

## O PAPEL DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DO PROFISSIONAL CRIATIVO EMPREENDEDOR DE MODA

*The role of the media in building the creative entrepreneur in fashion*

Pereira, Laura; mestrandia; Universidade de Brasília, [laura.pereira@aluno.unb.br](mailto:laura.pereira@aluno.unb.br)<sup>1</sup>  
Abreu, Breno; Dr.; Universidade de Brasília, [abreubrenodesign@gmail.com](mailto:abreubrenodesign@gmail.com)<sup>2</sup>

**Resumo:** O Design de Moda abrange uma parcela significativa da economia brasileira. A cultura do empreendedorismo permeia a sociedade, e na indústria da moda não é diferente. O artigo investiga em que medida a pressão da mídia sobre a cultura do empreendedorismo impõe sua narrativa aos profissionais da área da Indústria Criativa de Moda como sendo uma solução simples (quando não a única) para driblar questões diversas enfrentadas pelos profissionais da área.

**Palavras chave:** Indústria Criativa de Moda; empreendedorismo; mídia.

**Abstract:** Fashion Design covers a significant portion of the Brazilian economy. The culture of entrepreneurship is present throughout society, and in the fashion industry it is no different. This article investigates to what extent media pressure on the culture of entrepreneurship imposes its narrative on professionals in the area of the Creative Industry of Fashion as being a simple solution (if not the only one) to overcome various issues faced by professionals in the area.

**Keywords:** Creative Industry of Fashion; entrepreneurship; media

### Introdução

O trabalho com Design de Moda abrange uma parcela significativa da economia brasileira. De acordo com dados da ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), em 2022 o faturamento do setor de vestuário obteve um crescimento de 2,7% em relação ao ano de 2021, chegando ao valor de aproximadamente R\$ 153 bilhões, com 18 mil empresas em funcionamento e aproximadamente 957 mil empregos diretos (JANONE, 2022).

<sup>1</sup> Laura Pereira possui graduação em Design Gráfico (2008) e Design de Moda (2015), ambas pela UDESC, com pós-graduação em Direção de Arte em Moda e Design (2012), pela Escola São Paulo. Atuou profissionalmente por mais de 10 anos na área da Economia Criativa de Moda e Design e atualmente é mestrandia em Design no PPGDesign, UnB.

<sup>2</sup> Possui graduação em Desenho Industrial pela UnB (2010) e em Ciências Biológicas pela UnB (2006), mestrado em Design, UnB (2015) e doutorado em Arte, UnB (2019). Atualmente é professor da graduação e pós graduação da UnB. Tem experiência na área de Design de Produto e de Moda, atuando principalmente com: estamparia, tecnologias aplicadas à moda, sustentabilidade e biodesign.

Historicamente, o campo de atuação tem sido muito vinculado à indústria têxtil, empregando 1,34 milhão de pessoas (16,7% dos empregos). Quando consideramos os empregados indiretos e o efeito renda, esse número salta para 8 milhões, dos quais 60% são mão de obra feminina, alocadas em postos como estilistas, modelistas, costureiras, designers de superfície e profissionais do atacado e varejo. Importante destacar que o setor de confecção se posiciona como o 2º maior empregador da indústria de transformação, ficando atrás apenas do setor de alimentos (ABIT, 2023).

O Brasil se destaca como a cadeia têxtil mais abrangente do Ocidente, englobando as etapas necessárias para a produção; desde o cultivo de fibras como o algodão, passando pela fiação, tecelagem, beneficiamento, design e confecção de roupas e até os desfiles de moda, além de possuir um mercado varejista robusto (ABIT, 2023).

Nos últimos anos, com a intensificação das condições impostas pela economia neoliberal, a crise econômica de 2008, a importância exponencial que assumem as redes sociais no dia a dia das pessoas e a crescente precarização do trabalho, a atuação dos designers da área da Moda tem se vinculado cada vez mais à produção autoral, realizada de forma muitas vezes manual ou com poucos processos industriais, através do empreendedorismo (CUSTÓDIO, 2023).

A cultura do empreendedorismo está impregnada na sociedade; e no campo da Moda não é diferente. No Brasil, o advento do MEI (Microempreendedor Individual) como forma de regularização da atividade profissional de uma parcela significativa de trabalhadores, corrobora para a ampliação da percepção de que ‘empreender’ é o único caminho, em detrimento de outros formatos de atuação, como ser funcionário em uma empresa ou indústria.

A fim de se compreender este contexto, o artigo investiga em que medida a pressão da mídia hegemônica sobre a cultura do empreendedorismo impõe sua narrativa profissionais da área da Economia Criativa de Moda, desmerecendo caminhos profissionais que não envolvam soluções reducionistas da atividade profissional de alguém que se constrói exclusivamente em função de seus próprios feitos.

Como método, foi realizada uma revisão da literatura acerca da Economia Criativa e o discurso "empreendedorista", como cita Túlio Custódio em apresentação à edição brasileira do livro de Silvio Lorusso (2023), cuja crítica à cultura empreendedora e a consequente precarização do trabalho aparece em "Emprecariado - Todo Mundo é Empreendedor. Ninguém Está a Salvo"; bem como a crise do campo criativo decorrente do avanço da digitalização sobre os meios de difusão da informação e como empreender de forma autônoma, conforme sugere William Deresiewicz (2022), no livro "*The Death of the Artist - How Creators are Struggling to Survive in the Age of Billionaires and Big Tech*"<sup>3</sup>. O estudo também se apoia na consulta a veículos de mídia de grande circulação nacional, com um recorte temporal de 2019 a 2022, para verificar se a abordagem acerca da cultura do empreendedorismo é condizente com a hipótese aventada.

O artigo se inicia apresentando dados sobre a Economia Criativa, trazendo conceitos para uma melhor compreensão sobre este setor e como o trabalho do designer de moda se insere; em seguida apresenta aspectos sobre a cultura do empreendedorismo na sociedade brasileira atual, partindo na sequência para o recorte principal deste estudo, uma análise da recorrência dos termos "empreendedorismo", "economia criativa" e "moda" em matérias e artigos de portais e mídias de grande circulação nacional. Por fim, apontamentos sobre o que se pode concluir do material pesquisado, com reflexões sobre o reducionismo pela forma com que o discurso do empreendedorismo se encerra.

### 1. A prática de trabalho do profissional da Economia Criativa de Moda

O campo da Indústria Criativa tem experimentado um crescimento significativo nas últimas duas décadas, atraindo indivíduos que se identificam com o campo da criação e/ou possuem alguma afinidade com esta área. Seu conceito foi moldado no final do século XX, como uma resposta às transformações sociais e econômicas nas sociedades capitalistas, com a emergência da sociedade da informação (BENDASSOLLI *et al.*, 2009).

De acordo com relatório da UNCTAD (2012), a Indústria Criativa abrange setores que utilizam a criatividade e um certo talento individual na produção de bens e serviços com

<sup>3</sup> Em tradução livre, "A Morte do Artista - Como os Criadores Estão Lutando para Sobreviver na Era dos Bilionários e das Big Techs".

valor cultural e artístico; como a música, o cinema, o design, a arte, a arquitetura, entre outros, sendo a moda também considerada um dos setores contemplados neste conjunto. Ao longo dos anos, a economia criativa expandiu-se globalmente, impulsionada pelas novas tecnologias e tornando-se um importante motor econômico e cultural. Custódio (2023) afirma que esta indústria se relaciona a um mercado específico, o qual está diretamente ligado à publicidade e ao marketing, caminhando lado a lado com a agenda neoliberal:

(...) boa parte dos projetos e das iniciativas que envolvem trabalhadores criativos têm por fim (...) a produção de conteúdo que (...) (divide ao meio) produção e consumo. E isso é fundamental para compreendermos que, ao falar da indústria criativa, por mais que seja um campo restrito, falamos também do ritmo de desenvolvimento do próprio capitalismo. (CUSTÓDIO *apud* LORUSSO, 2023, p. 17).

Relacionar Economia Criativa e Capitalismo é fundamental para começar a compreender as dificuldades e empecilhos enfrentados por profissionais da área criativa.

No âmbito da Indústria Criativa em geral, bem como no setor da Moda, os profissionais tendem a buscar oportunidades que ofereçam maior liberdade e autonomia, características intimamente associadas à criatividade e ao trabalho criativo. A independência para criar e definir suas próprias agendas é vista por estes profissionais como sendo uma vantagem, permitindo decidir quando e como irão desempenhar suas atividades. Os profissionais criativos que optam por se tornar autônomos frequentemente não desejam estar subordinados a um chefe que ditaria suas ações constantemente (BERZBACH, 2013; CUSTÓDIO, 2023; DERESIEWICZ, 2022; HAN, 2021).

Uma resposta comum que estes profissionais encontram para satisfazer sua busca por autonomia está ligada a um discurso "empreendedorista", termo cunhado por Lorusso (2023). Ao se tornarem donos de seus próprios negócios, acreditam que terão maior liberdade e possibilidade de tomar decisões importantes, escapando da hierarquia tradicional. Acredita-se que a mídia contribui consideravelmente na disseminação da mentalidade "empreendedorista", retratando-a como uma alternativa altamente positiva e viável, ou, em alguns casos, como 'a única alternativa'.

Muitos criativos são levados a empreender, pois acreditam que somente assim poderiam viver de suas ideias (DERESIEWICZ, 2022). Contudo, a realidade dos profissionais criativos que optam pelo empreendedorismo é muito mais complexa do que a propaganda usualmente retrata. Muitos acabam vivendo de trabalhos temporários, cuja remuneração pode ser variável e instável. A falta de estabilidade financeira resulta em incerteza quanto ao futuro e impossibilidade de planejamento adequado. Para garantir sua subsistência, esses indivíduos muitas vezes aceitam mais trabalhos do que podem dar conta, o que leva a um ciclo vicioso de sobrecarga e precarização do trabalho (CUSTÓDIO, 2023).

## 2. O MEI e a cultura do empreendedorismo como o único caminho

A modalidade de Microempreendedor Individual (MEI) facilita a jornada de empreendedorismo para profissionais criativos, tornando o processo de formalização mais simples e econômico, além de oferecer vantagens como a emissão de nota fiscal e contribuição para o INSS (Instituto Nacional do Seguro Social).

O MEI foi criado em 2009 com o objetivo principal de formalizar milhares de trabalhadores que não tinham nenhuma proximidade com as regras e sistemas tributário e de previdência no país. Pipoqueiros, manicures, costureiras, passam a ter um CNPJ, dentro de condições específicas, como limites de faturamento anual, por exemplo. Esta modalidade possibilita tornar-se empreendedor da noite para o dia, de forma descomplicada, sendo desta maneira que um profissional autônomo passa a ser considerado uma "empresa individual", com a possibilidade de emitir notas fiscais (SEBRAE, 2023). Segundo o Data Sebrae (2022), 42% dos MEI afirmam que sua principal motivação ao optar pela categoria é a "independência"; seguida por 20% que declaram precisar de uma fonte de renda; 10% querem praticar conhecimentos profissionais; entre outros motivos menos expressivos.

Segundo Custódio (*apud* LORUSSO, 2023, p. 17),

(...) os freelancers da indústria criativa sonham com a mesma coisa: uma vida laboral marcada por autodeterminação, liberdade e autonomia. E são esses elementos que mobilizam a atração pelo discurso empreendedorista, ainda que este esteja se tornando um pesadelo de olhos abertos, com instabilidade, fragilidade e sensação de insegurança.

Apesar do instrumento do MEI permitir acesso à alguns benefícios sociais (licença maternidade, aposentadoria, afastamento por questões de saúde, entre outros), ainda assim, não se compara aos direitos e benefícios previstos para um trabalhador formal, com carteira de trabalho e garantia dos direitos previstos na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), tais como salário mínimo, férias, 13º salário, jornada de trabalho de no máximo 8 horas por dia, pagamento de hora extra, entre outros, resultando num aumento quantitativo de trabalhadores precarizados – disfarçados pelo discurso do empreendedorismo, ou seja, o MEI não está ‘perdendo direitos’ em comparação a um trabalhador com carteira assinada, ele está ganhando ‘liberdade’ para trabalhar quando quiser e fazer suas próprias regras. Esta liberdade vem com um preço, mas esta parte do discurso não é amplamente disseminada.

Dada a facilidade de se conseguir um CNPJ, os baixos custos para formalização e a complexidade da outra alternativa (empresa formal), o instrumento do MEI vem se popularizando para além dos trabalhos ‘mais simples’, atendendo inclusive a profissionais com curso superior ou profissões regulamentadas – fugindo da proposta inicial. Para se ter um panorama das profissões atuando como MEI, dados do Data Sebrae 2015 indicam que dentre as 20 áreas mais frequentes com registro de empresa no MEI, "comércio de artigos do vestuário" está em 2º lugar, sendo que 73,8% desses negócios são liderados por mulheres. Dos cadastros de MEI para negócios de moda, 45,30% possui Ensino Médio completo e 26,40% possui Ensino Superior completo.

Segundo um estudo feito por Scoz e Lostada (2022) com estudantes de um curso técnico em Modelagem em uma cidade do pólo têxtil do Vale do Itajaí/SC, ao serem questionados se "acreditavam que pessoas comuns poderiam empreender e vender produtos com informação cultural", a resposta foi unanimemente "sim", denotando a presença de um discurso que qualquer um pode ser empreendedor – basta querer. Também unânime foi a resposta para a pergunta "se acreditavam que a Moda é uma área que se relaciona com a Economia Criativa, e que isso representa um ramo de negócios lucrativo", podendo-se compreender que acreditam que, ao optar por trilhar este caminho, obterão sucesso ou grandes chances de prosperar. Pela pesquisa feita, 94,3% dos respondentes apontaram interesse em empreender ao finalizar o curso (SCOZ, LOSTADA, 2022, p. 213-214).

Os dados apresentados por Scoz e Lostada (2022), evidenciam o quanto estamos imersos em um contexto onde há pouca diversidade de acesso à informação de forma plural. A pesquisa foi feita em um curso técnico de modelagem, que não oferece disciplinas orientadas ao empreendedorismo em sua grade. Mesmo assim, esta é a visão que os alunos apresentam, de que empreender é um caminho natural e, provavelmente, exitoso. No tópico 3 deste artigo, será apresentada uma busca em veículos de grande circulação, para verificar o quão hegemônico se coloca o discurso do empreendedorismo a partir da mídia.

### 3. O empreendedorismo na mídia

Para compreender o espaço e a abrangência dos temas ‘empreendedorismo’ e ‘economia criativa de moda’ na mídia, foi realizada uma busca em veículos de comunicação de grande circulação nacional, a saber, o jornal "Folha de São Paulo" e a "Rede Globo de Televisão". Considerando o recorte temporal de 2019 a 2022, a pesquisa foi feita via internet, nos websites de cada um dos veículos de mídia selecionados.

#### 3.1. Jornal Folha de São Paulo

No site da Folha de São Paulo (FSP), foi pesquisado o termo "empreendedorismo" no campo de busca, sem definir um um recorte temporal, a ferramenta apresenta 6.347 resultados (01/09/2023, às 16h40). Ao filtrar a pesquisa para o período de 01/01/2019 a 31/12/2022, período de 4 anos que esta pesquisa se propõe, encontra-se 1.635 resultados.

Filtrando a busca ano a ano, pode-se perceber que a recorrência do termo é equilibrada, não apresentando um aumento ou diminuição sequencial, mas uma média de 409 matérias vinculadas ao termo por ano.

- Ano de 2019: foram encontrados 445 resultados, que, com breve leitura, pôde-se perceber matérias com temas diversos, como empreendedorismo vinculado a investimentos, startups, fundos para incentivo de negócios e também com cunho socioambiental. Recorrente também temas como empreendedorismo identitário, com os termos "empreendedorismo feminino", "empreendedorismo negro", "empreendedorismo de periferia", bem como ações de fomento direcionadas a este tipo de negócios. No ano de 2019 também foi amplamente

noticiado o prêmio "Empreendedor Social 2019", principal concurso de empreendedorismo socioambiental da América Latina.

O conteúdo sobre empreendedorismo se apresenta, em 2019, de forma mais genérica, sem predominância de temas relacionados ao recorte da pesquisa – empreendedorismo vinculado ao mercado criativo de moda. No entanto, faz-se bastante presente o discurso de capacitação em empreendedorismo para mulheres da economia criativa de moda, como por exemplo, na matéria com a seguinte manchete: "Organização promove curso gratuito de empreendedorismo para artesãs e costureiras", publicada em 23/09/2019.

- Ano de 2020: foram encontrados 359 resultados, cujos temas se relacionam com o empreendedorismo e startups, CEOs, tecnologia, empreendedorismo e desemprego (como uma resposta ao mesmo), bem como o empreendedorismo como resposta à pandemia, com matérias intituladas "Conheça a história de microempresários que criaram negócios na pandemia", publicada em 03/09/2020 ou "Como começar a empreender durante a crise do coronavírus", publicada em 14/05/2020. Foi possível perceber matérias sobre o setor da economia criativa sendo afetada pela pandemia, como por exemplo: "Na indústria criativa, artesãos estão entre os mais prejudicados pela pandemia", publicada em 19/12/2020.

- Ano de 2021: foram encontrados 442 resultados, com temática de economia e negócios em geral, como investimento para startups, restaurantes, rede hoteleira, empresas de maior porte; porém com grande destaque para a série "Negócios Plurais", que foi veiculada durante o 2º semestre do ano. Esta série apresenta vídeos e matérias com histórias de pessoas que promovem empreendedorismo socioambiental e de pautas identitárias, como empreendedorismo negro, feminino, indígena, de pessoas com deficiência que promovem inclusão, entre outros.

Entre as notícias de política e economia vinculadas ao termo, encontra-se títulos como "Juros baixos vão criar explosão empreendedora, diz fundador da XP", publicada em 12/04/2021; e também nota-se um discurso recorrente com exemplo de pessoas que deixaram seus trabalhos formais pelo empreendedorismo: "Em um ano, 661 mil migram para trabalho por conta própria no Brasil", publicada em 01/07/2021.

Retomando o recorte desta pesquisa, foi possível identificar matérias que abordam a economia criativa com a matéria intitulada "Cultura *maker* ensina colaboração e flexibilidade a empreendedores, diz consultora", publicada em 20/02/2021.

- Ano de 2022: foram encontrados 390 resultados, com visível aumento de ocorrências para a temática do empreendedorismo socioambiental e de pautas identitárias, fazendo parecer que foi a partir da série apresentada no ano anterior que impulsionou aumento na predominância destes temas, fazendo-se presente no ano de 2022 ainda com mais força. Como exemplo de algumas matérias, "Mulheres negras e indígenas vão receber R\$ 2 milhões para alavancar negócios" (10/03/2022), "Barreiras na vida profissional levam pessoas negras para o empreendedorismo" (19/11/2022), "Plataforma vai estimular pessoas e startups que atuam com bioeconomia na Amazônia" (08/12/2022), "Mobilização através do empreendedorismo socioambiental" (19/12/2022), "Novo ensino médio muda a cara das escolas e dá mais autonomia aos alunos" (10/09/2022), noticiando que escolas do Ensino Médio poderão oferecer aulas de empreendedorismo a seus alunos. Além de sugerir que o empreendedorismo seja ensinado desde uma idade antes da entrada no mercado de trabalho, pelas demais notícias, o empreendedorismo parece ser uma ferramenta para pessoas menos favorecidas pelo mercado de trabalho, como mulheres, negros, indígenas e quem vive na periferia.

Ao filtrar a pesquisa entre as datas 01/01/2019 a 31/12/2022 com os termos "empreendedorismo" e "economia criativa", a FSP apresenta 53 resultados: 17 para 2019, 11 para 2020, 7 para 2021 e 18 para 2022. Já ao usar os termos "empreendedorismo", "economia criativa" e "moda", encontra-se 15 resultados entre o mesmo período, sendo que 8 para 2019, 1 para 2020, 2 para 2021 e 4 para 2022.

Em uma tentativa de síntese, foram selecionadas 80 matérias (de 2019 a 2022) cujos temas tinham aderência com o objeto dessa pesquisa. Com as manchetes destas matérias, foi produzida uma nuvem de palavras com o objetivo de visualizar a predominância dos termos, como pode ser vista na Figura 1 (abaixo):

Figura 1: Nuvem de palavras - matérias da FSP sobre empreendedorismo entre 2019 e 2022.



Apesar da imprecisão dos dados, em comparação com a ferramenta disponível na FSP, já as primeiras entradas disponíveis na ferramenta de busca Google apontam para o site do programa 'VAE' (Vamos Ativar o Empreendedorismo), um projeto do conglomerado de comunicação GLOBO para incentivar o empreendedorismo, criado em 2021, que conta com vídeos no YouTube e material informativo em website.

Ao acessar o website, encontram-se links com dicas para quem quer empreender ou já empreende, bem como um aviso de "Informe Publicitário" e matérias vinculadas ao Banco Bradesco. No menu, encontram-se as opções "home"; "videocast", composto por 4 histórias vinculadas ao banco Bradesco; "histórias", com entradas estilo blog com 110 histórias de sucesso de pessoas que empreenderam e obtiveram êxito; e "dicas", com diversas matérias com informações para quem quer empreender, misturadas com quantidade considerável de informes publicitários do banco Bradesco.

Das histórias, a primeira publicação data de 08/11/2019 (com autoria do programa VAE) e a última de 12/05/2023 (com autoria do banco Bradesco). Entre 2019 e 2022, foram postadas 107 entradas, sendo a última do período em 22/09/2022.

Vale ressaltar que os comerciais deste projeto podem ser vistos na programação diária da TV Globo ou em seus portais, com alto alcance em todo país. Desde 2019, se ocupam em mostrar histórias de sucesso para incentivar o empreendedorismo. Essas histórias possuem títulos como: "Carioca abre mão de carreira consolidada para ativar o empreendedorismo" (01/06/2022); "Empreendedora transforma a purpurina em um ótimo negócio" (15/05/2022); "Designer espalha revendedores pelo Brasil e comemora expansão da marca de acessórios afro" (01/06/2021); "Demitido, Diêgo ativa empreendedorismo e lança estúdio de marcenaria para pet" (01/10/2020); "De aprendiz a dono de salão: cabeleireiro conta como realizou sonho de abrir espaço próprio" (24/11/2020); "O chef que levantou sua empresa fazendo bolos com a mão machucada" (10/07/2020); "Sem experiência empreendedora, bióloga faz decolar empresa de software" (19/02/2020); "Empreendedor, eu? Como a saída forçada do trabalho fez nascer uma empresária" (29/11/2019); "E agora, Luiz? Os próximos passos da empresa de brownies que começou na cozinha de um adolescente" (08/11/2019).

A partir destes títulos, pode-se notar um forte discurso pró-empresendedorismo, como se ele fosse uma salvação a quem foi demitido, não gosta do trabalho atual, quer abrir mão da carreira formal, ou que o empreendedorismo pode começar desde a adolescência, mesmo lesionado pode-se praticar o empreendedorismo, que representa um meio para se realizar um sonho, além das histórias de sucesso pela transformação: uma vez praticando o empreendedorismo, então pode-se ter sucesso.

### Considerações finais

Encaminhando para a conclusão do trabalho, retoma-se a pergunta de pesquisa: *entender em que medida a pressão da mídia hegemônica sobre a cultura do empreendedorismo impõe sua narrativa aos profissionais da área da Economia Criativa de Moda, desmerecendo outros caminhos profissionais que não o empreendedorismo.*

Embora a pesquisa não tenha chegado a um resultado definitivo acerca da narrativa da mídia sobre o empreendedorismo para o setor da Moda, os dados apresentados evidenciam a permeabilidade da cultura do empreendedorismo em praticamente todos os estratos da sociedade, atingindo também, por consequência, profissionais e estudantes da área da moda, como aponta a pesquisa de Scoz e Lostada (2022).

O retrato evidenciado pela presente pesquisa ressoa com outras publicações, leituras e percepções acerca do tema do empreendedorismo como solução para uma extensa gama de questões. Curioso refletir que mensagens com o mesmo teor que estas abaixo estão sendo veiculadas constantemente na TV, jornais, portais de notícias e blogs, disseminando a ideia de que o empreendedorismo pode servir como alternativa para problemas das esferas mais variadas: "Empresário fica paraplégico em sequestro e cria negócio para promover inclusão" (FSP, 07/10/2021), "Empresendedor supera depressão e cria marca de moda sustentável" (FSP, 30/09/2021) e "Depois de violência doméstica, empresária recomeça com bufê para eventos" (FSP, 16/09/2021).

Pode-se concluir que os benefícios do empreendedorismo são amplamente difundidos, inclusive aqueles que tratam de temas socioambientais e pautas identitárias, como citados anteriormente, servindo como uma espécie de salvação para questões que são, em

suma, de responsabilidade do Estado. É delicado vender a ideia de que o empreendedorismo produz somente histórias de sucesso, pois há muitas de fracasso que não são contadas por parte da grande mídia. Poucas são as matérias com uma visão divergente, foram encontradas na FSP, como por exemplo: "Perda de direitos trabalhistas coloca em risco a dignidade humana" (20/05/2021); "Empreendedoras negras ganham espaço, mas poucas são reconhecidas" (06/03/2022); "O culto da meritocracia está nos fazendo mal" (15/02/2021); "Uberização do trabalho aprofunda crise, diz presidente de banco" (21/03/2020); "Desejo de ser o próprio chefe é um ótimo motivo para não empreender: glamourização do mundo das startups esconde uma rotina de burocracias, cálculos e imprevistos" (15/12/2019); "Como saber se é hora de desapegar do negócio próprio e fechar as portas" (15/12/2019). Porém, são muito poucas, em comparação com o enorme volume de matérias ressaltando o oposto.

Ao que se pode inferir, as notícias com casos de sucesso vinculados ao empreendedorismo por parte da mídia hegemônica não parecem estar diminuindo. Não se sabe até quando esta narrativa será pertinente, mas a questão é: a quem ela serve? Fica aqui esta lacuna, a qual o artigo não tem como contemplar neste momento, mas que é um importante questionamento a ser feito para o esclarecimento quanto à ênfase dada pela mídia hegemônica ao discurso empreendedor.

### Referências

ABIT, **Perfil do Setor**. 2023. Acesso em: 05/09/2023. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>.

BENDASSOLLI, *et al*, - **Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades**. Revista de Administração de Empresas, vol. 49, n. 1, São Paulo, 2009.

BERZBACH, Frank. **Psicologia para criativos**: Dicas e sugestões de como manter a originalidade e sobreviver no trabalho. 1ª ed. São Paulo: Editora G.Gili, 2013.

CUSTÓDIO, T. Sujeito Oculto: Apresentação à edição brasileira. In: LORUSSO, S. **Empreariado: Todo mundo é empreendedor. Ninguém está salvo**. São Paulo: Clube do Livro, 2023.



ola@grandesite.com.br

DERESIEWICZ, William. **The Death of the Artist: How Creators are Struggling to Survive in the Age of Billionaires and Big Tech.** Nova Iorque, Ed. Henry Holt, 2022. 1ª edição.

Data Sebrae. **Perfil do MEI: Conheça as características do Microempreendedor individual.** 2022. Acesso em: 14/05/2023. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/perfil-do-microempreendedor-individual>>.

Folha de São Paulo. **Site do jornal.** Acesso em: 10/09/2023. Disponível em: <<https://www.folha.uol.com.br/>>.

TV Globo. **Site da rede de televisão.** Acesso em 09/09/2023. Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/>>.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço.** Petrópolis/RJ, Ed. Vozes, 2021. 2ª ed. ampliada.

JANONE, Lucas. **Setor de vestuário deve faturar R\$ 153 bi em 2022, prevê associação.** CNN Brasil, 2022. Acesso em: 13/09/2023. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/setor-de-vestuario-deve-faturar-r-153-bilhoes-em-2022-preve-associacao>>.

LORUSSO, S. **Emprecariado: Todo mundo é empreendedor. Ninguém está salvo.** São Paulo: Clube do Livro, 2023.

SCOZ, Emanuella. LOSTADA, Lauro Roberto. **Economia Criativa de Moda em Santa Catarina: compreensões de um público alvo.** ModaPalavra, Florianópolis, Vol. 15, No. 36, p. 197–220, jan./dez. 2022.

Sebrae. **Tudo sobre MEI.** Acesso em: 21/05/2023. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/tudo-sobre-mei/>>.

UNCTAD – CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO. **Relatório de economia criativa 2010.** Brasília: Secretaria da Economia Criativa/MinC; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. Acesso em: 12/02/2023. Disponível em: <[https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103\\_pt.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf)>.