

## **Empreendedorismo amazônico: análise do discurso em ecossistema empreendedor amazônica**

*Rafael Sbeghen Hoff<sup>1</sup>  
Alessandra Farias de Aquino<sup>2</sup>  
Eduarda Suily Michiles Ono<sup>3</sup>  
Gabriela Petillo Neves Auzier<sup>4</sup>  
Marcelina Costa Mar<sup>5</sup>  
Maria Eduarda Nonato Furtado<sup>6</sup>  
Poliany Rodrigues Silva<sup>7</sup>  
Tainara Cruz da Silva<sup>8</sup>*

### **RESUMO**

O Empreendedorismo tem se consolidado como estratégia para geração de empregabilidade e renda aos egressos dos cursos superiores de Comunicação Social. O texto apresenta o registro da perspectiva institucional, a partir das falas de representantes das organizações envolvidas no ecossistema empreendedor do Amazonas. Sobre esses textos é aplicada a Análise do Discurso (Lago; Benetti, 2007), donde emergem pistas sobre as matrizes neoliberais intradiscursivas. Os dados empíricos são provenientes de atividade de extensão articulada com as investigações sobre Empreendedorismo desenvolvidas no Amazonas. Os resultados sinalizam para a importância da reflexão crítica acadêmica sobre tais discursos e suas implicações no mercado regional.

**Palavras-chave:** empreendedorismo; comunicação; discurso; egressos; gestão.

---

<sup>1</sup> Doutor em Ciências da Comunicação e Informação, professor adjunto do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas e professor permanente do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Roraima. Manaus, Amazonas, Brasil. E-mail: rafael.hoff@yahoo.com.br. ORCID: 0000-0003-4745-5689.

<sup>2</sup> Estudante do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas, pesquisadora voluntária no Programa de Iniciação Científica. Manaus, Amazonas, Brasil. E-mail: aquino.ale2@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-8436-0538>

<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: eduardasuily.m@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2782-0853>

<sup>4</sup> Estudante do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas, pesquisadora bolsista CNPq no Programa de Iniciação Científica. Manaus, Amazonas, Brasil. E-mail: gabrielapetillo1@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-2414-2722>

<sup>5</sup> Estudante do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas, pesquisadora bolsista FAPEAM no Programa de Iniciação Científica. Manaus, Amazonas, Brasil. E-mail: marcelinaaoficial@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3361-0802>

<sup>6</sup> Estudante do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas, pesquisadora voluntária no Programa de Iniciação Científica. Manaus, Amazonas, Brasil. E-mail: maribizantino@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-9670-5496>

<sup>7</sup> Estudante do curso de Jornalismo da UFAM, pesquisadora bolsista CNPq no Programa de Iniciação Científica. Manaus, Amazonas, Brasil. E-mail: polianyrodrigyes@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-6646-0028>

<sup>8</sup> Estudante do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas, pesquisadora voluntária no Programa de Iniciação Científica. Manaus, Amazonas, Brasil. E-mail: taycs24@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-6727-7909>

## Introdução

Um contexto mercadológico observado ao longo dos anos no mercado regional da Comunicação Social, com especial atenção sobre o campo do Jornalismo, sensibilizou a pesquisa aqui relatada em forma de artigo: as empresas jornalísticas tradicionais e consolidadas no mercado são incapazes de absorver o número de egressos formados nos oito cursos de bacharelado operando no Amazonas a cada semestre. Na capital amazonense são ofertados cursos superiores de bacharelado em Jornalismo nas seguintes instituições: Martha Falcão, Nilton Lins, Fametro, Uninorte, Boas Novas, Universidade Paulista e Universidade Federal do Amazonas.

O contexto amazonense de veículos de comunicação em diferentes áreas (TV, rádio, impresso e *web*) tem se mantido estável na última década. As organizações ou grupos comunicacionais no Estado apresentam, segundo o Mapa Vivo de Mídia<sup>9</sup>, a seguinte configuração: quatro jornais impressos (A Crítica; Diário do Amazonas; Jornal do Comércio; Maskate News); cinquenta e seis portais noticiosos na *web*; trinta e quatro emissora de rádio (segundo dados do site Guia de Mídia<sup>10</sup>) em AM ou FM; e seis emissoras de TV – cabeça de rede - em sinal aberto (Record, SBT/TV Norte, Globo/Rede Amazônica, Band, Encontro das Águas e Rede TV/ACrítica), com repetidoras de sinal pelo interior do Estado.

O segmento que mais tem crescido é o de portais noticiosos e/ou canais e perfis informativos ou de infotenimento em plataformas de compartilhamento no ambiente digital (Youtube, Spotify, Deezer, Instagram...), mesclando as mais diferentes linguagens (escrita, sonora, imagética, textual). Em pesquisa<sup>11</sup> realizada pelo Observatório da Imprensa e Projor, divulgada em 2021, existem oitenta e quatro portais de perfil noticioso / informativo operando no Amazonas, a partir de cinco municípios, em superposição ou não aos veículos de outras mídias. Grande parte dessas iniciativas não estão associados

---

<sup>9</sup> Disponível em <https://infoamazonia.org/redecidada/mapa/#mapa> .

<sup>10</sup> Disponível em <https://www.guiademidia.com.br/radios/brasil/amazonas.htm> .

<sup>11</sup> Disponível em [https://www.observatoriodaimprensa.com.br/wp-content/uploads/2021/07/ebook\\_EIA\\_v2-1\\_compressed-1.pdf](https://www.observatoriodaimprensa.com.br/wp-content/uploads/2021/07/ebook_EIA_v2-1_compressed-1.pdf) .

aos grupos hegemônicos no âmbito da comunicação, já citados no contexto televisivo, o que demonstra um investimento de baixo custo (em relação às emissoras de rádio e teledifusão ou veículos em mídia impressa, dependentes de equipamentos de grande porte e aporte para veiculação) e capaz de gerar uma contrapartida de anunciantes ou do poder público, garantindo a sustentabilidade econômica dessas empresas.

A portabilidade e hiperconectividade ofertada por aparelhos como o *smartphone* compactaram em um artefato da cultura digital os recursos necessários para a captação, edição e divulgação de conteúdos na *web*. Essa otimização e popularização dos dispositivos digitais vêm acompanhada de uma transformação nos hábitos de consumo de informações por parte dos brasileiros. Alguns exemplos de dados emergentes são divulgados pela pesquisa *Digital News Report em 2023*:

Apenas 22% dos entrevistados afirmaram que começam sua jornada diária de consumo de informações por meio de sites ou aplicativos. A grande maioria das pessoas com menos de 35 anos usa as redes sociais, mecanismos de pesquisa ou agregadores de conteúdos para ler notícias. (GIACOMASSI, 2023, s/p)

O texto publicado pela Ajor (Associação de Jornalismo Digital) revela ainda que a credibilidade de jornalistas na produção e curadoria de conteúdos informativos permanece fragilizada, bem como aponta para um possível desconhecimento sobre a influência de algoritmos na entrega de conteúdos dessa natureza em plataformas de mídias sociais digitais por parte dos usuários-consumidores entrevistados. Outro ponto que cabe destaque nessa pesquisa é o crescimento da relevância de *podcasts* como fonte noticiosa entre os respondentes da pesquisa: “cerca de 12% deles escutam pelo menos um programa jornalístico por mês em plataformas de áudio” (Giacomassi, 2023, s/p).

Partindo desse contexto e sensibilizações descritas, focando especialmente sobre a possibilidade de empreender após a conclusão do ensino superior em Jornalismo na região amazônica, o Grupo de Pesquisa em Processos Imagéticos desenvolve investigação voltada à compreensão dos discursos em circulação no ecossistema empreendedor regional. Para tanto, utiliza a entrevista semi-estruturada como técnica de captação dos dados empíricos. As entrevistas, gravadas em vídeo e áudio, são disponibilizadas nos formatos de *podcast* e *videocast* através de canais criados em

plataformas de compartilhamento de conteúdo (Youtube: <https://www.youtube.com/@jornalismoufam1432> ; Spotify: <https://open.spotify.com/show/4zhEokBLYzkRPDg9aK9Ukg>) como atividade de extensão universitária.

O material, editado e veiculado por esses canais, é tratado sob a Análise do Discurso (Pechêux, 2008; Lago; Benetti, 2007) com o objetivo de identificar as formações discursivas e ideológicas que emergem das falas dos depoentes. Na quarta edição do projeto Apoena, com o tema Empreendedorismo em Pauta, objetiva-se identificar pistas sobre discursos hegemônico e contra hegemônico a partir das instituições componentes do ecossistema empreendedor amazônico e seus representantes.

### **1. Empreendedorismo: um conceito de múltiplos significados**

O Empreendedorismo, como conceito operacional, traz em si diferentes perspectivas: a) como substantivo, está associado ao ramo econômico voltado à abertura e gestão de um negócio próprio; b) como adjetivo, aparece por vezes vinculado às ideias de inovação, disrupção, iniciativa, estratégia e resiliência de trabalhadores que resolvem investir em empresas, desde a concepção da ideia até sua consolidação; c) como ação (ato de empreender), descreve o emprego de táticas e estratégias voltadas à sobrevivência e ao lucro de empresas e organizações a partir de sujeitos investidos da responsabilidade de gerir essas em um contexto capitalista (Casaqui, 2018; Araujo, 2021).

Segundo Guerra e Ghisleni (2014), há uma diferença considerável entre o papel de administrador e aquele considerado como empreendedor: enquanto o primeiro foca sobre a sobrevivência e lucro de uma empresa, o segundo atua de maneira inovadora e disruptiva, procurando novos arranjos e soluções às demandas e desafios percebidos como oportunidades no mercado. Porém, a bibliografia da área tem uma predominante adoção de um discurso centrado no indivíduo e suas habilidades, tal como sintetizam Guerra e Ghisleni:

para Dornelas (2001, p.19), empreendedores “são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado”. Entretanto, para Lupetti (2003), a capacidade de empreender requer do empreendedor algumas

habilidades como: ser ousado, decidido, observador, curioso, organizado, líder, talentoso, independente e otimista. Segundo Fillion (1991), o empreendedor deve manter alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-o para detectar oportunidades de negócio; é criativo, toma decisões inovadoras, além de definir objetivos a serem alcançados. E, para Dornelas (2001), o empreendedor é curioso e atento à informação, que por meio de uma oportunidade, assumindo riscos calculados, cria um negócio para obter lucro. (Guerra; Ghisleni, 2014, p. 171)

Como pode-se perceber, é nítida a construção de um viés heroico e solitário do empreendedor, onde repousa sob sua responsabilidade o sucesso ou fracasso de um empreendimento. A menção dos atributos e ações do indivíduo são preponderantes na abordagem acadêmica sobre o tema, em detrimento da importância dos outros agentes do ecossistema empreendedor. Políticas públicas e agentes políticos são suprimidos, formação de redes colaborativas ou associativas são silenciadas, a distância entre as demandas mercadológicas e o ensino superior em Comunicação voltado ao empreendedorismo é invisibilizada pela produção científica da área.

A escassez de referências, midiáticas ou científicas, voltadas ao fomento de uma cultura empreendedora no campo da Comunicação, em especial no e a partir do Norte do país, acabam por refletir o pensamento hegemônico, de matriz neoliberal, que alimenta uma sociedade do cansaço (Han, 2017) ou é alimentada por ela, constituindo um ciclo ininterrupto e vicioso. Em seu ensaio sobre as transformações no mundo do trabalho, potencializadas por um discurso atomizante e individualizante dos sujeitos em submissão às estratégias de renovação do capitalismo, Han enfatiza:

A queda da instância dominadora não leva à liberdade. Ao contrário, faz com que a liberdade e coação coincidam. Assim, o sujeito de desempenho se entrega à liberdade coercitiva ou à livre coerção de maximizar o desempenho. O excesso de trabalho e desempenho agudiza-se numa autoexploração do outro, pois caminha de mãos dadas com o sentimento de liberdade. [...] O excesso de positividade se manifesta também como excesso de estímulos, informações e impulsos. Modifica radicalmente a estrutura e economia da atenção. Com isso se fragmenta e destrói a atenção. (Han, 2017, p.29-30-31)

Justamente na contramão desse movimento é que nos interessa investigar e revelar as formações discursivas, ideológicas, intradiscursos e interdiscursos do ecossistema empreendedor no Amazonas, elencando alguns dos representantes de organizações protagonistas deste para entender o que vem a ser o empreendedorismo, seus desafios e suas premissas nessas vozes institucionais. A atenção, aqui, é focada e procura revelar como se dá a construção de uma formação ideológica hegemônica que conforma as

relações no mundo do trabalho, corroborando o capitalismo contemporâneo em uma manifestação implicadora de uma sensação de esgotamento e cansaço auto infligidos.

## **2. Procedimento metodológico: das entrevistas à análise do discurso**

Os eixos da Pesquisa e da Extensão como ações universitárias são desenvolvidos, na base que dá origem a esse texto, de maneira concomitante. O Programa de Ação Curricular de Extensão empregado pela Ufam mobiliza docentes e discentes ao desenvolvimento de ações voltadas à comunidade externa. Nesse sentido, o projeto de um podcast/videocast foi elaborado e aprovado, recebendo apoio institucional à sua realização, com cedência de equipamentos e espaço para as captações. O tema escolhido para a edição de 2023 foi o Empreendedorismo, tomando como foco a perspectiva institucional dos agentes envolvidos nesse ecossistema cultural. As entrevistas foram realizadas com roteiros semi-estruturados, a partir de perguntas elencadas nas reuniões semanais do grupo de pesquisa. Como apontam Bauer e Gaskell [ano], a entrevista qualitativa busca identificar o ponto de vista ou a perspectiva sobre acontecimentos para além daqueles tomados como premissas do entrevistador.

O emprego da entrevista qualitativa para mapear e compreender o mundo da vida dos respondentes é o ponto de entrada para o cientista social que introduz, então, esquemas interpretativos para compreender as narrativas dos atores em termos mais conceptuais e abstratos, muitas vezes em relação a outras observações. [...] Além dos objetivos amplos da descrição, do desenvolvimento conceptual e do teste de conceitos, a entrevista qualitativa pode desempenhar um papel vital na combinação de outros métodos. (Bauer; Gaskell, 2008, p. 65)

As acadêmicas que se disponibilizaram a operar as câmeras revezavam com a atividade de entrevistar na constituição dos episódios, enquanto outra parte da equipe ficou responsável pela edição, postagem dos conteúdos editados nas plataformas e divulgação (releases enviados à imprensa regional e publicações em canais institucionais da Universidade). Os depoentes foram escolhidos a partir da representatividade no ecossistema empreendedor regional, tomando por base as entidades e organizações que promovem eventos e/ou ofertam serviços voltados ao fomento de novas empresas e iniciativas em diversos ramos econômicos.

Os convidados dessa temporada:

Nome	Instituição	Atuação
Gabriela Aquino	Jaraqui Valley – associação sem fins lucrativos que congrega startups digitais de Manaus	Empreendedora e coordenadora de comunicação e marketing institucional
Amanda Flores	Universidade Estadual do Amazonas e i9	Docente e empreendedora
Jamal Chaar	Universidade Federal do Amazonas	Docente e Pró-Reitor de Inovação e Tecnologia

Fonte: autoria própria

Foram também convidados para conceder entrevistas representantes das seguintes organizações integrantes do ecossistema empreendedor regional: Secretaria Municipal do Trabalho, Empreendedorismo e Inovação – responsável pela aplicação de recursos públicos na formação de uma cultura empreendedora e no apoio político/governamental aos novos empreendimentos; Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) – organização atuante no apoio e formação de empreendedores, prestando consultorias e realizando eventos voltados à área. Apesar dos esforços da equipe de produção, esses convidados não conseguiram participar da atividade por conflitos de agenda dos seus representantes.

Após o contato com as assessorias de imprensa, solicitando a participação de um representante das instituições, ou ainda por contato direto com agentes investidos de cargos e atividades voltadas ao empreendedorismo nessas organizações, foram agendadas as entrevistas no estúdio de TV cedido pela Universidade. Os equipamentos utilizados foram: duas câmeras DSLR para captação das imagens; software OBS para captação do áudio com microfone de mesa; software Adobe Premiere para edição dos episódios; e posterior postagem dos conteúdos em plataformas de compartilhamento na web (Youtube e Spotify), em canais previamente constituídos e que já continham episódios anteriores do mesmo projeto de extensão.

Os conteúdos midiáticos serviram de base para uma análise de discurso (Pechêux, 2008; Lago; Benetti; 2007) aplicada sobre as falas dos entrevistados, constituindo assim o eixo da pesquisa. É importante destacar as características do discurso jornalístico, tal como formulam Lago e Benetti (2007): polifônico, opaco, efeito e produtor de sentido. A polifonia, segundo as autoras, manifesta-se nas diferentes vozes e orientações ideológicas

passíveis de identificação (e nem sempre consonantes entre si) dentro dos enunciados ou textos orais, no caso dessa pesquisa, captados através de entrevistas. Ressaltamos que, sendo um produto midiático elaborado e executado por estudantes de Jornalismo, cada episódio do *podcast/videocast* acompanha as lógicas produtivas e de circulação do campo, caracterizando-o como jornalístico.

A análise discursiva empregada sobre as respostas dos entrevistados produziu material empírico para ser debatido à luz do referencial teórico elencado pelo orientador da pesquisa e apresentado parcialmente nesse artigo. Cabe ao investigador buscar os elementos constituintes desse discurso, tomados pelo senso comum como “naturais” ou “óbvios” em seus sentidos expressos, já que “quanto mais naturalizada a ideologia, mais as formações discursivas que dela derivam carregam sentidos que parece literais” (Lago; Benetti, 2007, p. 107). Formações ideológicas são associadas aos sistemas de valores e reconhecimentos (ou invisibilidades) manifestadas pelos enunciados e pelos discursos, investigados a partir de seus contextos produtivos e de consumo, bem como dos atravessamentos políticos emergentes do tecido social e conjunturas espaço-temporais.

A opacidade do discurso, tal como propõem os referenciais adotados aqui, pode ser associada às estratégias e estruturas empregadas pelo portador (enunciador), nem sempre revelando as forças políticas em disputa por trás das formulações frasais. Cabe ao pesquisador identificar traços, pistas e até silenciamentos para inferir significados aos enunciados. Além disso, os sentidos dele derivados não são plenamente controlados pelo enunciador, uma vez que também se originam do processo de assimilação e interpretação por parte do interlocutor (co-enunciador). “O discurso é, assim, opaco, não-transparente, pleno de possibilidades de interpretação” (Lago; Benetti, 2007, 108).

As autoras Lago e Benetti apontam ainda para a relação dialógica de construção de sentido a partir da enunciação e da interpretação dos enunciados:

Sabemos que a relação entre linguagem e exterioridade é constitutiva do discurso. O dizer do homem é afetado pelo sistema de significação em que o indivíduo se inscreve. Esse sistema é formado pela língua, pela cultura, pela ideologia e pelo imaginário. Dizer e interpretar são movimentos de construção de sentido, e, assim como o dizer, também o interpretar está afetado por sistemas de significação. A AD está preocupada com esse movimento de instauração de sentidos, que exige compreender os modos de funcionamento de um discurso. (Lago; Benetti, 2007, p. 109)



Dessa forma, os entrevistadores e participantes dessa pesquisa são protagonistas dessas formulações de sentido aqui ofertadas. A partir da análise de formações discursivas, ou seja, terminologias e expressões, bem como suas relações com outros discursos do contexto cultural do empreendedorismo na contemporaneidade, procuramos identificar essas possibilidades de significação e, com elas, o ponto-de-vista ou lugar de fala dos enunciadores e suas perspectivas sobre o ecossistema.

### **Emergências discursivas: o que revelam as entrevistas?**

Em nossa pesquisa, tivemos a oportunidade de conduzir uma entrevista com o Professor Jamal Chaar, ocupante do cargo de Pró-Reitor de Inovação e Tecnologia na Universidade Federal do Amazonas. Durante esse diálogo, embarcamos em uma jornada para compreender e contextualizar o empreendedorismo, focalizando sua relação intrínseca com a inovação e sua relevância no âmbito do ecossistema da inovação.

Ao ser questionado sobre o que é o empreendedorismo, o professor destacou ser esse um conceito essencial, que permeia diversas instituições, exercendo uma influência vital no impulso à criação de novas empresas, concepção de ideias e desenvolvimento de produtos da inovação, como reforça em sua fala:

O empreendedorismo, inovador, que é o tema que a gente trata dentro da política da inovação, em qualquer lugar desse país, seja na região Sul, no Norte, Sudeste, Centro-Oeste... A gente chama isso de empreendedorismo inovador. Ele faz parte do ecossistema da inovação, dos ambientes da inovação dentro das instituições, sejam elas públicas, sejam elas instituições de pesquisa, de ensino, sejam elas privadas como as empresas. E o empreendedorismo tem esse caráter de funcionar como um impulsionador de geração de novas oportunidades, de negócios, de oportunidades de apresentação de novos produtos, processos. Enfim, de produtos como inovação a fins de comercialização. (Chaar, 2023)

As palavras de Chaar colocam foco sobre a comercialização como finalidade dos empreendimentos. Essa perspectiva parece afinada com a geração de empregabilidade e renda, porém silencia a perspectiva do empreendedorismo interno, ou seja, o perfil do trabalhador pertencente a uma organização, subordinado a uma hierarquia, mas que procura soluções criativas para os problemas enfrentados internamente nas empresas.

O professor enfatizou que o maior desafio enfrentado pelo empreendedorismo na região norte é a complexidade de estabelecer uma cultura de empreendedorismo inovador,

como mencionado previamente. Nesse contexto, Chaar (2023), atuando como Pró-Reitor de Inovação Tecnológica da Ufam, compartilhou detalhes sobre as estratégias da universidade para promover o empreendedorismo na região. Ele destacou três vertentes principais: incubadoras de empresas, empresas juniores e *startups*. Essas abordagens visam criar um ambiente propício para o desenvolvimento de ideias e negócios inovadores. Atualmente, a Ufam opera com três incubadoras de empresas, sendo uma delas localizada na capital, Manaus, e as outras duas no interior do estado (Itacoatiara e Parintins).

Segundo Lalkaka (2003), as incubadoras de empresas têm como principal objetivo oferecer sustentação para o desenvolvimento de microempresas ou pequenas empresas que tenham a possibilidade de obter lucro. Subsidiadas por outras organizações, essas estruturas abrigam os empreendimentos e cobram valores abaixo dos praticados pelo mercado (ou, às vezes, nem cobram) por serviços como internet, limpeza, energia elétrica, além do aluguel, mobiliário, entre outros aspectos.

Durante o diálogo com Chaar, foi possível concluir que as incubadoras de empresas desempenham um papel fundamental no apoio ao desenvolvimento de novos empreendimentos. Elas oferecem recursos e orientação para *startups* e empreendedores, auxiliando no crescimento e consolidação dos negócios. Além disso, proporcionam um ambiente propício para troca de conhecimentos, impulsionando a inovação e são peças-chave no ecossistema empreendedor. Esse trecho parece corroborar a perspectiva de Fígaro e Silva (2022):

vivemos em um momento cuja inter-relação comunicação e trabalho está muito mais clara, porque estão mais aparentes as implicações da comunicação nas formas de organização, racionalização de processos de trabalho, de gestão das empresas. Ou seja, está muito mais explícita, em termos da conexão, a articulação entre os dois conceitos – comunicação e trabalho. Não só por conta dos meios de informação, dos sistemas de informação, mas porque a racionalização do trabalho depende muito mais desse concerto comunicacional, do processo de produção, circulação de produtos, de pessoas, de saberes, de informação, resultando em mudança estrutural também na nossa concepção de tempo e espaço. (Fígaro; Silva, 2022, p.206)

Ao ser questionado sobre a maneira como as incubadoras funcionam no ecossistema empreendedor da Ufam, mais especificamente acerca das unidades do interior, o professor afirmou:

As incubadoras funcionam dependendo do contexto. [...] Dois focos que a incubadora de Parintins tem: zootecnia, que é uma vocação na Ilha dos Tupinambaranas, e a artes. Já o projeto da incubadora de Itacoatiara já tem um foco mais para a tecnologia, para a geração de negócios na área de informática, computação, engenharia de produção. Dependendo de cada contexto, a incubadora vai ter um objetivo diferente. Aqui em Manaus, a gente percebe claramente no CDTECH, que é a nossa incubadora que está no campus da Ufam, que ela tem um caráter mais para bio. Então, o CDTECH hoje mexe mais com projetos na área de biotecnologia, bioeconomia. (Chaar, 2023)

Apesar de reconhecer outros segmentos econômicos para além daquele ligado às tecnologias de informação e comunicação e/ou artefatos e dispositivos digitais, há ainda um pensamento que enfatiza o apoio às áreas que já demonstram potencial para incubação de empresas, mas pouco se fala sobre a promoção de interface entre diferentes áreas do conhecimento. A Comunicação, como área estratégica para a consolidação de empresas, pouco aparece nas falas do entrevistado.

Não dispomos, por exemplo, de empresas incubadas ou incubadoras com foco específico no estímulo ao empreendedorismo na área da comunicação, ao menos no contexto da Ufam. No entanto, é importante ressaltar a crescente necessidade de promover uma cultura de inovação nesse campo, uma vez que a universidade está formando um número significativamente maior de profissionais em comunicação do que o mercado consegue absorver.

Segundo o professor Chaar, o desafio principal que as incubadoras enfrentam atualmente consiste em colaborar com *startups* que possuam afinidade com o mercado regional. É essencial canalizar os esforços na direção de impulsionar essas *startups* a se envolverem com o campo promissor dos bionegócios e da bioeconomia, otimizando o aproveitamento das cadeias produtivas e dos arranjos produtivos regionais existentes, afirmou o professor durante a conversa.

O silêncio a respeito das políticas institucionais, por parte do Pró-Reitor, para expandir iniciativas na área comunicacional ficou evidente. Visando fomentar essa área, seria possível incentivar o surgimento de *startups* e projetos inovadores que pudessem contribuir para o desenvolvimento desse setor e proporcionar oportunidades aos graduados ou estudantes em formação. Além disso, é possível imaginar uma atuação no planejamento estratégico de empresas de diferentes áreas incubadas pela universidade, o que sinaliza um potencial pouco explorado pela Ufam.

Outro ponto discutido na produção desse episódio da quarta temporada do Apoená, foram as dificuldades e adaptação às mudanças que o empreendedor precisa lidar ao montar seu negócio. De acordo com Chaar (2023), o empreendedor precisa do suporte de uma instituição no plano físico, com a disposição de espaços, e teórico, com orientações para organizar documentos e apresentações, com o intuito de subsidiar seus primeiros passos.

O desafio de se adaptar à dinamicidade das redes sociais, com suas constantes mudanças, é outro fator de preocupação para o empreendedor. Para Chaar, é essencial que a figura do visionário não seja apenas capaz de se relacionar com as mudanças, mas também consiga provocar novas demandas.

Todo o ecossistema de inovação é assim, é orgânico, ele é dinâmico. Então, o empreendedor primeiro tem que saber e tem que lidar com essa cultura de mudanças. Ele tem que se adaptar às mudanças de mercado, ele tem que se adaptar às novas tendências, ele tem que se adaptar às novas demandas, aquilo que o mercado quer, assim, de forma muito acelerada. Ele também precisa ter “tino”, desenvolver uma capacidade para entender essas mudanças rapidamente, e não somente isso, mas também poder ser um agente que provoque novas mudanças, que mude as demandas. Aquilo que a gente chama de minerador, que mine as demandas do mercado. (Chaar, 2023)

Não só a necessidade de se adaptar às redes sociais é uma barreira, mas obter seu acesso também. No ano de 2020, o número de brasileiros que tinham acesso à internet era de 83%, de acordo com o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR, 2020), e enquanto a pesquisa do centro sinaliza que a região Norte excede em apenas 1% a média nacional de domicílios sem acesso à internet (17%), as discrepâncias sociais também ocupam peso nos números.

Por isso, quando comparada às regiões Sudeste, Nordeste, Sul e Centro-Oeste, a região Norte é a que possui o maior número de moradores que não fazem uso da internet por conta do custo de obtenção do serviço (73%), sem contar que o aspecto de “indisponibilidade na região” é o mais mencionado pelos domicílios nortistas, em contraste aos outros (43%), conforme pesquisa do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC, 2022).

O elemento da indisponibilidade local de conectividade à internet também é criticado pelo Pró-Reitor Jamal Chaar, ao discutir sobre o papel transformador da tecnologia na vida do potencial empresário. Ao refletir sobre a questão, diz que a solução

para as grandes distâncias entre cidades dentro da Amazônia pode ser a internet via satélite:

A gente vê aí o desenvolvimento da tecnologia, e vemos o projeto da internet via satélite. Eu penso que é a solução para a Amazônia. Especialmente para as grandes distâncias, para as regiões que estão muito distantes do centro. Hoje, Manaus é o centro. (CHAAR, 2023)

Essa leitura do depoente sobre a necessidade de se adequar à dinâmica das redes sociais e plataformas digitais para uma sobrevivência e um sucesso do empreendimento parecem distanciados – e até antagônicos – à leitura crítica desse modelo empresarial e seus impactos no mundo do trabalho, tal como propõem Fígaro e Silva (2022, p. 210-211)

o que governa essas ações é a lógica algorítmica do controle dos dados e uma racionalidade algorítmica, ou melhor, a gestão algorítmica. Isso se dá no trabalho com a articulação de plataforma, algoritmo, financeirização através do extrativismo dos dados. Esses são os eixos centrais dessa racionalidade neoliberal. Sadowski aponta que as plataformas são essencialmente rentistas, que alugam e controlam a extração de dados, a ‘desapropriação’ dos cidadãos. [...] os trabalhadores apresentam centralmente essas plataformas como ‘oportunidade’ de fazer alguma atividade remunerada, nem que seja mal remunerado. Muitos deles falam: “ah, se não tivesse essa oportunidade de trabalhar para o iFood, eu estaria no desemprego”. Nesta afirmação, fica explícito o papel do exército de reserva de força de trabalho<sup>69</sup>. Essa é uma condição para o êxito dos proprietários das plataformas. A precarização no Brasil é estruturante, por isso, a expressão “gig economy” faz pouco sentido em um território em que “a economia do bico” é permanente e representativa no mundo do trabalho.

A educação para uma cultura empreendedora não deve servir apenas aos interesses do capital financeiro, do extrativismo ou da lógica algorítmica neoliberal. E esse papel é, essencialmente, desempenhado pelos espaços como o da universidade. Porém, na ausência de uma leitura mais apurada ou de uma crítica tecida frente às tendências mercadológicas, esse agente do ecossistema empreendedor ecoa a ideologia hegemônica do capital e da exploração do trabalho (precarizado) nos ambientes digitais.

Já para o negócio em si, restam também outras adversidades técnicas segundo o entrevistado, como a logística do transporte dos produtos. Atualmente, o modal hidroviário é o mais utilizado na Amazônia Brasileira, com a HN - 100 Rio Amazonas atuando como via primária para escoamento de cargas na região Norte (Departamento Nacional de Infraestrutura e Transportes, 2018). Ainda no final da década de 1990, a construção de uma infraestrutura de transportes que fosse além do fluvial, e que explorasse a malha viária regional, já era preocupação, com a proposta de uma rede básica

de transportes pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Sant'Anna; 1998). No entanto, apesar do potencial do modelo para a nossa região, que conta com o maior rio em volume de água do mundo, a logística do uso primário de rios acaba por ser uma opção que eleva os preços dos produtos. Isso facilita que a manufatura de produtos amazônicos fique nas regiões Centro-Oeste, como o professor Chaar (2023) ressalta: “Às vezes, acaba sendo mais fácil mandar um produto para São Paulo do que beneficiar aqui, porque São Paulo faz um custo menor, uma precificação mais baixa.”

Na visão do Pró-Reitor de Inovação e Tecnologia da Universidade Federal do Amazonas, é preciso viabilizar soluções através dos estudos. Dessa forma, com o auxílio da tecnologia na logística, itens populares na região, como o pirarucu e farinha, podem chegar a outros Estados com mais facilidade e abrir portas para um mercado de subprodutos, além de proporcionar preços menores para os compradores e que também sejam mais rentáveis aos comerciantes locais.

A partir das falas colhidas, é possível inferir que a visão institucional da Ufam é focada sobre áreas emergentes e com potencial de desenvolvimento local / regional a partir da abertura de empresas voltadas ao aproveitamento das potencialidades e diversidade de recursos naturais (bioeconomia) da Amazônia. Potencialmente, o discurso aponta para outras áreas além das já consolidadas no campo econômico, como é o caso das startups ligadas à área de informática e automação industrial. Porém, apesar de reconhecer o papel da educação e do ecossistema empreendedor para a formação de uma cultura regional voltada ao tema, não há menção ao papel da comunicação dentro ou fora das empresas incubadas, bem como clareza na atuação da Universidade nesse quesito.

Com foco nas experiências e percepções compartilhadas por Gabriela Aquino, representante do Jaraqui Valley, durante a entrevista ao Apoena, a empreendedora ressaltou a importância do ecossistema de *startups* para o desenvolvimento do empreendedorismo em Manaus, pois este ecossistema composto por empresas, instituições de ensino, incubadoras e aceleradoras, além do governo, contribui para a criação e crescimento de novos negócios.

Aquino (2023) mencionou as dificuldades financeiras e socioeconômicas enfrentadas pelos empreendedores em Manaus. A limitação de recursos financeiros é uma

barreira significativa para o início e a expansão de negócios, reforçando a necessidade de apoio financeiro e políticas públicas que incentivem o empreendedorismo. Além disso, destacou que a maioria dos empreendedores em Manaus começam movidos pela necessidade, e não por alguma oportunidade ofertada: “Quando, hoje, a gente fala de empreendedorismo, ainda existe um movimento muito maior pela necessidade de empreender do que necessariamente pela inserção do mercado através de oportunidades” (AQUINO, 2023). Essa percepção por ela exposta, sugere que o empreendedorismo surge, muitas vezes, como uma resposta à falta de alternativas formais de emprego.

A precarização do trabalho, associada a essa “necessidade” apontada por Aquino, encontra consonância com o que refletem e sintetizam Fígaro e Silva (2022, p.207):

a precarização é ainda mais profunda por causa de uma legislação favorável às metas neoliberais de diminuição do Estado. Há quebras de contrato, rebaixamento de direitos sociais e destruição da Consolidação das Leis do Trabalho, a CLT. Conforme temos visto na formulação, inclusive, de discursos reacionários que perpetraram ações para a destruição de nossa frágil democracia. Isso também é um sintoma da crise e é expressão do neoliberalismo. Fato que revela o Estado tomado por dentro por essas forças de destruição do próprio Estado no que diz respeito aos direitos, à cidadania, à democracia. Do ponto de vista econômico, essa crise traz mais informalidade, já tradicional, no mundo do trabalho no Brasil; e com uma precarização de novo tipo, aquela do trabalho por aplicativo, também chamado de uberização ou de trabalho plataformizado, entre outras nomenclaturas.

O desenvolvimento de uma leitura crítica sobre o contexto social, econômico e político onde essas iniciativas se dão parece, ao entender dos pesquisadores, uma ação pouco explorada. A ênfase na fala de Aquino, apesar de reconhecer o aspecto colaborativo e de troca entre empreendedores como essência da ação institucional do Jaraqui Valley, ainda conforma uma atividade de ensino e/ou motivacional, em detrimento de uma postura de enfrentamento às dificuldades. Em outro trecho da entrevista a empreendedora menciona que os empresários em fase inicial “não ficam esperando” uma modificação nessas políticas e legislações, mas demandam mudanças a partir de suas práticas, sinalizando a possibilidade de mudanças sociais serem implementadas pela atuação de enfrentamento, porém marcadas a partir da performance individual (o empreendedor demanda mudanças na legislação, no singular, e não uma associação ou grupo de representação da classe).

Os principais desafios do empreendedorismo em Manaus, de acordo com a entrevistada, incluem não apenas a falta de recursos financeiros, mas também de infraestrutura limitada e a necessidade de desenvolvimento de habilidades e conhecimentos específicos para gerir um negócio, colocando a universidade como um agente importante do ecossistema empreendedor e, por natureza, deveria ser mais atuante sobre essa demanda.

Gabriela Aquino ressalta ainda em seu discurso as características empreendedoras que um sujeito precisa ter: disposição para correr riscos, atitude para abrir um negócio, precisa pensar “fora da caixa”. Ela reforça que a questão do pertencimento é importante para fazer parte da comunidade, mas não explica que tipo de pertencimento. Aqui, mais uma vez o ecossistema e a coletividade aparecem como importantes sistemas de consolidação da cultura empreendedora na região amazônica. O discurso de Aquino, ora enfatizando as características do empreendedor (no singular), ora ressaltando os parceiros e ações coletivas (no plural), fornece pistas para uma percepção sobre a interdependência entre a coletividade e o protagonismo individual para a consolidação das iniciativas empreendedoras. Essa percepção carece de um fomento, de uma preparação, que segundo a depoente começa no início fundamental, médio, chegando à formação no ensino superior e coloca o sistema formal de ensino como essencial para o cultivo da cultura empreendedora.

Hoje, precisamos de pessoas capacitadas não só para trabalhar em empresas, mas para criá-las também. Alguém precisa ser o dono do negócio e é na escola que começamos a construir esse espírito empreendedor, há um pouco de perfil [empreendedor], mas precisa do desenvolvimento, da capacitação na escola, no ensino médio e principalmente no nível de graduação que é quando estamos especializando nossa mão de obra. (Aquino, 2023)

Embora sua abordagem enfatize a importância da formação empreendedora, é importante reconhecer que essa perspectiva pode negligenciar aqueles que não tiveram acesso à capacitação educacional necessária, mas ainda assim iniciaram seus próprios negócios, tanto no setor tecnológico quanto em outros ramos econômicos. A ênfase na qualificação empreendedora pode não considerar as circunstâncias de indivíduos e espaços onde políticas públicas adequadas não foram implementadas e que afetam, mas não excluem, a presença desse empreendedor no ecossistema. Outro aspecto a ser tomado em perspectiva é que nem toda aprendizagem voltada ao empreendedorismo está ofertada



pelo sistema formal de ensino, já que muito se aprende hoje através das mídias sociais digitais e plataformas de compartilhamento de conteúdo, em uma postura solidária de produção de conteúdos na vertente do “faça você mesmo”.

Segundo Gabriela Aquino (2023), “hoje, empreendendo em *startups*, a dificuldade é *linkar* a necessidade com o potencial desenvolvimento tecnológico”. A identificação de oportunidades, planificação de mercado, planejamento estratégico de posicionamento da marca, estudo sobre a concorrência, etapas de oferta do produto ou serviço no mercado, estratégias de comercialização e precificação, entre outras várias etapas de um negócio dependem, necessariamente, de comunicação e gerenciamento de informações. Nem todos os empreendedores parecem perceber ou investir no desenvolvimento de habilidades voltadas a essas etapas, demonstrando uma demanda latente para a atuação de comunicadores junto às *startups*. É dessas pistas que emerge a sensibilidade dos pesquisadores sobre oportunidades para o campo específico da Comunicação.

O Apoenia entrevistou também Amanda Flores, docente de Pós-graduação em em Produção e Gestão de Mídias Digitais Educacionais da Universidade Estadual do Amazonas (UEA) e do Projeto Samsung Ocean sediado na UEA, em Manaus. Ao ser perguntada sobre o que significa empreendedorismo, Amanda Flores (2023) usa o conceito do Sebrae, declarando que “o empreendedorismo representa a habilidade de transformar ideias em soluções capazes de melhorar a vida das pessoas”. Segundo ela, o primeiro passo para se tornar empreendedor é o conhecimento, reforçando a necessidade da educação e qualificação. Flores menciona cursos especializados e instituições de apoio como facilitadores para esse processo, afirmando que o indivíduo que deseja empreender deve priorizar a formação, pois pode tornar o empreendedorismo possível para qualquer um. Ela ressalta o protagonismo da UEA neste aspecto: “A Universidade do Estado do Amazonas é bastante empreendedora e tecnológica, Temos dentro de vários cursos, disciplinas na área de empreendedorismo, na área de negócios, vários projetos de pesquisa e desenvolvimento” (C, 2023).

Atualmente, as mídias sociais digitais (Recuero, 2009) são ferramentas importantes para o empreendedorismo. Quando questionada sobre como empreendedores

que não têm conhecimento sobre essas mídias sociais podem ter sucesso ao empreender, Flores reforçou novamente a qualificação, dizendo que as instituições podem apoiar esses indivíduos independente da posição social. Ela menciona a variedade de conteúdos educativos sobre o tema disponíveis online, afirmando as várias possibilidades para se qualificar: “Não há nenhum mistério desde que haja conhecimento. (...) Tá tudo aí, disponível nas próprias redes sociais. A gente tem claro, cursos livres, cursos gratuitos e cursos pagos também. O bolso é que vai determinar” (Flores, 2023).

Segundo a docente, os maiores desafios para os empreendedores são, de modo geral, as burocracias. Segundo ela, ser empreendedor traz desafios que envolvem questões fiscais e contábeis que podem ser complexas, especialmente para pessoas que não possuem experiência na área de negócios ou administração. Amanda Flores afirma também que essas questões dependem do tipo de empreendimento, mas reforça a importância do cumprimento das obrigações fiscais e financeiras para o sucesso das empresas.

O discurso da entrevistada revela uma ênfase na ação individual do empreendedor, ignorando fatores externos que exercem um papel fundamental no sucesso de um empreendimento, tais como políticas públicas, desigualdade de oportunidades e acesso a recursos. Flores sinaliza em seu discurso sobre a possibilidade de apoio de instituições, mas silencia sobre a micropolítica envolvida nesses processos, como por exemplo os critérios para a definição de quais áreas e/ou empresas serão incubadas. Esse silenciamento, presente também no discurso do professor Jamal Chaar, representante da Ufam, fornece indícios para entendermos que o discurso circulante em ambientes institucionais dos agentes envolvidos no ecossistema empreendedor do Amazonas acaba ecoando interdições e suprimindo críticas às instituições e suas performances.

Ao afirmar que todos têm um celular, possibilitando aprender online, Amanda Flores (2023) desconsidera a realidade dos diferentes contextos sociais e econômicos, pois nem todos têm acesso a dispositivos eletrônicos e capacidade de se conectar à internet. Essa perspectiva é contraposta pelo discurso de A quando o professor trata sobre conectividade no Estado e na região como um desafio ao empreendedorismo. A contradição apresentada entre os dois depoentes demonstra o lugar de fala desses sujeitos,

sendo que C revela uma perspectiva a partir da capital e da estrutura universitária, enquanto o Pró-Reitor sinaliza um conhecimento descentralizado, tomando em relevo as realidades díspares entre a capital e as cidades interioranas do Estado. Essa declaração de Flores (2023) também reforça um comportamento de autonomia, colocando muita responsabilidade sobre o indivíduo, estimulando um comportamento empreendedor baseado em uma visão “heróica”.

Ainda falando sobre os desafios ao empreendedorismo na região amazônica, Flores (2023) menciona sobre a cultura *maker*, que é uma abordagem criativa incentivadora aos estudantes para criarem com suas próprias mãos a solução de problemas, proporcionando uma ponte entre o conhecimento teórico e sua aplicação dentro das escolas. A docente comentou que tem visto essas iniciativas dentro das redes estaduais e municipal, como a formação de professores em robóticas e as instruções de jogos criados por *startups* amazonenses dentro das salas de aula.

De acordo com Flores (2023), o futuro do empreendedorismo aqui no Amazonas é extremamente promissor: “é um futuro brilhante, extremamente otimista, que cativa, motiva e entusiasma demais, por que ainda tem muita coisa a ser feita”. Na fala da docente há uma ênfase sobre o aspecto da educação voltada ao empreendedorismo: “não é para fazer sem conhecimento, sem estudar”. Ela comenta que os estudos podem ser procurados dentro das plataformas como o Youtube: “tem vários cursos inteiros qualificados gratuitos”.

Essas manifestações da docente parecem corroborar e assegurar o nicho de atuação da organização que ela representa no contexto aqui apresentado: uma universidade pública. Com atuação no campo educacional, há um reconhecimento de outros agentes no ecossistema (como as escolas de ensino fundamental e médio), mas não há críticas ou considerações a respeito das disparidades de aprendizagem e recursos nesses sistemas, por exemplo. A visão institucional parece conformar e orientar a performance da docente nas respostas dadas à entrevistadora, reforçando uma imagem positiva do âmbito educacional e sua potência em despertar novos valores e saberes voltados ao empreendedorismo junto ao público jovem.

## Considerações finais

Conforme apresentado nesta pesquisa, o empreendedorismo pode ser um caminho escolhido pelos egressos do curso de Comunicação Social no Amazonas, uma vez que as universidades formam um número maior de profissionais do que as empresas consolidadas no cenário jornalístico do Estado, são capazes de absorver a cada semestre, além de configurar um campo de atuação sintonizado com as tendências e as potencialidades mercadológicas contemporâneas. Inferimos que um possível reflexo dessa opção pelo empreendedorismo seja o crescimento de portais noticiosos, canais e perfis informativos produzindo e compartilhando informações no ambiente digital.

Alguns fatores colaboram para essa nova aposta dos graduados em Comunicação, como a acessibilidade ao *smartphone*, que modificou e acelerou o consumo de informações por parte dos usuários; a facilidade que o *smartphone* propicia aos profissionais de Comunicação, o que os pesquisadores Paiva, Neto e Santos (2016, p.18) chamam de “canivete suíço”, pois um único objeto com diversas funções possibilita a apuração, produção, edição e compartilhamento dos fatos noticiosos em qualquer lugar e a qualquer hora (desde que haja conectividade à *web*); a descentralização das redações e o enxugamento dos cargos na redações, visando cortar despesas. Analisando a partir desse panorama, é fácil considerar o contexto atual favorável para o empreendedorismo, mas o empreendedor da área de Comunicação não encontra facilmente suporte para empreender.

A partir dos discursos dos entrevistados, é possível notar alguns desafios para quem quer empreender. O primeiro entrevistado, Pró-Reitor de Inovação Tecnológica da Ufam, professor Jamal Chaar, explicou que a universidade possui três incubadoras, nenhuma com foco na área de Comunicação. A atuação das universidades, que reconhecem o papel das mídias digitais e outros elementos ligados à comunicação organizacional como estratégicos para o sucesso de empresas incubadas, por exemplo, mas não institucionalizam políticas de inclusão (como bolsas e postos de estágio) dos estudantes de graduação junto aos empreendedores que recebem esse tipo de suporte representa a idiosincrasia entre as demandas mercadológicas e a falta de iniciativas voltadas ao campo da Comunicação.

Gabriela Aquino, representante da comunidade de *startups* Jaraqui Valley, apontou a limitação de recursos financeiros, de infraestrutura e de conhecimentos específicos para gerir uma empresa como desafios, e citou a disposição para correr riscos, atitude e pensar fora da caixa como características empreendedoras. Esse discurso da entrevistada demonstra a presença de duas posições, por vezes contraditórias entre si: a do empreendedor herói, gestor de si, único responsável pelo sucesso do empreendimento, tal como o capitalismo pós-moderno tem apregoado, e o reconhecimento de parcerias e associativismos como necessários ao fortalecimento da cultura empreendedora regional. Daí emerge o conceito de protagonismo, ou seja, do sujeito responsável por sua trajetória a partir das escolhas subjetivas e particulares, a partir das oportunidades ofertadas pelos agentes do ecossistema ou criadas a partir de necessidades percebidas e transformadas por esse indivíduo.

Amanda Flores, docente de Pós-Graduação na UEA, afirmou que as burocracias são os maiores desafios do empreendedor e citou a importância da ação individual e da educação para o empreendedorismo como eixos fundamentais para a sustentação a médio e longo prazos dos novos negócios. Nesse sentido, reconhece outros agentes do ecossistema empreendedor regional, mas suprime críticas aos governos ou ao próprio ambiente educacional, dando pistas a uma autocensura infligida por conta do vínculo empregatício.

Parece-nos fundamental desmistificar a imagem do empreendedor herói, tratado discursivamente como único responsável pelo sucesso de um novo negócio, dado que os agentes, as políticas públicas e as relações implementadas entre os vários elos do ecossistema empreendedor em uma determinada região também impactam sobre a sobrevivência desses empreendimentos. Essa ação de leitura crítica dos discursos em circulação deve começar dentro das universidades, discutindo, estimulando e agregando disciplinas sobre Empreendedorismo às de Análise do Discurso e produção midiática nas grades curriculares. Como afirma o pesquisador da área, Dolabella (1999, p. 32): é preciso “receber educação sobre empreendedorismo. Assim, não hesitarão em correr riscos, inovar, estabelecer vínculos e relações necessários ao alcance dos objetivos, identificar oportunidades e buscar recursos onde estiverem”.

Para além de políticas públicas e da mediação das universidades buscando parcerias, se tornar um empreendedor requer orientação e base de conhecimento para criar, por exemplo, um plano de ação visando entender sobre o perfil empreendedor, sobre como criar, implementar, fomentar e manter um empreendimento.

Nesse sentido, o Apoena, projeto de extensão vinculado ao curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas, se coloca como uma ferramenta estratégica de fomento à cultura empreendedora, oferecendo aos estudantes um espaço de reflexão e aproximação com as práticas de mercado, ao mesmo tempo em que produz midiaticamente conteúdos disponibilizados à comunidade regional sobre o tema.

Reforça-se com este trabalho, a necessidade de reflexão crítica sobre os discursos que envolvem o Empreendedorismo, principalmente na Comunicação, necessitando assim, de mais estudos, análises e discussões sobre o tema, a fim de possibilitar e viabilizar uma formação voltada à percepção de desafios e oportunidades para abertura de novos negócios ou de soluções inovadoras aos desafios no campo da indústria criativa.

## Referências

ARAUJO, Marcelo Marques. **Empreendedorismo Comunicacional no Brasil: da teoria à sobrevivência**. In Brazilian Journal of Development. V.7, n.3, p. 33104-33115. Curitiba, 2021. Disponível em <https://ojs.brazilianjournals.com.br/index.php/BRJD/article/download/27418/21709> .

BAUER, Martim W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2008.

BELDA, Francisco Rolfsen; ERBETTA, Gabriela; VARONI, Pedro (Coords.) **Ecosistemas de Informação na Amazônia: uma análise crítica do jornalismo local**. Editora Casa da Árvore, 2021. Disponível em [https://www.observatoriodaimprensa.com.br/wp-content/uploads/2021/07/ebook\\_EIA\\_v2-1\\_compressed-1.pdf](https://www.observatoriodaimprensa.com.br/wp-content/uploads/2021/07/ebook_EIA_v2-1_compressed-1.pdf)

CASAQUI, Vander. Estudos da cultura empreendedora no campo da comunicação: macroproposições, narrativas, inspiração. In **Revista Galaxia**, n.37. Online. São Paulo, 2018. Disponível em <https://www.scielo.br/j/gal/a/rQ4TsXpSzyfsBGmnSTTBFP/?format=pdf&lang=pt> .

CETIC.BR. **TIC Domicílios 2020 - Pesquisa Sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**. 2021. Disponível em: [https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211124201233/tic\\_domicilios\\_2020\\_livro\\_eletronico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211124201233/tic_domicilios_2020_livro_eletronico.pdf).

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

FIGARO, Roseli; SILVA, Ana Flavia Marques da. A comunicação como trabalho no Capitalismo de plataforma: o caso das mudanças no jornalismo. In revista **Contracampo**, v.39, n.1, p.101-115. Niterói, 2020. Disponível em <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/download/38566/pdf/140891> . Consultado em 06/10/2023.

FIGARO, Roseli; SILVA, Ana Flavia Marques da. Precarização e plataformização no mundo do trabalho dos jornalistas. In PATRÍCIO, Edgar. **Transformações no mundo do trabalho do jornalismo**. 1. ed. Florianópolis: Editora Insular, 2022.

GIACOMASSI, Fernanda. O que o Digital News Report 2023 revela sobre o jornalismo e o consumo de informação. [www.ajor.org.br](http://www.ajor.org.br) . 2023. Disponível em <https://ajor.org.br/o-que-o-digital-news-report-2023-revela-sobre-o-jornalismo-e-o-consumo-de-informacao/>

GUERRA, Rafael Sanches; GHISLENI, Tais Steffenello. Empreendedorismo na comunicação em Santa Maria. In **Revista Disciplinarum Scientia – Sociais Aplicadas**. V.8, n.2. Online, 2014. Disponível em <https://periodicos.ufrn.edu.br/index.php/disciplinarumSA/article/download/1535/1445> .

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2017.

Hidrovia do Amazonas. Disponível em: <[https://www.gov.br/dnit/pt-br/assuntos/aquaviario/intervencao-em-hidrovias/hidrovias-1/copy\\_of\\_hidrovia-do-amazonas](https://www.gov.br/dnit/pt-br/assuntos/aquaviario/intervencao-em-hidrovias/hidrovias-1/copy_of_hidrovia-do-amazonas)>. Acesso em: 18 set. 2023.

IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor e Derechos Digitales. **Acesso à Internet na Região Norte do Brasil**. Mar. 2022. Disponível em: <https://idec.org.br/pesquisas-acesso-internet>

LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

LALKAKA, D. Best Practices in Asian Business Incubation. NBIA 17th **International Conference on Business Incubation**, Richmond, Virginia, May 20, 2003

PAIVA, C. C. N.; NETO, J. C. S.; SANTOS, R. N. Um Olhar Sobre o Jornalismo Móvel: a forma e o estilo do reportágio. **Revista Latino-americana de Jornalismo**, v.3, p.88, 2016, João Pessoa. Disponível em <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ancora/article/view/28300>

PECHÊUX, Michel. O discurso: estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes Editores, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANT'ANNA, J. A.. Rede Básica de Transportes da Amazônia. Brasília: IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 1998. v. 160. 65p .



