

A PERCEPÇÃO DE EMPRESÁRIO DE JOVENS DO MUNICÍPIO DE ESTEIO/RS

RENZ, C.G.¹

¹ Instituto Federal Sul-Rio-Grandense (IFSUL) – Sapucaia do Sul – RS – Brasil
claudiarenz@hotmail.com

RESUMO

Recentemente, termos como “elite empresarial” apareceram em veículos da mídia com frequência. Entretanto, esse rótulo aponta uma aparente estereotipação desse agente econômico no país. Dada à diversidade econômica e cultural do Brasil, acredita-se que há várias representações sobre qual seja a imagem do empresariado brasileiro. Em nosso país, há cerca de 16 milhões de empresas ativas e, dentre essas, destacam-se as micro e pequenas empresas, que somam 92,4% do total. Considerando-se a relevância e a representatividade destas, esta pesquisa busca compreender a imagem do empresário para os jovens (15 a 29 anos), que ainda estão em processo de formação da sua visão sobre o que seja esta figura, procurando analisar se a percepção que os jovens têm é semelhante à construída pela mídia, que normalmente possui um modelo de empresário, que é: homem, branco e bem sucedido, entre os trinta e quarenta anos, ou seja, exclui a possibilidade de empresários serem de outras etnias ou gênero. A referida pesquisa tem abordagem qualitativa e exploratória, baseando-se em dados dos tipos primário e secundário. A população da pesquisa é de alunos de 3º ano do ensino médio de Esteio. A metodologia faz uso da técnica de grupo de discussão, com grupos de cerca de dezesseis alunos, utiliza imagens e perguntas para obtenção dos dados, além de caderno de campo e referências bibliográficas.

Palavras-chave: empresariado; estereótipo; mídia.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é um país em desenvolvimento que, em sua atual conjuntura, apresenta o primeiro setor enfraquecido e o terceiro aquecido. Dessa forma, possui um grande número de empreendedores que são fontes de energia e fornecem empregos, introduzem informações e incentivam o crescimento econômico da região ou do país, muitas vezes assumindo riscos (Longenecker; Schoen, 1975 apud Chiavenato, 2012). Porém, é importante salientar que a oportunidade de empreender pode também surgir em meio a conturbações ou declínios na economia.

Dados da Confederação Nacional do Comércio de bens, serviços e turismo (2015) mostram que, no país, existem cerca de 16 milhões de empresas ativas, sendo que uma pequena porcentagem é de grande porte. A confederação aponta que 92,4% do total delas são de micro e pequeno porte. Chiavenato (2009, p.40) assume empresa como “o conjunto de pessoas que trabalham juntas no sentido de alcançar certos objetivos, por meio de gestão de recursos humanos, materiais e financeiros, tendo em vista o mercado”.

Recentemente, em meio a protestos populares ocorridos no país, termos como “elite empresarial” apareceram em veículos da mídia com frequência. Muitos desses termos referiam-se ao empresariado brasileiro apontando uma aparente vilanização e uma estereotipação desse agente econômico no país.

Há várias definições de diversos órgãos e autores para conceituar empresário, mas este trabalho toma como conceito a definição proposta pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas-SEBRAE (2002), que afirma que é quem “exerce

profissionalmente uma atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou serviços”. Porém, muitas vezes estes são representados pela mídia como alguém que se veste de terno e gravata e que normalmente só se preocupa com seus lucros. Representação esta que não pode ser encarada como realidade, já que é uma generalização, afinal nem todos empresários se encaixam nesta descrição. A maioria não possui grandes conglomerados econômicos e, muitas vezes, nem os querem, afinal estão satisfeitos com o tamanho de sua empresa; além de muitos deles não se vestirem, muito menos agirem do modo que a representação midiática impõe.

Contudo, há, por outro lado, a insatisfação do empresariado brasileiro com relação a fatores que dificultam a entrada e a permanência no ambiente empresarial, o que pode levar a uma percepção de que o empresário não é um vilão e, sim, um profissional como outro qualquer, que exerce sua atividade econômica e fonte de renda no país. Segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE (2004), 59,9% das empresas pesquisadas fechavam antes de alcançar os quatro anos de trabalho, o que se justifica por uma junção de fatores, como as taxas e impostos pagos ao Estado e, muitas vezes, pela falta de capacitação de empresários, através da realização de cursos e busca de conhecimentos necessários para a gestão de um negócio.

A presente pesquisa busca conhecer a representação de “empresário” para jovens do terceiro ano do ensino médio de Esteio/RS e investigar as influências que atuam na construção desse conceito. Justifica-se a escolha do público porque estes ingressaram no mercado de trabalho recentemente, estão ingressando ou, ainda, estão fazendo escolhas acerca de seu futuro profissional. Estes jovens poderão ser os futuros empreendedores ou trabalharão com sujeitos que o serão.

Outro motivo pelo qual o meu objeto de estudo foca neste público, é porque reconheço que é na escola que se realizam trocas sociais constantes e evidentes, “além de haver concentração dos sujeitos pesquisados, esse ambiente, proporciona observar como as representações sociais se constroem, evoluem e se transformam” (GILLY, 2001 apud COELHO PAREDES; PECORA, 2004).

Durante a busca por fontes teóricas nos sites Scielo, e Google, com especificidade para o Google Acadêmico, através de palavras chave como: empresários, percepção de jovens sobre empresários e estereótipos em profissões, no primeiro e segundo trimestre de 2015, não foram encontradas pesquisas que estudassem a percepção de jovens do termo “empresário”. Questão esta que é relevante, pois busca a quebra de um estereótipo generalizado, baseado em opiniões, e não conhecimento de caso, além de incentivar a quebra de outras representações que possuímos, e que muitas vezes não se mostram reais.

2 METODOLOGIA (MATERIAIS E MÉTODOS)

Para a metodologia foi escolhido um mecanismo que não fosse engessado e desse abertura a contribuições dos participantes. Para isso a pesquisa utiliza a técnica de grupo de discussão, pois, como Pereira dos Santos (2009) salienta, este método permite que os jovens participantes exponham suas opiniões e, com o que seus colegas dizem se torna possível que todos possam refletir e complementar as respostas. Estes grupos foram aplicados durante o segundo trimestre de 2015, com cerca de dezesseis alunos cada.

Foram selecionadas quatro escolas, duas particulares de diferentes linhas religiosas e duas públicas, que se localizam na zona central da cidade, porém em uma

das escolas públicas não houve possibilidade de realização, já que a coordenadora disse que a turma foco do estudo era uma turma difícil de lidar e trabalhar. Houve então o contato com outra escola que disse que os alunos precisam ter aula e não ficar sendo interrompidos e terem “períodos perdidos”. O que mostra um descaso com a construção de pesquisas científicas. Após esta recusa, buscou-se então outra opção na qual foram enviados e-mails e realizados telefonemas que como resposta, afirmavam que dariam um retorno, porém, isso não aconteceu.

Para a obtenção dos dados e instigação dos jovens foram utilizados como recursos, perguntas que contribuíssem para adquirir respostas que mostrassem qual a opinião dos jovens sobre os empresários e quais atitudes eles acreditam que estes profissionais têm, além de tomar conhecimento se estes tem algum exemplo em que se, caso possuam, buscar informações se é um conhecido ou apenas um representação, além da utilização de imagens que serviram como meio dos alunos identificarem a pessoa representada como algum profissional que eles conhecem ou que já tenham montado sua opinião visual sobre. As imagens buscavam abranger pessoas de diferentes gêneros e etnias, com diferentes vestimentas e ambientes de trabalho, procurando identificar se as representações presentes nas falas dos alunos eram afetadas por estes fatores.

Além disso, foram analisados os primeiros cinco capítulos de novelas exibidas por três diferentes emissoras, através da internet, onde os capítulos completos estão disponibilizados, para fazer uma análise sobre qual a representação que é utilizada por canais midiáticos para o personagem da empresária ou empresário. Sempre que o personagem aparecia, era analisado o comportamento deste com as pessoas ao seu redor e o ambiente em que estava sendo realizada a cena, como por exemplo, como era a casa em que residia, como era a empresa que dirigia. Foi realizada uma descrição do cenário e dos personagens para compreender se a imagem dos jovens estava vinculada a essa ideia midiática. A pesquisa também utiliza um caderno de campo, para anotação de dados relevantes para a pesquisa, citações, ideias, artigos, sugestões de orientadores, além de fontes teóricas que possam dar auxílio na construção e análise da pesquisa.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao analisar as transcrições ficou aparente uma diferença de realidades entre estudantes de escolas públicas e particulares, levando em conta que, quando questionados sobre escolha profissional, alunos de escola particular afirmaram que baseariam suas escolhas em seus gostos, já o quesito da maior parte dos alunos de escola pública seria baseado em remuneração, no retorno financeiro que teriam.

Logo após, os participantes do grupo de discussão foram apresentados a imagens, na qual tinham que identificar na pessoa ali representada, que profissão ela teria. Notou-se que quando se comparava as respostas obtidas, por exemplo, entre um homem e uma mulher com o mesmo estilo de roupa, num ambiente parecido, os homens receberam cargos considerados mais elevados. O homem de terno e gravata foi dito como grande empresário ou até presidente de alguma empresa, já a mulher foi colocada como secretária, contadora ou advogada. Num outro cenário, uma mulher branca foi considerada estilista, designer ou costureira, já as mulheres negras, consideradas costureiras ou vendedoras. O que mostra que, mesmo que muitas pessoas afirmem viver em uma sociedade igualitária, em muitos casos em pequenas falas ou discursos, se tornam presentes diferenças baseadas em gênero e etnia.

As imagens que foram apresentadas com o estereótipo da mídia foram analisadas conforme o esperado, tendo pessoas vestidas com roupa social, sendo apontadas como

empresárias ou empresários, mas as mulheres também receberam outras colocações que normalmente são consideradas inferiores, em comparação a imagem do homem que apareceu. Após a exibição das imagens, foram questionados se conheciam empresários, nas escolas particulares, alguns alunos citaram parentes ou conhecidos que possuíam empresas, já nas escolas públicas isso fomentou uma discussão sobre o que é o empresário, tendo alguns alunos que afirmaram que empresário é aquela pessoa que ganha muito dinheiro e outro dizendo que “acho que empresário é aquela pessoa que tem seu próprio negócio, mesmo que seja uma lojinha, uma padaria”, também foram citados os donos das empresas em que alguns deles trabalhavam. Quando questionados sobre as empresas da região que conhecem nas respostas apareceram apenas empresas que são de médio ou grande porte, que ofertam seus produtos de forma regional, nacional ou multinacional, mostrando que não há um reconhecimento do valor que pequenas empresas possuem para o desenvolvimento local, mas sim um reconhecimento de empresas que geralmente possuem um marketing em larga escala.

Na comparação de vários outros exemplos se vê que, na concepção de uma parte considerável dos alunos, empresário é aquela pessoa que possui uma empresa de grande porte, que possui muito dinheiro e normalmente é apresentada na figura de um homem. Quando apareceram outras imagens, que saíssem do padrão houve apenas um caso, em uma imagem específica que o homem representado foi dito como pequeno empresário, em todas as outras os alunos poderiam ter dito que quem estavam vendo era dona ou dono de um comércio, mas isso não ocorreu.

Os alunos que não conhecem algum empresário, durante as perguntas realizadas disseram que a concepção da representação que possuem deste, vem dos seriados, filmes ou programas que assistem, mostrando que há sim uma influência da mídia na construção desta representação. Podemos perceber que em nossa sociedade há muitas pessoas lutando por igualdade de gênero e etnia, mas em alguns discursos, ou até em simples respostas que são dadas a uma pesquisa, percebe a presença de uma histórica influência de inferiorização de grupos.

4 CONCLUSÃO

A obtenção de dados através dos grupos de discussão mostraram uma grande diferença entre escolas públicas e particulares, levando em conta que a percepção de muitos dos alunos que participaram do grupo de discussão que eram de escola pública já trabalhavam, e baseavam suas opiniões ao redor da realidade do empresário que era dono da empresa em que trabalhavam. Já o conhecimento de empresário de alunos das escolas particulares se dava por parentes ou conhecidos. Os alunos que disseram não conhecer nenhum empresário apontaram que sua percepção vem dos programas, seriados e filmes que assistem o que mostra a influência da mídia na construção de algumas representações sociais. As hipóteses se confirmaram, mas não são validas para todos os alunos que participaram dos grupos de discussão, afinal, alguns deles mostraram percepções que não se “enquadram” dentro desta “visão” estereotipada.

A pesquisa alcançou os objetivos propostos, pois investigou a percepção de empresário dos jovens do município de Esteio/RS e analisou se esta se assemelha ao que é apresentado pela mídia, mostrando que em grande parte da amostragem há influência dos meios de comunicação na construção de uma representação estereotipada. Este estudo contribui para a área na qual está inserido, pois busca realizar uma quebra de um estereótipo que se mostra ainda muito presente em discursos, e quebras normalmente nos levam a rever conceitos, o que é extremamente satisfatório se pensarmos que

vivemos em uma sociedade que julga e tipifica muito as pessoas, fazendo-se sempre necessária uma revisão de nossos conceitos.

5 REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Marcos. O papel da mídia na difusão das representações sociais. *Comum*. Rio de Janeiro, v. 6, n. 17, p. 111-125, jul./dez. 2001.

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

PEREIRA DOS SANTOS, Maria Cecília. O estudo do universo escolar através da voz dos jovens: o grupo de discussão. *Revista Portuguesa de Educação*, vol.22, num.1, 2009, pp. 89-103. Universidade do Minho – Braga, Portugal

CAPPELLE, M. C. A. ; MAGESTE, Gizelle ; MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes; BRITO, Maria José Menezes . A Representação Feminina na Mídia de Negócios: um Estudo com Duas Revistas Populares Especializadas em Gestão. In: ENANPAD, 2003, Atibaia. Anais do Enanpad, 2003.

PAREDES, Eugênia Coelho e PECORA, Ana Rafaela. Questionando o futuro; as representações sociais de jovens estudantes. *Psicol. Teor. Prat.*, 2004, vol.6, no.spe, p.49-65

PEREIRA DOS SANTOS, Maria Cecília. O estudo do universo escolar através da voz dos jovens: o grupo de discussão. *Revista Portuguesa de Educação*, vol.22, num.1, 2009, pp. 89-103. Universidade do Minho – Braga, Portugal.

RECH WACHELKE, Joao Fernando; VIZEU CAMARGO, Brigido. Representações Sociais, Representações Individuais e Comportamento. *Interamerican Journal of Psychology*, vol. 41, núm. 3, 2007, pp. 379-390 Sociedad Interamericana de Psicología Austin, Organismo Internacional

SOARES, Dulce Helena Penna; SESTREN, Gisele; EHLKE, Sabrina Borges. A influência da percepção dos jovens sobre o mercado de trabalho na escolha profissional. *Contrapontos* - ano 2 - n. 5 - p. 237-250 - Itajaí, maio/ago. 2002.

<<http://empresometro.cnc.org.br/Estatisticas>> Acesso em 26/07/2015.