

# A televisão como instrumento de informação e educação do empreendedor – Estudo de Caso do Programa Paraná Mais Negócios

ADRIANE WERNER (PUC-PR)  
MARCOS MÜLLER SCHLEMM (PUC-PR)

ISSN 1518-4382

---

## REFERÊNCIA:

WERNER, Adriane; SCHLEMM, Marcos Muller. A televisão como instrumento de informação e educação do empreendedor – Estudo de Caso do Programa Paraná Mais Negócios In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 4. 2005, Curitiba, **Anais...** Curitiba, 2005, p. 256-266.

## Resumo

O Brasil é considerado um dos países mais empreendedores do mundo. No entanto, muitas iniciativas empreendedoras desenvolvidas no país se dão pela necessidade de se buscar alternativas de renda. É o que se chama empreendedorismo por necessidade, em oposição ao empreendedorismo por oportunidade. A pesquisa GEM 2003 aponta que as carências da população acabam por gerar oportunidades de negócios. A mesma pesquisa destaca a necessidade de se melhorar o sistema de ensino, introduzindo-se disciplinas com conteúdos específicos de empreendedorismo desde a primeira escola. Se o acesso à informação é colocado como um dos principais entraves ao sucesso dos pequenos e médios empreendedores brasileiros, os meios de comunicação podem ser vistos como elementos de aproximação entre o empreendedor e as informações que lhe são importantes. A televisão, como o meio de comunicação de massa mais popular do país, pode exercer o papel de levar informação de qualidade e relevância ao empreendedor. Assim, buscou-se neste trabalho destacar veículos de comunicação que primam por informar o empreendedor e educar a sociedade para o empreendedorismo. Na última década foi crescente o número de produtos de comunicação de massa voltados ao empreendedor. Este trabalho relata a experiência do Programa Paraná Mais Negócios, um programa de televisão veiculado semanalmente em rede estadual de comunicação. O programa incentiva o empreendedorismo por meio da exibição de experiências bem sucedidas, especialmente de pequenos negócios, além de entrevistas informativas, análises sobre legislação e notícias do mundo dos negócios.

## 1. INTRODUÇÃO

O acelerado desenvolvimento tecnológico, o fenômeno da globalização e as grandes contradições sociais têm feito crescer o desemprego em todo o mundo - e sensivelmente no Brasil. O fim do emprego formal é abordado por diferentes ângulos e por diversos autores (Rifkin, 1995, Drucker, 1985, Tofler, 1980). A força que surge em contrapartida a esse fenômeno é o crescimento do empreendedorismo.

Apesar de serem forças-motrizas da sociedade, os pequenos negócios muitas vezes não são sólidos e apresentam-se frágeis. De acordo com o Sebrae, a taxa de mortalidade empresarial no Brasil, apurada para as empresas constituídas e registradas nas juntas comerciais dos Estados nos anos de

2000, 2001 e 2002, revela que 49,4% encerraram as atividades com até 02 (dois) anos de existência, 56,4% com até 03 (três) anos e 59,9% não sobrevivem além dos 04 (quatro) anos.<sup>1</sup> Entre os motivos que levam à mortalidade das empresas estão a falta de capital de giro, a alta carga tributária brasileira, a escassez de clientes, a recessão econômica do país e a falta de informação do empreendedor.

Desde o surgimento do programa Pequenas Empresas Grandes Negócios<sup>2</sup>, na Rede Globo de Televisão, há dezesseis anos, o número de produtos jornalísticos que abordam o tema empreendedorismo vem aumentando, principalmente as revistas. Divulgar iniciativas empreendedoras é dar voz aos pequenos empresários, que muitas vezes não são lembrados como impulsionadores da economia brasileira. Além disso, levar informação relevante para o empreendedor é também cumprir a função social da imprensa, ajudando ainda a reduzir a alta mortalidade das pequenas empresas no país.

O presente artigo pretende, portanto, relatar a experiência de produtos jornalísticos voltados ao empreendedorismo como ferramentas de informação aos empreendedores e de educação da sociedade para o empreendedorismo. O enfoque é centrado no programa Paraná Mais Negócios, da RIC (Rede Independência de Comunicação, afiliada da Rede Record de Televisão no Paraná), que está no ar há quatro anos, em rede estadual.

Após a apresentação da metodologia adotada neste trabalho, será apresentado um breve apanhado teórico sobre o tema empreendedorismo. Na seqüência, o tema comunicação social será abordado, com ênfase no papel social da televisão brasileira. Em seguida será relatada a trajetória do programa “Paraná Mais Negócios”, que está no ar há quatro anos em rede estadual de televisão. Concluir-se-á o artigo com a constatação de que a divulgação de experiências de empreendedores não só é importante como estratégia de divulgação do trabalho desenvolvido pelos próprios empresários mostrados nas reportagens, mas também – e principalmente – como elemento de identificação com outros cidadãos, prováveis futuros empreendedores, sendo assim, fonte de informação do empreendedor.

## 2. METODOLOGIA

Este artigo foi feito com base em uma pesquisa qualitativa desenvolvida nos meses de novembro e dezembro de 2004, a partir da análise pormenorizada dos arquivos de relatórios de reportagens realizadas para o Programa Paraná Mais Negócios a partir de janeiro de 2001. Além da análise dos arquivos documentados do programa, a coleta de dados foi operacionalizada também mediante entrevistas em profundidade não-estruturadas e semi-estruturadas, com atores locais (empresários entrevistados em reportagens, escolhidos aleatoriamente) e com os responsáveis pelo programa: a jornalista Vanessa Brollo, editora-chefe do Programa Paraná Mais Negócios, José Carlos Caniato, superintendente de Operações da RICTV e Carlos Manzoli, superintendente de Marketing da RICTV. A análise teórica apresentada se deu por revisão bibliográfica e pesquisa em *sites* da Internet, em páginas relacionadas aos temas ‘empreendedorismo’, ‘educação’ e ‘comunicação social’.

## 3. EMPREENDEDORISMO

O tema empreendedorismo tem atraído a atenção de estudiosos em todo o mundo e também no Brasil. Muito embora ainda sejam válidas as críticas (Schlemm, 2003) de que a academia está muito mais voltada ao estudo e à análise de grandes ‘cases’, à formação de gerentes de grandes empresas ainda calcadas na Sociedade Industrial, é crescente o número de publicações científicas a respeito

<sup>1</sup> [http://www.sebrae.com.br/br/mortalidade\\_empresas/pr\\_txmortalidadeempresas.asp](http://www.sebrae.com.br/br/mortalidade_empresas/pr_txmortalidadeempresas.asp), acessado em 28/12/2004.

<sup>2</sup> <http://redeglobo6.globo.com/Pegn>, acessado em 28/12/2004.

do empreendedorismo. A academia se rende ao tema na medida em que se expressa a força do pequeno empreendimento, importante elemento de desenvolvimento da economia nacional, gerador de empregos, impostos e riquezas.

Como o assunto ‘empreendedorismo’ está em voga, a conceituação do tema tende a ser difusa. Diversos autores consideram diferentes abordagens. “A literatura mostra uma larga abrangência de interesses sobre um mesmo título, indicando um campo de conhecimento ainda sem contornos nem regiões nítidas, o que dificulta uma precisa definição do termo empreendedorismo” (Freire, 2003).

O conceito de empreendedorismo adotado na pesquisa GEM aborda as atividades que envolvam esforço autônomo e a criação de uma base de recursos. Portanto, para o modelo GEM, empreendedorismo é “qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como por exemplo uma atividade autônoma, uma nova empresa, ou a expansão de um empreendimento existente, por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas”<sup>3</sup>.

O Empreendedorismo é considerado a força propulsora de invenções e inovações que sempre existiu, impulsionando o crescimento dos povos e regiões. É por meio dele que são desenvolvidas novas abordagens nas ciências, que a tecnologia avança e proporciona o desenvolvimento de novos produtos e ferramentas. O interesse pelo tema não é novidade na literatura voltada à administração de empresas, embora a abordagem centrada no pequeno empreendimento seja um fenômeno recente.

Pode-se encontrar menção ao que hoje se denomina “espírito empreendedor”, do ponto de vista econômico, por exemplo, em Weber, em 1901, na obra “Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo”. Schumpeter (1934), considerado o primeiro teórico do assunto, considerou a força empreendedora como uma das responsáveis pela ascensão da civilização ocidental no mundo. O empreendedorismo é, portanto, um dos principais elementos das mudanças introduzidas na sociedade, contribuindo fortemente para a aceleração atual dessas mudanças (Reynolds, 1997).

Freire (2003) aponta um apanhado histórico sobre a conceituação do empreendedorismo: “Em 1961 McClelland fez um extenso estudo sobre a motivação empreendedora e na década de 70 Kirzner discorreu sobre uma ampla teoria do empreendedorismo, a partir do ponto de vista da competição (1973, 1979). O grande salto desenvolvimentista registrado primeiro na Inglaterra e depois nos Estados Unidos após a Revolução Industrial é atribuído ao forte incentivo e apoio que essas nações deram à habilidade empreendedora de seus cidadãos”.

Com a aceleração da competição nas sociedades atuais, diversos autores enxergam no empreendedorismo a possibilidade de continuidade de desenvolvimento econômico e social. Defendem, assim, a criação de uma “mentalidade empreendedora” para o século XXI (Clouse & Miller, 1996; Pastore, 1995).

Para Freire (2005), há duas definições importantes sobre o tema:

- Um empreendedor é um indivíduo que “detecta uma oportunidade e que cria uma organização (ou a adquire ou é parte de um grupo que o faz) para encará-la”.
- O processo empreendedor abrange “todas as atividades relacionadas com a detecção de oportunidades e a criação de organizações para concretizá-las”.

---

<sup>3</sup> Global Entrepreneurship Monitor – Empreendedorismo no Brasil – 2003 – Relatório Nacional

Gerber (2004) busca desfazer o que chama de ‘mito do empreendedor norte-americano’ (segundo ele o típico cidadão dos Estados Unidos, “um homem ou uma mulher só, enfrentando os elementos da natureza, desafiando bravamente as adversidades insuperáveis, escalando uma montanha escarpada e traiçoeira – tudo isso para concretizar o sonho de montar o próprio negócio”).

Em outra linha, Mirshawka (2004) argumenta que toda pessoa é empreendedora e deve ser estimulada para tornar real essa potencialidade. Para ele, o “tipo empreendedor” é aquele que:

- “É capaz de montar um negócio desde o seu início;
- É um profissional que enxerga os complexos problemas relacionados com a sobrevivência de um negócio;
- É uma pessoa que dá prioridade à originalidade de seus projetos;
- É um indivíduo que sabe relacionar-se com os formadores de opinião internos e fora de sua empresa;
- É um líder talentoso que tem espírito ‘tocador’, que não hesita em arriscar, que sabe manter a calma em situações de crise;
- É aquele ser humano que faz o futuro acontecer.”

O empreendedorismo também é apontado como alternativa de sobrevivência dos profissionais, face à alta competição instalada no mundo e às gritantes contradições sociais existentes em países em desenvolvimento como o Brasil. Para Freire (2003), o empreendedorismo se insere no quadro de preocupações atuais do País de geração de trabalho e renda. Ribeiro (2001) aponta que a globalização alterou profundamente o modelo econômico brasileiro, favorecendo, inclusive por necessidade de sobrevivência, a abertura de novos empreendimentos de micro e pequeno porte. “Com pouquíssimas opções de trabalho nas pequenas e médias empresas, restou (a trabalhadores) lançarem-se ao mercado como autônomos ou empresários, administrando suas habilidades (...) da melhor maneira possível”. Mirshawka (2004) afirma que o empreendedorismo é a solução para mais empregos no Brasil e a pesquisa GEM<sup>4</sup> mostra que ainda são elevados os índices de empreendedorismo por necessidade, em oposição ao por oportunidade.

#### 4. COMUNICAÇÃO SOCIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL DA TELEVISÃO

A televisão é o meio de comunicação mais popular do planeta, mesmo com o sensível avanço da Internet. Ver televisão é hoje um dos hábitos mais constantes do brasileiro. Se, por um lado, essa grande penetração popular provoca severas e cabidas críticas, por outro, abre espaço para a reflexão e criação de alternativas de comunicação que utilizem essa popularidade para objetivos mais nobres. Entre as possibilidades, destaca-se neste trabalho o fomento ao desenvolvimento econômico da sociedade a partir da transmissão de informações relevantes ao empresariado de médio e pequeno porte.

Se são cabíveis as críticas de Bezerra (1999), Milanesi (1978), Sodré (1990), Moraes (2003), Arbex Jr (2003), entre tantos outros, de que a qualidade da programação da televisão brasileira é baixa, com “pouca realidade e muita maquiagem” (Bezerra, 1999), com excesso de sensualidade e escassez de engajamento social e político (Sodré, 1990), é também verdade que há espaço para a discussão de novos formatos e propostas de mudanças, especialmente em programas com enfoque informativo.

A Constituição Brasileira<sup>5</sup> afirma que a programação da televisão deve dar preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas. Segundo Bezerra (1999), as emissoras de televisão têm restringido o cumprimento de seu papel social ao previsto em lei, com campanhas institucionais

<sup>4</sup> Global Entrepreneurship Monitor – Empreendedorismo no Brasil – 2003 – Relatório Nacional

<sup>5</sup> Constituição da República Federativa do Brasil, Capítulo V – Da Comunicação Social, 1999.

de saúde ou filantropia. Mas, no restante da programação, que ocupa a maior parte do tempo, a grande maioria dos programas ignora o que assinala a Constituição, desrespeitando os interesses da população. “Principalmente porque o que mais se vê como conteúdo destes é um misto de sexo, violência e desrespeito aos valores da família brasileira, incluindo-se os direitos da criança.” A programação, no geral, de acordo com o autor, segue a “ditadura da audiência”.

O incentivo ao desenvolvimento e ao fortalecimento de pequenos empreendimentos a partir de um programa de televisão regional, em rede estadual, pode ser visto como uma forma nobre de se cumprir a legislação maior do país, abastecendo uma programação de qualidade e alto nível, jornalística e informativa.

Arbex Jr (2003) aponta que o monopólio da comunicação tem conseqüências políticas, culturais, sociais e econômicas de longo alcance e profundidade. “O ‘mundo do espetáculo’, ou a ‘espetacularização do mundo’, atenua ou até abole as fronteiras entre os gêneros ‘jornalismo’, ‘entretenimento’ e ‘publicidade’. O programa “Paraná Mais Negócios”, foco central deste artigo, segue uma proposta jornalística de levar informação relevante ao empreendedor.

Curiosamente, muitos empreendedores, quando são abordados para uma eventual reportagem, indagam se precisarão pagar pelo trabalho. A jornalista Vanessa Brollo, responsável pelo programa, relata que esta é uma das situações mais embaraçosas, quando precisa explicar ao empreendedor a diferença entre notícia e publicidade, frisando que o departamento de jornalismo da emissora não faz ‘matérias pagas’. Experiências como essas corroboram os argumentos de Arbex Jr., de que as fronteiras entre jornalismo, entretenimento e publicidade estão cada vez mais tênues.

Sodré (1990) lembra que a televisão promove identificação entre o espectador e o que ele vê na tela. As iniciativas de incentivo ao empreendedorismo por meio de produtos jornalísticos, como no programa Paraná Mais Negócios, promovem a identificação com o telespectador de diversas formas. Para os que já são empresários, o programa traz informações relevantes sobre os diversos setores da economia, novidades sobre cursos de capacitação, mudanças na legislação, além de exemplos de inovação nos pequenos negócios. Para os que desejam empreender, as experiências relatadas no programa muitas vezes servem de inspiração para a criação de novos negócios. Por fim, mesmo para os outros cidadãos, o público geral, o programa desperta a curiosidade – o que se comprova com os índices de audiência e com a repercussão relatada pelos próprios entrevistados no programa.

## 5. PARANÁ MAIS NEGÓCIOS

O crescente número de periódicos que tratam do tema empreendedorismo é reflexo da força que os pequenos empreendimentos têm representado no país. Os programas de rádio e televisão e as revistas que circulam em todo o país têm como fonte de inspiração o programa “Pequenas Empresas Grandes Negócios”, da Rede Globo de Televisão. O programa está no ar há mais de 16 anos. Estreou em 07 de fevereiro de 1988. De acordo com as informações disponibilizadas pela Rede Globo, o programa é visto por mais de 5 milhões de espectadores, representando uma das mais expressivas audiências do horário nas manhãs de domingo. “O público alvo é também o público personagem do programa - os pequenos e médios empresários e também os cidadãos que sonham com um novo projeto de vida para a família”, diz o texto explicativo na Internet<sup>6</sup>.

Hoje, circulam no país dezenas de publicações centradas no tema empreendedorismo, principalmente revistas. A Revista “Pequenas Empresas Grandes Negócios”<sup>7</sup>, da editora Globo, surgiu a partir do sucesso do programa de televisão, também há 16 anos. A Editora Online, por

<sup>6</sup> <http://redeglobo6.globo.com/Pegn>, acessado em 28/12/2004.

<sup>7</sup> <http://pegn.globo.com/revista/>, acessado em 28/12/2004.

exemplo, tem três revistas ligadas ao tema – a mensal “Meu Próprio Negócio”, a bimestral “Meu Próprio Negócio Especial” e a quadrimestral “Histórias de Sucesso Especial – Venci o Desemprego”. As revistas são destinadas ao público das classes B e C e trazem dicas de como montar o próprio negócio e vencer o desemprego. A editora possui também 117 publicações sobre artesanato, com periodicidades variadas, que também trazem informações sobre possibilidades de negócio<sup>8</sup>. Além desses exemplos e de vários outros, o Sebrae também mantém um informativo mensal sobre o tema. No Rádio, o tema empreendedorismo começa a ter espaço, especialmente com o programa “Parceiro dos Brasileiros”<sup>9</sup>, mantido pelo Sebrae, que vai ao ar em diversas emissoras brasileiras, como a CBN, em várias edições diárias.

O principal diferencial do Programa “Paraná Mais Negócios”, analisado neste artigo, é o enfoque regionalizado. A grande maioria dos periódicos analisados tem circulação ou exibição nacional. O “Paraná Mais Negócios” foi criado há quatro anos, como um quadro fixo do RIC Notícias, jornal em rede estadual exibido pela RIC – Rede Independência de Comunicação, afiliada à Rede Record de Televisão. O programa estreou no dia 04 de janeiro de 2001.

O Programa consiste na exibição diária de uma reportagem sobre empreendedorismo, dentro do jornal vespertino RIC Notícias. A pauta é definida pela editora-chefe do programa, a jornalista Vanessa Brollo, que também executa a maioria das reportagens. O enfoque editorial é a valorização do empreendedor, seja mostrando histórias de sucesso, iniciativas criativas, idéias de negócios ou informações relevantes ao empreendedor, como mudanças na legislação, alternativas de crédito e micro-crédito e notícias factuais ligadas ao tema. As reportagens da semana são reapresentadas em uma edição especial, aos sábados. Além disso, a edição especial de sábado contém também uma entrevista de estúdio com alguma personalidade do mundo empresarial, representante de entidade associativa, consultor ou empresário.

Os índices de audiência do programa, de acordo com o departamento de marketing da emissora, são satisfatórios. Em Curitiba, onde a audiência é medida pelo Ibope, o programa consolidou o terceiro lugar na preferência do telespectador, alcançando por vezes o segundo lugar, com média de 4 pontos de audiência e pico de até 9 pontos. Isso representa um universo de 28 mil a 56 mil aparelhos de televisão ligados no programa na cidade. O superintendente operacional da emissora, José Carlos Caniato, salienta que a repercussão do programa é ainda maior do que os números da audiência podem traduzir, pelo fato de a audiência ser constituída principalmente por formadores de opinião. Essa repercussão também pode ser sentida com o relato de entrevistados do programa, que afirmam ter recebido até 400 ligações na semana em que a reportagem sobre sua empresa foi ao ar.

## 6. ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

Nos quatro anos de exibição do Programa “Paraná Mais Negócios”, foram realizadas cerca de 1000 (mil) reportagens e feitas aproximadamente 200 (duzentas) entrevistas de estúdio. As reportagens normalmente versam sobre exemplos de empreendedorismo, iniciativas inovadoras de pequenos empresários, dicas gerais para empreendedores, como atendimento ao cliente, legislação, alternativas de crédito, cursos de capacitação, entre outros temas. A seguir será apresentada uma breve análise do agrupamento das reportagens por área temática. Os temas foram subdivididos em: a) geral; b) alimentação; c) artesanato, d) confecções, e) Sebrae (patrocinador do programa) e; f) animais.

a) **Geral:** Sob este título foram agrupadas as reportagens que mostram exemplos diversos de empreendedorismo, que não se encaixam nas outras subdivisões. São reportagens sobre inovação, como a criação de um sistema operacional alternativo feito para empresários que queiram evitar os

<sup>8</sup> <http://www.editoraonline.com.br>, acessado em 16/12/2004

<sup>9</sup> <http://nasrvnotes02.sebrae.com.br/site/na/tvradio.nsf>, acessado em 28/12/2004.

softwares piratas; o lançamento de ‘perfumes genéricos’; um fabricante de pranchas de surf; ‘plano de saúde’ para computadores; o ‘redolix’, um aparelho inventado por um empreendedor paranaense para a reciclagem de lixo em casa; cursos curiosos, como “A Arte e a Ciência do Cabelo”, voltado para empreendedoras do ramo de salões de beleza, entre outras. Essas reportagens representam cerca de 30% do total produzido nos últimos quatro anos.

Entre as reportagens que se destacaram neste tema nos últimos quatro anos de exibição do programa, está a realizada na feira Casa Japão, em Londrina, em julho de 2003. A Casa Japão começou há 44 anos, como uma feira agrícola especializada em produtos japoneses e voltada aos descendentes, mas hoje virou tradição na cidade e mistura várias raças e a culinária do mundo todo. O avanço tecnológico também foi destaque em diversas reportagens agrupadas no tema ‘geral’. Entre elas, a que mostrava uma pequena empresa da área de tecnologia de Curitiba, que produz placares eletrônicos e está fazendo negócios com empresas públicas e privadas de todo o país.

Como a educação para o empreendedorismo é o objetivo central do programa, iniciativas nessa área também são destacadas. Foi o caso da reportagem que mostrava uma escola de Curitiba que incluiu no currículo uma disciplina para ensinar o empreendedorismo às crianças, desde a escola fundamental. Como resultado, alunos de 10 a 15 anos já estavam produzindo e vendendo suas próprias criações na escola.

**b) Alimentação:** As reportagens agrupadas sob este tema incluem notícias sobre restaurantes alternativos ou com algum diferencial, mercearias e feiras gastronômicas, entre outros. Nos últimos quatro anos, as reportagens ligadas a este assunto somaram cerca de 25% do total produzido. As matérias produzidas versam, por exemplo, sobre a produção de sorvete de erva-mate por uma pequena indústria paranaense; uma empresária que se inspirou no ‘chá das cinco’ da Inglaterra para abrir uma loja de ‘aromas e sabores’; a primeira loja do Brasil especializada em café orgânico; pães fabricados com ingredientes naturais; uma confeitaria especializada em doces de coco, entre outras.

Entre as reportagens que mais se destacaram no período, uma mostrou a união de produtores do município de Colombo, na Região Metropolitana de Curitiba. Em um típico caso de desenvolvimento local, eles decidiram trocar o sistema tradicional de produção pelo orgânico. Segundo eles, foi a alternativa para melhorar, além da saúde dos consumidores, os seus próprios negócios. Outro exemplo que também representa uma iniciativa de desenvolvimento local foi uma padaria comunitária mostrada em uma reportagem. Um grupo de mulheres do bairro Sítio Cercado, em Curitiba, sem espaço no mercado de trabalho, montou o empreendimento.

Perseguindo a idéia de levar informação relevante sobre a gestão do pequeno empreendimento, o programa mostra também as iniciativas de destaque nesta área. Uma reportagem agrupada sob o tema ‘alimentação’ mostrava uma panificadora que foi premiada na área de gestão de pessoas. Entre os motivos que fizeram com que a empresa ganhasse o prêmio foi a valorização dos funcionários. A empresa tem um programa de reconhecimento que premia os colaboradores que apresentam melhor atuação.

**c) Artesanato:** Sob este tema foram agrupadas reportagens que mostravam iniciativas de comunidades ou indivíduos que, com trabalhos manuais e criativos, conseguiram realizar bons negócios. Elas somam aproximadamente 20% do total de reportagens produzidas no período de quatro anos. Entre os exemplos, estão cursos de bordado russo, ikebana (arranjos florais), mosaicos, brinquedos, acessórios diversos (feitos com restos de vidro, por exemplo), cosméticos artesanais, pintura em porcelana, bonecas de pano, objetos de papel reciclado, sabonetes artesanais, além de vários outros.

Uma iniciativa de desenvolvimento local foi mostrada na reportagem sobre mulheres de baixa renda de Almirante Tamandaré, na Região Metropolitana de Curitiba, que produzem tapetes e bolsas a partir de retalhos de tecidos. Com o objetivo de valorizar a cultura local, uma reportagem mostrava os lápis feitos de gravetos de árvores, que já se tornaram tradição em Curitiba. Outra matéria que teve grande repercussão quando foi exibida foi a que mostrou pequenos empresários que confeccionam sapatos e bolsas em peles exóticas, como de peixe, de peru e de bucho de boi.

**d) Confeções:** Aproximadamente 10% do total de reportagens produzidas para o programa Paraná Mais Negócios nos últimos anos foram abrigadas sob o tema ‘confeções’. As reportagens buscam mostrar um diferencial do setor de comércio e indústria de vestuários, como lojas especializadas em tamanhos grandes, em públicos específicos, em cores ou estampas únicas. Uma empresa mostrada produz roupas apenas com as cores da bandeira brasileira. A reportagem teve grande repercussão porque foi exibida durante o período da Copa do Mundo do Japão. Outra matéria mostrou as criações de um figurinista que faz roupas para artistas de circo e aproveita as idéias coloridas e chamativas para lançar modelos exclusivos que podem ser usados fora dos palcos. A ‘indústria do casamento’ e os diferentes profissionais que vivem da promoção das cerimônias também foram destaque. Em uma espécie de *cluster*, empresários que fabricam acessórios em couro que foram mostrados em uma reportagem se uniram para tentar aumentar as vendas. Antes concorrentes, os empresários montaram um *show room* conjunto para atender pequenos lojistas.

Entre os empreendimentos de pequeno porte, os do setor de confeções estão entre os mais promissores para exportações, de acordo com o que se pôde observar a partir dos temas abordados nas reportagens. Dezenas de matérias feitas durante os quatro anos de existência do “Paraná Mais Negócios” tratavam do assunto. Uma delas mostrou uma indústria de biquínis que está exportando para a Europa, o Chile e os Estados Unidos. Outra contou a história da empresária que, depois de participar de feiras de negócios, precisou aumentar a produção de roupas femininas para atender a pedidos da Europa e da América Latina.

**e) Sebrae:** O Sebrae-Paraná é o patrocinador do programa. No entanto, as reportagens não são determinadas pela assessoria de imprensa ou mesmo pela direção da entidade. Pelo contrário, segundo a jornalista Vanessa Brollo, há liberdade para a escolha das pautas. O Sebrae é parceiro do programa “Paraná Mais Negócios” principalmente como fonte de informações, por organizar cursos, dar orientações aos pequenos empreendedores, promover a integração com a academia e instituições de ensino e por proporcionar debates sobre a situação do empreendedor brasileiro. Cerca de 10% das reportagens produzidas para o programa “Paraná Mais Negócios” citaram o Sebrae ou noticiaram informações da entidade. Frequentemente consultores do Sebrae são entrevistados em reportagens que mostram exemplos de empreendedores.

Entre as reportagens que citaram o Sebrae nos últimos quatro anos, destacam-se, por exemplo, as que informaram sobre o Empretec, curso promovido em diferentes edições pelo Sebrae e que incentivam o empreendedorismo. Reportagens sobre o Desafio Sebrae, um jogo virtual em que equipes de universitários praticam a gestão de pequenas empresas, foram exibidas como oportunidades de treinar nos estudantes as habilidades importantes do mundo empresarial.

A participação do Sebrae em feiras foi destacada em reportagens sobre a Feira do Empreendedor, promovida anualmente pela entidade, a Casa Cor, que em diversas edições teve a participação do Sebrae. Em 2004, a participação do Sebrae na Casa Cor Curitiba foi no espaço sobre artesanato brasileiro. Uma reportagem que alcançou repercussão considerável foi a que tratou do Prêmio Sucesso Empresarial, promovido pelo Sebrae-PR e destinado especificamente a pequenos empreendimentos.



**f) Animais:** Foram agrupadas sob o tema ‘animais’ reportagens exibidas no programa “Paraná Mais Negócios” que tratam de assuntos como a venda de pequenos animais domésticos, rações, acessórios e hotéis para cães e gatos, entre outros assuntos relacionados. Ao todo, as reportagens exibidas no programa sobre este tema somam cerca de cinco por cento do total produzido nos quatro anos de existência do programa. As reportagens versam, por exemplo, sobre serviços destinados aos animais domésticos, como feiras de raças e *pedigrees*, feiras de filhotes, empreendedores que produzem e vendem roupas para cães, *petshops* e outras especificidades.

As reportagens deste tema normalmente alcançam muita repercussão – positiva e negativa. A jornalista Vanessa Brollo destaca que os assuntos relacionados a animais de estimação provocam simpatia e polêmica entre os telespectadores. Ao passo que muitos dos empreendedores entrevistados relatam fatos como o aumento nas vendas depois da exibição da reportagem e a aproximação com os clientes que a televisão proporcionou, por outro lado muitos telespectadores também demonstram indignação com as reportagens. Segundo a jornalista, a polêmica é até compreensível, pois, em um país com tantas contradições sociais como o Brasil, onde pessoas passam necessidades e até fome, chega a ser revoltante ver o ‘mimo’ com que muitos animais são tratados.

Entre as reportagens que mais chamaram a atenção, destaca-se, por exemplo, uma que mostrava uma veterinária de Curitiba que foi a primeira da cidade a oferecer fisioterapia animal. Outra exibiu o conforto de um hotel ‘cinco estrelas’ para cachorros. Uma matéria mostrava um empresário de Araucária que inventou o chocolate canino, sem cacau e sem açúcar, mas com cor, cheiro e gosto de chocolate. Para quem prefere medicamentos feitos sob encomenda, o programa exibiu também uma reportagem mostrando uma farmácia de manipulação veterinária. Mas o setor ‘animais’ também trata de negócios e lucros, como as reportagens sobre criação de chinchila e avestruz.

## 7. PERSPECTIVAS

O programa “Paraná Mais Negócios” está completando quatro anos de existência como um quadro do jornal RIC Notícias, da Rede Independência de Comunicação, afiliada à Rede Record de Televisão. Ainda em 2005, o quadro será transformado em programa diário com vinte minutos de duração. Além das reportagens com exemplos de empreendedores e entrevistas de estúdio, o programa terá quadros informativos sobre entidades representativas dos pequenos empresários, lançamentos de livros na área, legislação, entre outros. Segundo o superintendente de Operações da RIC, José Carlos Caniato, o novo programa será exibido no horário do almoço, por volta do meio-dia. A meta é conquistar a audiência, além do público das classes A, B e C, que já assistem ao programa no horário das 19h, de donas de casa, aposentados e jovens. As expectativas, segundo ele, são boas, pois a rede já possui programação local no horário, com bons índices de audiência.

## 8. CONCLUSÕES

Mirshawka (2004) defende que todas as pessoas são empreendedoras e que todos devem ter o seu espírito empreendedor aguçado e desenvolvido. Por isso programas como o “Paraná Mais Negócios” atraem a audiência, não apenas dos atuais e futuros empreendedores, mas de todos os que se identificam e se inspiram com as histórias de sucesso relatadas, com os exemplos de superação de dificuldades com o uso da criatividade, com as histórias de quem teve astúcia para identificar oportunidades de negócios onde outras pessoas só viam diversão ou obrigação.

Para os empreendedores, o “Paraná Mais Negócios” cumpre o papel de informar – função precípua dos meios e órgãos de comunicação. O programa leva, pelo menos uma vez por semana, informação relevante sobre o desempenho dos setores comerciais, industriais e de serviços. Ao empunhar bandeiras políticas como a aprovação da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, o programa

promove a identificação com o empreendedor, coloca-se no lugar dele e cumpre o papel de representar os seus anseios junto às autoridades e à sociedade.

Para os empreendedores que se tornam personagens das reportagens apresentadas, o “Paraná Mais Negócios” cumpre a função constitucional de dar voz aos menos favorecidos, de priorizar a cultura local e de informar sobre a importância da capacitação e da formalização dos negócios. Além disso, para esses, o programa é também uma via de divulgação do trabalho desenvolvido. Se uma das maiores dificuldades é tornar o trabalho do empreendedor conhecido do público, o “Paraná Mais Negócios” faz esta ponte.

Para os que sonham empreender o próprio negócio, o “Paraná Mais Negócios” leva inspiração com as experiências relatadas, motivação com as histórias de sucesso, idéias a serem desenvolvidas, oportunidades de franquias, revendas e desenvolvimento de novas áreas de atuação. O programa cumpre também uma função didática ao divulgar, passo a passo, o que é necessário para abrir uma empresa, para registrar-se na Junta Comercial, na Receita Federal, na Prefeitura, etc, o que é preciso para se conseguir empréstimos a juros mais baixos para a abertura de um negócio ou para o aumento do capital de giro. Faz também, seguidamente, alertas sobre os riscos de se contrair empréstimos, de perder dinheiro com cheques sem fundos ou de como se prevenir de problemas trabalhistas com funcionários.

Para o público em geral, o “Paraná Mais Negócios” é informação, entretenimento e curiosidade. Mesmo quem não pretende montar um negócio próprio vê no programa informações importantes sobre micro e macroeconomia, desempenho dos diversos setores da economia, notícias a respeito da política econômica dos governos federal e estadual, e dos diversos municípios que compõem a área de abrangência da RIC TV. O relato de experiências de empreendedores também serve de exemplo, muitas vezes, para os trabalhadores que estão empregados, já que as empresas cada vez mais exigem um comportamento empreendedor dos seus colaboradores – entendendo-se como comportamento empreendedor a capacidade de engajamento na empresa, a habilidade de identificar oportunidades, a ousadia na tomada de decisões.

O paradigma a ser rompido ainda é fazer com que o público e os entrevistados compreendam que não se trata de publicidade ou ‘matéria paga’ – não que isso representasse algum constrangimento para a emissora, apenas que não é o objetivo do programa. O “Paraná Mais Negócios” faz Jornalismo, leva informação e educação. A idéia central é que, se a empresa é notícia, a informação deve ser completa para o público; se a divulgação tem jeito de ‘propaganda’, não se deve fazer reportagem jornalística. Do contrário, a já tênue linha que separa jornalismo de entretenimento e publicidade (Arbex Jr., 2003), se desfaz por completo.

O empreendedorismo é o berço da inovação. Tornar as iniciativas empreendedoras e inovadoras conhecidas do grande público por meio de um veículo de comunicação de massa é reconhecer o processo de identificação do brasileiro com a televisão (Sodré, 1990). Se o telespectador está insatisfeito, como propaga Bezerra (1999), por ver na televisão apenas a apelação das cenas de sexo e violência, os satisfatórios índices de audiência de programas como o “Pequenas Empresas Grandes Negócios”, o “Parceiro dos Brasileiros” (rádio) e o “Paraná Mais Negócios” são exemplos de que é possível resistir à ‘ditadura da audiência’ (Bezerra, 1999). O eterno argumento de que ‘se mostra o que o povo quer ver’ cai por terra com experiências bem sucedidas como essas.

## REFERÊNCIAS

ARBEX JR., J. Uma Outra Comunicação é Possível (e Necessária) (in MORAES, D. (org.) Por Uma Outra Comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003..

- CLOUSE R, W. & MILLER, R. *Entrepreneurship: Views From Educators And Business Executives* - Psychology: V. 33 (3), 43/49; Columbus, US, 1996.
- BEZERRA, W. Manual do Telespectador Insatisfeito. São Paulo: Summus, 1999.
- DRUCKER, P. Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles. Harper & Row, New York, 1985.
- FREIRE, A. Paixão por Empreender – Como colocar suas idéias em prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- FREIRE, L. C. Empreendedorismo: Uma Nova Área de Pesquisa Acadêmica? Universidade Federal da Bahia, 2003 .
- GERBER, M.E. Empreender – Fazendo a Diferença. São Paulo: Editora Fundamento Educacional, 2004.
- LOJKINE, J. A Revolução Informacional. Cortez: São Paulo: 1995.
- MILANESI, L. A. O Paraíso Via Embratel: o Processo de Integração de uma Cidade do Interior Paulista na Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- MIRSHAWKA, V. Empreender é a Solução. São Paulo: DVS Editora, 2004.
- MORAES, D. (org.) Por Uma Outra Comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- PASTORE, J. O Futuro do Trabalho no Brasil e no Mundo. Revista Em Aberto, Brasília, 1995.
- REYNOLDS, P. New And Small Firms In Expanding Markets. Small Business Economy, 1997.
- RIBEIRO, A. C. E. Manual das Micro, Pequenas e Médias Empresas – Construa um Sólido e Seguro Empreendimento. Rio de Janeiro: Papel & Virtual, 2001.
- RIFKIN, J. O Fim dos Empregos. Makron Books: São Paulo, 1995.
- SCHUMPETER, J. *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press: Cambridge, 1934
- SCHLEMM, M. M. Empreendedorismo como Alavanca Endógena do Desenvolvimento Social e Econômico. (in Global Entrepreneurship Monitor, Empreendedorismo no Brasil – 2003 - Relatório Nacional)
- SODRÉ, M. A Máquina de Narciso – Televisão, Indivíduo e Poder no Brasil. São Paulo: Cortez, 1990.
- TOFLER, Alvin. *The Third Wave*. New York, William Morrow, 1980.
- WEBER, M. Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo – Os Pensadores; São Paulo, SP: Nova Cultural, 1997.