

“A rede social”: uma análise fílmica do comportamento empreendedor em estudantes universitários*

“The social network”: a filmic analysis of entrepreneurial behavior in university students

Marília Lima Ferreira Gomes

Universidade Federal do Ceará – UFC

marilialfg@gmail.com

Diego de Queiroz Machado

Universidade Federal do Ceará – UFC

diegoqueirozm@yahoo.com.br

Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo

Universidade Federal do Ceará – UFC

hugo@ufc.br

Daniel Barboza Guimarães

Universidade Federal do Ceará – UFC

barbozadan@hotmail.com

Luís Matheus Tavares Silva

Universidade Federal do Ceará – UFC

luismatheusts@gmail.com

RESUMO

A presente pesquisa tem como tema o empreendedorismo universitário, cujo objetivo principal é analisar as características do comportamento empreendedor universitário dos personagens principais do filme “A Rede Social”. Para isto, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos: Identificar as principais características empreendedoras presentes nos personagens principais do filme “A Rede Social”; Traçar o perfil empreendedor dos personagens; Comparar os perfis empreendedores dos personagens principais na perspectiva das características de perfil do empreendedor universitário. A técnica de análise de dados seguiu a narrativa do filme, observando o comportamento de cada personagem, identificando as características do empreendedorismo universitário encontradas ao longo do referencial teórico e classificando cada personagem de acordo com as características de perfil do empreendedor universitário. Dentre os dois personagens analisados, um deles apresentou todas as características empreendedoras propostas de forma significativa, e o outro apresentou apenas algumas delas e de forma menos expressiva, demonstrando que não existe um padrão de comportamento no empreendedorismo universitário, e que podem existir diferentes perfis empreendedores a depender da atitude do empreendedor.

Palavras-chave: Empreendedorismo universitário. Características empreendedoras. Análise fílmica.

* Recebido em 30 de Julho de 2019, aprovado em 20 de Janeiro de 2021, publicado em 22 de Junho de 2021.

ABSTRACT

The current research has as theme the university entrepreneurship, whose main objective is to analyze the characteristics of the university entrepreneurial behavior in the main characters of the movie "Social Network". For this, the following specific objectives were established: Identify the main entrepreneurial characteristics present in the main characters of the movie "Social Network"; Trace the entrepreneurial profile of the characters; Compare the entrepreneurial profiles of the main characters from the perspective of the university entrepreneur's profile characteristics. The technique of data analysis followed the narrative of the film, observing the behavior of each character, identifying the characteristics of university entrepreneurship found throughout the theoretical referential and classifying each character according to the profile characteristics of the university entrepreneur. Between the two analyzed characters, one of them presented all the proposed entrepreneurial characteristics in a significant way, and the other one presented only some of them and in a less expressive way, demonstrating that there is no behavior pattern in university entrepreneurship, and that there may be different entrepreneurial profiles depending on the attitude of the entrepreneur.

Keywords: University Entrepreneurship. Entrepreneurial Characteristics. Filmic Analysis.

1 INTRODUÇÃO

Empreender, em um contexto amplo, pode ser definido como o ato de abrir um negócio, colocar alguma ideia em prática ou apresentar algo inovador para o mercado. Por trás destas definições, é preciso que se entenda que empreender significa, ainda, dispender tempo, recursos financeiros e esforços diversos para entregar valor à sociedade por meio de um misto de determinação, visão estratégica, planejamento e comprometimento, assumindo riscos calculados e pondo à prova competências técnicas e gerenciais.

O fenômeno do empreendedorismo está recebendo mais atenção devido as mudanças que ele pode ocasionar em vários âmbitos da humanidade (MARQUES, 2016). Por isso, áreas como a Psicologia, Administração, Economia e Sociologia buscam compreender cada vez mais todas as nuances que envolvem esse tema (BUENO, 2017), especialmente os fatores que afetam o processo empreendedor, como surgimento de novos produtos e concorrentes, mudanças sociais e práticas governamentais (SELOTI JR., 2015).

É sabido que entre os anos de 2002 e 2015, o empreendedorismo cresceu mais de 18% entre a população economicamente ativa (PEA) do Brasil. Contudo, a taxa de mortalidade das empresas também é alta (ANDRADE, 2017), o que expõe a importância em estudar o tema. Além disso, devido ao seu alcance global, o tema do empreendedorismo é de interesse dos mais diversos segmentos da sociedade, como entidades representativas de classe, instituições do terceiro setor, órgãos governamentais e, principalmente, instituições de ensino (PEREIRA, 2016).

Trazendo essa realidade para a seara universitária, o empreendedorismo vai ao encontro de um ambiente propício para o seu desenvolvimento. Em termos de disposição, energia, boas ideias e aquisição de conhecimentos em vastas áreas, no interior das universidades os alunos têm a oportunidade de adquirir competências, habilidades e conhecimentos que os possibilitam colocar em prática o que aprendem. Rodrigues *et al.* (2019) afirmam que é parte da responsabilidade das instituições de ensino superior (IES) promover e capacitar seus estudantes com atividades empreendedoras, ofertando um ambiente propício para inovação e, futuramente, para a criação de empresas e novas vagas de trabalho na região em seu entorno. Em congruência a isso, Bueno (2017) acrescenta que os programas de ensino das universidades precisam ser alicerçados pelas práticas empreendedoras, não

somente em cursos relacionados à gestão, mas também em outras áreas do conhecimento.

No entendimento de Bronoski (2008), a principal razão pela qual estudantes universitários decidem empreender reside na liberdade proporcionada pela direção de negócios próprios, a aplicação de suas próprias ideias e a não aceitação de ordens. Dentre os outros motivos que impulsionam o empreendedorismo universitário elencam-se os ganhos proporcionados pela atividade, a formação propiciada pelo curso de graduação e a falta de alternativas de trabalho. Abordar o empreendedorismo universitário é uma das alternativas viáveis que podem reduzir a alta taxa de mortalidade das organizações, segundo Mello (2018).

Como forma de retratar um reflexo da realidade ou muitas vezes relatar histórias que de fato ocorreram, os filmes são meios adicionais à literatura escrita que servem de subsídio para complementar, por meio de imagens e tramas, os estudos e análises. A análise fílmica se trata, portanto, no entendimento de Penafria (2009), de uma atividade de separação de elementos, que os desune a fim de perceber como os mesmos se articulam, promovendo uma reconstrução para compreender a associação entre elementos, num conjunto de duas etapas: decompor (ou descrever) e estabelecer e compreender as relações entre os elementos decompostos (ou interpretar).

Com base no exposto, uma produção que se destaca no contexto atual não só pelos numerosos prêmios recebidos na indústria cinematográfica no ano de 2010, tais como o *Academy Awards* – popularmente denominado *Oscar* –, *Golden Globe Awards* e *BAFTA Awards* (sigla para *British Academy of Film and Television Arts*) de melhor roteiro adaptado e o *Golden Globe Awards* de melhor filme de drama, mas também pelas lições dadas acerca do empreendedorismo universitário, é o filme “A Rede Social”, longa-metragem estadunidense lançado no ano de 2010, baseado no livro “Bilionários por Acaso”, do escritor americano Ben Mezrich, o qual retrata a fundação da rede social *Facebook* e seus desdobramentos.

Nesse sentido, o estudo buscou elucidar o seguinte questionamento: Quais características do comportamento empreendedor universitário podem ser percebidas nos personagens principais do filme “A Rede Social”? Nesta perspectiva, o estudo tem como objetivo geral analisar as características de perfil do empreendedor universitário dos personagens principais do filme “A Rede Social”.

Para isto, foram estabelecidos os objetivos específicos: identificar as principais características empreendedoras presentes nos personagens principais do filme “A Rede Social”, discutidas por Dornelas (2008), Maximiano (2011), Filardi, Barros e Fischmann (2014) e Iizuka e Moraes (2014), traçar o perfil empreendedor dos personagens e comparar os perfis empreendedores dos personagens principais na perspectiva dos indicadores de perfil do empreendedor universitário.

Em termos de metodologia, esta pesquisa classifica-se como qualitativa, tendo como método de pesquisa utilizado o estudo observacional e analítico do filme “A Rede Social” (2010), cujo foco se concentrou na análise comportamental dos personagens Mark Zuckerberg e Eduardo Saverin.

Destarte, o presente trabalho justifica-se por investigar um tema basilar para o desenvolvimento da sociedade, principalmente em âmbito econômico, pois conhecer mais profundamente as características de empreendedores impacta positivamente na forma de incitar uma cultura empreendedora no país (MESQUITA, 2016). Como uma das vantagens do empreendedorismo, podemos citar a geração de empregos, que implica em um desenvolvimento direto da economia regional (BIGNETTI, 2018) e um combate às desigualdades (MELLO, 2018).

2 EMPREENDEDORISMO: CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS

O conceito do empreendedorismo pode possuir diversas vertentes, dependendo do

tipo de análise ou da contextualização. Muitas vezes associa-se o empreendedorismo à criação de uma empresa, mas, a depender da perspectiva, ter um negócio por si só não é necessariamente condição obrigatória para considerar alguém como empreendedor (FERREIRA, 2015). Atualmente, o conceito de empreendedorismo está atrelado à transformação de ideias em oportunidades de melhoria da sociedade (SILVA, 2019).

Dornelas (2008) discorre sobre o empreendedorismo como sendo um movimento de pessoas e processos que, em conjunto, transformam ideias em oportunidades, de forma que a criação de negócios de sucesso deve-se à perfeita implementação de tais oportunidades.

No entendimento de Maximiano (2011), um empreendedor é uma pessoa que assume o risco de começar uma empresa. Dornelas (2008) afirma que o empreendedor de sucesso possui, além de atributos de administrador, características extras e alguns atributos pessoais que, em soma a características sociológicas e ambientais, permitem o nascimento de uma nova empresa. Conforme Maximiano (2011, p. 17), as principais características dos empreendedores de sucesso enumeram-se:

São visionários; sabem tomar decisões; são indivíduos que fazem a diferença; sabem explorar ao máximo as oportunidades; são determinados e dinâmicos; são dedicados; são otimistas e apaixonados pelo que fazem; são independentes e constroem o próprio destino; ficam ricos; são líderes e formadores de equipes; são bem relacionados (*networking*); são organizados; planejam; possuem conhecimento; assumem riscos calculados; criam valor para a sociedade.

Pereira (2016, p.138), conclui que o empreendedorismo de alto impacto "é o resultado de uma ideia inovadora, desenvolvida e trabalhada com comprometimento de seu idealizador, ofertando um produto ou serviço diferenciado que agrega um valor singular para o seu cliente."

É válido salientar que o conceito de empreendedorismo, atualmente, não envolve mais apenas uma relação econômica, mas também fatores sociais, políticos, culturais e psicológicos (BIGNETTI, 2018). O fato é que, em decorrência do mundo moderno, o perfil do empreendedor contemporâneo está mais dinâmico e complexo, exigindo, pois, uma infinidade de características a depender do tipo de negócio. Isto quer dizer que, com o passar do tempo, novas habilidades passaram a ser exigidas do empreendedor, evidenciando uma mudança em busca de adaptação (FILARDI; BARROS; FISCHMANN, 2014).

A palavra empreendedorismo está intimamente relacionada à inovação, seja um novo tipo de serviço ou a modificação criativa de um processo já conhecido, como a utilização de uma nova tecnologia (SILVA, 2019), focada em atingir resultados positivos (PEREIRA, 2016). Por isso, há o conceito de intraempreendedorismo, que segundo Silva (2019) diz respeito a um colaborador agir com características de empreendedor, mesmo não sendo proprietário da empresa.

Conforme observado no decorrer desta subseção, existem muitas características que podem determinar evidenciar o perfil empreendedor. O quadro 1, apresentado abaixo, sumariza, por autor, as características abordadas:

Quadro 1 - Características empreendedoras por autor.

Dornelas (2008)	Maximiano (2011)	Filardi, Barros e Fischmann (2014)
<ul style="list-style-type: none"> - Ser visionário; - Saber tomar decisões; - Fazer a diferença; - Explorar ao máximo as oportunidades; - Ser determinado e dinâmico; - Ser dedicado; - Ser otimista e apaixonado; - Ser independente; - Ficar rico; 	<ul style="list-style-type: none"> - Criatividade e capacidade de implementação; - Disposição para assumir riscos; - Perseverança e otimismo; - Senso de independência. 	<ul style="list-style-type: none"> - Proativo; - Inovador; - Tolerante a risco; - Criativo; - Interpessoal; - Perseverante; - Ambicioso; - Visionário; - Líder.

<ul style="list-style-type: none"> - Ser líder e formador de equipe; - Ser bem relacionado; - Ser organizado e planejado; - Possuir conhecimento; - Assumir riscos calculados; - Criar valor para a sociedade. 		
--	--	--

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme observa-se no quadro 1, cada autor apresenta sua percepção acerca das principais características empreendedoras a partir de seu estudo, entretanto é possível observar uma série de características semelhantes, de forma que se entende que, de forma geral, há um certo padrão de comportamento percebidos nos empreendedores de sucesso.

O trabalho de Vasconcelos *et al.* (2019), que estudou as características empreendedoras em Walt Disney, encontrou características no empresário trazidas pelos autores do quadro 1, como ser visionário ou sonhar grande, ser criativo, estar sempre disposto a correr riscos visando novas oportunidades e sua capacidade de ser resiliente ao superar vários fracassos, além de preocupar-se sempre com a qualidade do seu produto e também ser persistente.

De acordo com Mello (2018), essas características pertencentes à empreendedores podem ser estimuladas através do ensino do empreendedorismo e do fomento a uma cultura empreendedora, que podem ocasionar melhorias significativas na sociedade (BUENO, 2017). Neste sentido, a próxima seção versa sobre o empreendedorismo em Instituições de Ensino Superior e seus estudantes.

3 EMPREENDEDORISMO UNIVERSITÁRIO

De acordo com Iizuka e Moraes (2014), nos últimos tempos encontramos-nos diante de um cenário empregatício diferente de algumas décadas atrás, de forma que as escolas de negócio brasileiras vêm percebendo tal tendência e buscando alternativas. O empreendedorismo, portanto, emerge como uma das possibilidades de ação dentro das instituições de ensino.

Chér (2008) constata que em décadas passadas não havia o incentivo ao empreendedorismo que hoje é testemunhado. Isto se dava ao fato de que, além de os objetivos de carreira não serem voltados ao exercício do empreendedorismo, não se nutria a admiração por empresários e administradores de empresas. Santos e Acosta (2011) corroboram que a atividade do empreendedorismo representa um relevante campo no âmbito da ciência administrativa, à medida que a capacidade empreendedora ou o perfil empreendedor dos administradores é cada vez mais requisitada no mercado do trabalho.

Marques (2016) resume que o fomento de atividades de empreendedorismo ligado ao contexto universitário tem como principal função repassar para a sociedade os conhecimentos gerados através da transmissão de tecnologia e conhecimento, seja por meio do surgimento de novos negócios, produtos ou até mesmo parcerias externas. Por exemplo, em sua pesquisa, o autor verificou a existência de ações empreendedoras em estudantes de uma universidade pública federal no Brasil participantes de um Centro Acadêmico a partir da busca por angariar recursos para a manutenção da instituição através de relacionamento em redes e processos de cooperação (MARQUES, 2016).

Ferreira e Mattos (2003) argumentam que o potencial empreendedor e o perfil empreendedor do estudante são motivados por fatores que vão além do ambiente acadêmico, à medida que abordam que, para que se entenda a formação empreendedora, o contexto histórico-social e a cultura que permeiam a vida do jovem, seja em nível familiar seja em outros grupos sociais mais próximos são tão importantes quanto às próprias práticas da escola. Isto quer dizer que muitos estudantes que possuem um potencial empreendedor já carregam em si experiências sociais e escolares anteriores que podem influenciar o comportamento

empreendedor.

Os estudantes que possuem uma inclinação para o empreendedorismo, conforme pesquisaram Gurol e Atsan (2006) com estudantes universitários turcos:

- a) São mais inovadores;
- b) Estão mais propensos a atingir realizações;
- c) Possuem mais capacidade de assumir o controle;
- d) Possuem maior propensão para assumir riscos.

Corroborando com o pensamento de Gurol e Atsan, Iizuka e Moraes (2014) sugerem uma série de características que sintetizam o perfil do empreendedor universitário, conforme se observa no Quadro 2.

Quadro 2 - Características de perfil empreendedor em estudantes universitários

Indicador	Contextualização
Necessidade de realização	O fato de o aluno querer concretizar suas ideias indica que ele possui um conceito positivo de eficácia sobre si próprio e de que busca concretizar seus planos, e quanto maior for a intenção em abrir uma empresa, mais empreendedor é o estudante.
Facilidade em detectar oportunidades	O fato de o aluno ter facilidade em detectar oportunidades de negócio as chances para que se torne empreendedor são maiores.
Rede de contatos	Quanto maior e melhor for a rede de contatos profissionais, mais chances o estudante possui para empreender com apoio das pessoas com as quais mantém contato.
Sociabilidade	O grau de facilidade em se relacionar com as pessoas é um elemento que aumentam as chances para empreender.
Autoconfiança	A autoconfiança para iniciar um negócio e possuir os conhecimentos práticos para abrir e gerir uma empresa indicam que o estudante tem mais chances para empreender.
Persuasão	A capacidade de persuasão praticada no ambiente acadêmico é um dos indicadores de que a pessoa tem melhores possibilidades para empreender.
Persistência	Persistir diante dos problemas e desafios profissionais indica que o estudante possui mais condições para empreender.
Planejamento	As limitações diversas (tempo, recursos, acesso às pessoas, entre outras) impõem a necessidade de planejamento. Quanto mais o estudante planeja suas atividades, melhores são as suas chances de empreender.
Aceitação de riscos	Empreender envolve riscos e quanto maior for o interesse em assumi-los tende-se a indicar um perfil mais empreendedor.

Fonte: Adaptado de Iizuka e Moraes (2014, p. 14).

Bronoski (2008) elenca alguns dos principais motivos que levam estudantes universitários a orientarem-se pelo caminho do empreendedorismo. A principal razão para tanto se trata da liberdade proporcionada pela direção de negócios próprios, a aplicação de suas próprias ideias e a não aceitação de ordens. Dentre os outros motivos que impulsionam o empreendedorismo universitário elencam-se os ganhos proporcionados pela atividade, a formação propiciada pelo curso de graduação e a falta de alternativas de trabalho.

Mesquita (2016) dividiu a amostra de sua pesquisa a partir das características dos empreendedores em dois tipos:

- a) Tipo I: o empreendedor que busca constituir um negócio e gerar renda pessoal, que precisa desenvolver características voltadas para a gestão do negócio em si, como ter um planejamento e controle eficiente do negócio;
- b) Tipo II: o empreendedor mais propenso ao risco, inovador e resiliente deve ter características direcionadas à procura de oportunidades, independência, autonomia e iniciativa.

No decorrer desta seção, foi possível depreender diversos aspectos acerca dos temas que tratam do empreendedorismo e, de forma específica, da vertente do empreendedorismo universitário. Referida vertente, pois, será alvo da pesquisa foco deste trabalho, e suas temáticas serão a base para a análise do filme "A Rede Social", de forma que

serão apresentados, no capítulo a seguir, os respectivos aspectos metodológicos que nortearão o alcance dos resultados esperados para esta pesquisa.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa qualifica-se como bibliográfica e exploratória, de abordagem qualitativa, pois este trabalho consiste em interpretar o sentido do evento através de uma partilha densa com pessoas, fatos e locais que constituem objetos de pesquisa. Além disso, a coleta de dados foi feita por meio da observação, já que a observação “ajuda o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 76).

Os dados coletados no estudo que ora apresenta-se caracterizam-se como dados narrativos, os quais, segundo Hair Jr *et al.* (2005, p. 153), “aparecem na forma de descrições de comportamento por escrito em ou registros de áudio e vídeo”. É importante ressaltar, ainda, que, para a realização da coleta de dados desta pesquisa, a técnica de observação se deu de forma indireta e não participante. Neste tipo de observação, o pesquisador mantém-se de fora da realidade estudada, de forma que presencia o contexto, mas não participa dele, fazendo o papel de espectador, não deixando, porém, de realizar a pesquisa de forma consciente, dirigida e ordenada para um fim determinado (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Como forma de operacionalizar a análise dos dados, utilizou-se a estratégia da análise fílmica. Penafria (2009, p. 1) defende que “o objetivo da análise é [...] explicar/esclarecer o funcionamento de um determinado filme e propor-lhe uma interpretação”. A crítica feita por meio da análise fílmica almeja, por sua vez, avaliar e atribuir um juízo de valor a um determinado filme, associando o valor percebido da produção a um determinado fim, como a sua contribuição para a discussão de um determinado tema, a sua cinematografia, a sua beleza, a sua veracidade, entre outros fatores (PENAFRIA, 2009).

Durante a análise fílmica, na visão de Mombelli e Tomaim (2014), o filme deve ser desconstruído, isto é, é preciso que haja a descrição dos planos, das sequências, dos enquadramentos, das cenas, dos ângulos, dos sons, da composição de quadro, e, em momento posterior, deve ser reconstituído por meio da compreensão dos elementos decompostos, ou seja, a interpretação.

Machado *et al.* (2012) propõem, como guia de análise narrativa, um protocolo que se divide nas seguintes etapas: 1) Construção da questão ou objetivo de pesquisa; 2) Busca e seleção da fonte de dados narrativos; 3) Visão geral da narrativa fílmica; 4) Decupagem dos dados (cenas e falas); 5) Fundamentação e interpretação teórica dos dados e 6) Produção do relatório final.

Com relação à temática do empreendedorismo, existe uma série de filmes que abordam a realidade da concepção e maturidade de novos negócios, sobretudo baseados em histórias verídicas. O filme escolhido para este estudo é o longa-metragem “A Rede Social”, produção estadunidense lançada no ano de 2010, baseada no livro “Bilionários por Acaso”, do escritor americano Ben Mezrich, o qual retrata a fundação da rede social *Facebook* e seus desdobramentos.

A análise do filme foi realizada com foco em dois personagens: Mark Zuckerberg, estudante de Ciências da Computação e idealizador da rede social *Facebook*, e Eduardo Saverin, estudante de Economia, amigo de Zuckerberg e cofundador do *Facebook*, e o aspecto norteador da investigação foram as características de perfil do empreendedor universitário defendidas no decorrer do referencial teórico deste trabalho, por Dornelas (2008), Maximiano (2011), Filardi, Barros e Fischmann (2014) e Iizuka e Moraes (2014).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O filme "A Rede Social" apresenta, dentre tantos personagens, dois personagens principais, os quais foram foco para a análise presente neste estudo. Conforme explanado anteriormente, o filme foi baseado no livro "Bilionários por Acaso" de Ben Mezrich, o qual, por sua vez, foi baseado em fatos. Mark Zuckerberg e Eduardo Saverin foram dois dos principais responsáveis pela concepção e lançamento da rede social Facebook, que hoje se faz presente em todo o mundo, fatura uma significativa receita e é um claro exemplo de empreendedorismo executado de forma bem-sucedida.

O filme, apesar de tratar da genialidade e do sucesso da criação da rede social em meio a controversas circunstâncias que acarretaram uma série de relacionamentos dissonantes entre os personagens, das relevantes e importantes lições de empreendedorismo. Destacam-se, destarte, a habilidade de executar uma ideia e transformá-la em realidade, a relevância do conhecimento técnico no momento de empreender, a coragem para inovar, a importância de estabelecer os sócios certos e criar redes de contatos, o foco e determinação em não desistir de um projeto apesar das dificuldades iminentes, a motivação, a vontade de crescer e ter um empreendimento bem-sucedido, a sagacidade na escolha do nome e da marca, entre outros aspectos.

Dentre as características de perfil do comportamento empreendedor do estudante universitário sugeridas no decorrer do referencial teórico, o personagem de Mark Zuckerberg apresentou todas elas de forma significativa, sendo possível identificar em pelo menos um momento da narrativa cada uma das características propostas. Foi possível identificar em Mark um forte perfil empreendedor, à medida que se mostrou muito atento às oportunidades, utilizando a seu favor suas competências técnicas. Zuckerberg foi capaz de perceber necessidades e tendências dentro do próprio ambiente acadêmico e convertê-las, através de seus conhecimentos, de forma muito eficiente em um projeto atrativo e estratégico como uma rede social exclusiva para os alunos.

Diante do exposto, as características mais expressivas encontradas em Zuckerberg foram a facilidade em detectar oportunidades e a autoconfiança (DORNELAS, 2008; IIZUKA; MORAES, 2014), cada uma delas encontradas em quatro momentos distintos do filme. O personagem demonstrou a sensibilidade de identificar e aplicar em um site as prioridades e motivações que permeiam o contexto social dos estudantes universitários, tais como a vontade de conhecer pessoas pertencentes a um ambiente em comum, compartilhar experiências com amigos e colegas e ter relacionamentos afetivos. Além disto, esteve sempre confiante do potencial de seu projeto e ciente da sua capacidade em executá-lo, enquanto estudante de Ciência da Computação, por meio de seus conhecimentos em informática, programação, sistemas e computação em geral, o que permitiu que ele não demonstrasse insegurança em nenhum momento do processo de criação do site.

Foi possível perceber, ainda, que Mark apresentou de forma considerável as seguintes características: inovador, tolerante a riscos, visionário, otimista e apaixonado, detentor de rede de contatos, criativo, perseverante e persuasivo (GUROL; ATSAN, 2006; DORNELAS, 2008; MAXIMIANO, 2011; FILARDI; BARROS; FISCHMANN, 2014; IIZUKA; MORAES, 2014; SILVA, 2019), presentes, cada uma, em duas cenas diferentes do filme. A combinação destas características pode ser sintetizada no fato de que o personagem apresentou uma forte intenção de concretizar suas ideias logo que as teve, imediatamente pedindo apoio financeiro a seu amigo e indo para o seu dormitório executar os comandos e códigos para a geração do site. A despeito do fato de ter se comprometido com os irmãos Winklevoss na idealização do Harvard Connection, Zuckerberg aceitou assumir os riscos que suas decisões poderiam acarretar, e persistiu em seu propósito com grande obstinação até finalmente concretizar sua rede social e lançá-la.

Outras características de perfil do empreendedor universitário também detectadas

em Mark no decorrer da narrativa foram a propensão a realizar, capacidade de assumir o controle (GUROL; ATSAN, 2006), saber tomar decisões, ser determinado e dinâmico, ser dedicado, ser independente, ficar rico, ser líder e formador de equipe, ser planejado, possuir conhecimento, criar valor para a sociedade (DORNELAS, 2008; IIZUKA; MORAES, 2014), e ser proativo (FILARDI; BARROS; FISCHMANN, 2014), percebidas em pelo menos um momento do longa-metragem.

Ao entrar no âmbito do relacionamento interpessoal no contexto do empreendedorismo universitário, ao analisar-se o filme depreende-se que a característica empreendedora menos latente constatada no comportamento de Mark foi a sociabilidade (IIZUKA; MORAES, 2014). Denota-se que Zuckerberg possui uma personalidade séria e pragmática, com uma forte manifestação de características voltadas ao raciocínio matemático, à racionalidade e ao domínio de complexas habilidades informáticas. Percebe-se, ao mesmo passo, que Mark é um rapaz dotado de limitadas capacidades interpessoais, inerentes ao seu ausente traquejo social. O rapaz, por sua vez, restringe sua sociabilidade ao melhor amigo e sócio, Eduardo, e aos colegas de quarto, e apenas torna-se mais sociável ao conhecer Sean Parker, que o encoraja fortemente com o projeto do Facebook e, apesar de aparentar um comportamento oportunista almejando fazer parte da equipe da rede social, acredita no grande potencial de Mark como CEO do Facebook.

Como forma de sumarizar os dados apresentados e viabilizar a facilidade no entendimento dos resultados alcançados por meio da metodologia do estudo observacional através da análise fílmica, o quadro 3 sintetiza as características de perfil do empreendedor universitário identificadas em Mark Zuckerberg, referenciadas pelo momento em que foi percebida a ocorrência de cada uma, conforme observa-se:

Quadro 31 - Características empreendedoras percebidas no personagem Mark Zuckerberg

Autor	Característica	Cena
Dornelas (2008)	(1) Ser visionário (2) Saber tomar decisões (3) Fazer a diferença (4) Explorar ao máximo as oportunidades (5) Ser determinado e dinâmico (6) Ser dedicado (7) Ser otimista e apaixonado (8) Ser independente (9) Ficar rico (10) Ser líder e formador de equipe (11) Ser bem relacionado (12) Ser organizado e planejado (13) Possuir conhecimento (14) Assumir riscos calculados (15) Criar valor para a sociedade	(1) 00h22min51s (Mark fala sobre aplicativo para <i>MP3 player</i> que desenvolveu); 00h26min56s (Mark fala da ideia do <i>Thefacebook</i> para Eduardo) (2) 00h30min32s (Mark troca <i>e-mails</i> com os irmãos Winklevoss); 01h37min19s (Mark conversa com Eduardo sobre ter se reunido com investidor anjo) (3) 00h40min21s (Winklevoss e Narendra lêem sobre repercussão do <i>Thefacebook</i>) (4) 00h22min51s (Mark fala sobre aplicativo para <i>MP3 player</i> que desenvolveu); 00h26min56s (Mark fala da ideia do <i>Thefacebook</i> para Eduardo); 00h35min21s (Mark idealiza ferramenta nova para a rede social após conversa com colega da faculdade sobre relacionamentos); 00h53min47s (Mark fala sobre expandir rede social para outras universidades) (5) 00h30min32s-00h38min00s (Transcurso entre Mark desenvolvendo o <i>Thefacebook</i> e lançando com Eduardo) (6) 00h30min32s-00h38min00s (Transcurso entre Mark desenvolvendo o <i>Thefacebook</i> e lançando com Eduardo) (7) 00h47min24s (Mark otimista sobre o <i>Thefacebook</i> nunca acabar); 01h15min08s (Mark fala sobre os planos de ir para a Califórnia) (8) 01h14min56s (Mark afirma que alugou casa na Califórnia); 01h40min02s (Mark fala sobre não voltar para Harvard por um semestre) (9) 01h37min18s (Mark fala a Eduardo sobre investimento de meio milhão de dólares) (10) 00h54min06s (Mark convida outros colegas a entrar para a equipe do <i>Thefacebook</i>); 01h14min52s (Mark afirma que entrevistará estagiários) (11) 00h28min01s (Mark pede a Eduardo um capital para

		<p>investir no projeto da rede social); 01h37min19s (Mark conversa com Eduardo sobre ter se reunido com investidor anjo)</p> <p>(12) 00h31min47s (Mark pede a Eduardo investimento inicial para aprimorar acessos à rede social)</p> <p>(13) 00h10min00s (Mark usa computador para invadir bases de dados em poucos minutos)</p> <p>(14) 00h30min32s (Mark troca <i>e-mails</i> com os irmãos Winklevoss); 01h33min00s (Mark fala que Sean marcou reuniões sem o consentimento de Eduardo); 01h37min19s (Mark conversa com Eduardo sobre ter se reunido com investidor anjo)</p> <p>(15) 01h14min52s (Mark afirma que entrevistará estagiários)</p>
Maximiano (2011)	<p>(1) Criatividade e capacidade de implementação</p> <p>(2) Disposição para assumir riscos</p> <p>(3) Perseverança e otimismo</p> <p>(4) Senso de independência</p>	<p>(1) 00h10min00s (Mark usa computador para invadir bases de dados em poucos minutos);00h30min32s-00h38min00s (Transcurso entre Mark desenvolvendo o <i>Thefacebook</i> e lançando com Eduardo)</p> <p>(2) 00h30min32s (Mark troca <i>e-mails</i> com os irmãos Winklevoss); 01h33min00s (Mark fala que Sean marcou reuniões sem o consentimento de Eduardo); 01h37min19s (Mark conversa com Eduardo sobre ter se reunido com investidor anjo)</p> <p>(3)00h30min32s-00h38min00s (Transcurso entre Mark desenvolvendo o <i>Thefacebook</i> e lançando com Eduardo); 00h47min24s (Mark otimista sobre o <i>Thefacebook</i> nunca acabar)</p> <p>(4) 01h14min56s (Mark afirma que alugou casa na Califórnia); 01h40min02s (Mark fala sobre não voltar para Harvard por um semestre)</p>
Filardi, Barros e Fischmann (2014)	<p>(1) Proativo</p> <p>(2) Inovador</p> <p>(3) Tolerante a risco</p> <p>(4) Criativo</p> <p>(5) Interpessoal</p> <p>(6) Perseverante</p> <p>(7) Ambicioso</p> <p>(8) Visionário</p> <p>(9) Líder</p>	<p>(1) 00h31min47s (Mark pede a Eduardo investimento inicial para aprimorar acessos à rede social)</p> <p>(2) 00h22min51s (Mark fala sobre aplicativo para <i>MP3 player</i> que desenvolveu); 00h35min21s (Mark idealiza ferramenta nova para a rede social após conversa com colega da faculdade sobre relacionamentos)</p> <p>(3) 00h30min32s (Mark troca <i>e-mails</i> com os irmãos Winklevoss); 01h33min00s (Mark fala que Sean marcou reuniões sem o consentimento de Eduardo); 01h37min19s (Mark conversa com Eduardo sobre ter se reunido com investidor anjo)</p> <p>(4) 00h10min00s (Mark usa computador para invadir bases de dados em poucos minutos); 00h35min21s (Mark idealiza ferramenta nova para a rede social após conversa com colega da faculdade sobre relacionamentos)</p> <p>(5) 00h28min01s (Mark pede a Eduardo um capital para investir no projeto da rede social); 01h24min07s (Mark convida Sean para morar com ele)</p> <p>(6)00h30min32s-00h38min00s (Transcurso entre Mark desenvolvendo o <i>Thefacebook</i> e lançando com Eduardo); 00h47min24s (Mark otimista sobre o <i>Thefacebook</i> nunca acabar)</p> <p>(7) 01h15min08s (Mark está certo de que deve ir para a Califórnia)</p> <p>(8) 00h22min51s (Mark fala sobre aplicativo para <i>MP3 player</i> que desenvolveu); 00h26min56s (Mark fala da ideia do <i>Thefacebook</i> para Eduardo)</p> <p>(9) 00h54min06s (Mark convida outros colegas a entrar para a equipe do <i>Thefacebook</i>)</p>

Iizuka e Moraes (2014)	<ul style="list-style-type: none"> (1) Necessidade de realização (2) Facilidade em detectar oportunidades (3) Rede de contatos (4) Sociabilidade (5) Autoconfiança (6) Persuasão (7) Persistência (8) Planejamento (9) Aceitação de riscos 	<p>(1) 00h02min50s (Mark conversa com namorada sobre entre em clube da Universidade); 00h27min14s (Mark entusiasmado com a ideia do <i>Thefacebook</i>)</p> <p>(2) 00h22min51s (Mark fala sobre aplicativo para <i>MP3 player</i> que desenvolveu); 00h26min56s (Mark fala da ideia do <i>Thefacebook</i> para Eduardo); 00h35min21s (Mark idealiza ferramenta nova para a rede social após conversa com colega da faculdade sobre relacionamentos); 00h53min47s (Mark fala sobre expandir rede social para outras universidades)</p> <p>(3) (Mark pede a Eduardo um capital para investir no projeto da rede social); 01h37min19s (Mark conversa com Eduardo sobre ter se reunido com investidor anjo)</p> <p>(4) 01h24min07s (Mark convida Sean para morar com ele)</p> <p>(5) 00h10min00s (Mark usa computador para invadir bases de dados em poucos minutos); 00h19min37s (Mark pede reconhecimento ao Conselho por suas habilidades técnicas); 00h47min24s (Mark otimista sobre o <i>Thefacebook</i> nunca acabar); 01h15min08s (Mark está certo de que deve ir para a Califórnia)</p> <p>(6) 00h27min27s (Mark convence Eduardo sobre o projeto do <i>Thefacebook</i>); 00h37min29s (Mark convence Eduardo a compartilhar endereços de <i>e-mail</i> para divulgação da rede social)</p> <p>(7) 00h30min32s-00h38min00s (Transcurso entre Mark desenvolvendo o <i>Thefacebook</i> e lançando com Eduardo); 00h47min24s (Mark otimista sobre o <i>Thefacebook</i> nunca acabar)</p> <p>(8) 00h31min47s (Mark pede a Eduardo investimento inicial para aprimorar acessos à rede social)</p> <p>(9) 00h30min32s (Mark troca <i>e-mails</i> com os irmãos Winklevoss); 01h33min00s (Mark fala que Sean marcou reuniões sem o consentimento de Eduardo); 01h37min19s (Mark conversa com Eduardo sobre ter se reunido com investidor anjo)</p>
------------------------	---	--

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Conforme observa-se no Quadro 3, ao analisarem-se as características empreendedoras depreendidas do personagem, é notável que Mark Zuckerberg possui um perfil empreendedor expressivo, à medida que demonstrou, em pelo menos um momento do filme, cada uma das características propostas.

Além disso, é possível classificar Mark Zuckerberg como o empreendedor do Tipo II, segundo a pesquisa de Mesquita (2016), aquele tipo mais inclinado ao risco, à inovação e mais resistente às frustrações.

No que diz respeito ao personagem de Eduardo Saverin, pode-se inferir do filme que o mesmo apresentou menos características empreendedoras do que Mark Zuckerberg, demonstrando um comportamento mais acuado e passivo com relação ao amigo. O fato é que Saverin, apesar de vislumbrar o potencial do Facebook e enxergar a grandeza que o site poderia atingir, não se mostrou tão engajado e apaixonado como Mark e, em alguns momentos, foi colocado em confronto direto com o personagem de Sean Parker, por não possuir a mesma visão de futuro que ele e Mark possuíam para a rede social.

Este fato acabou por afastá-lo e, por fim, eliminá-lo da equipe do Facebook, apesar de, tempos depois, o personagem ter vencido a briga por seus direitos societários e pela restauração de seu nome na cofundação da rede social. Entretanto, Saverin possuía uma visão de negócios muito aguçada, de forma que apresentou as seguintes características de perfil do empreendedor universitário: visionário, determinado e dinâmico, dedicado, otimista, bem relacionado, organizado, além das atitudes de fazer a diferença, explorar as oportunidades e ficar rico (DORNELAS, 2008). Outras características percebidas foram a perseverança e

otimismo (MAXIMIANO, 2011), a interpessoalidade (FILARDI, BARROS; FISCHMANN, 2014), a necessidade de realização, a facilidade em detectar oportunidades, a rede de contatos e a persistência (IIZUKA; MORAES, 2014).

As características mais fortemente percebidas em Saverin foram a facilidade em detectar e explorar as oportunidades (DORNELAS, 2008; IIZUKA; MORAES, 2014) e ser visionário (DORNELAS, 2008; FILARDI; BARROS; FISCHMANN, 2014), encontrada nas atitudes do personagem entre três e quatro diferentes passagens do filme. O personagem, como estudante de economia e CFO do Facebook, isto é, Diretor Financeiro, idealizava e visualizava oportunidades de cunho financeiro para o site, com o objetivo de torná-lo lucrativo através da atração de anunciantes em potencial, de fazer da rede social uma plataforma de divulgação e propaganda mediante cobranças e de expandir a rede social para localidades estratégicas à sua exposição ao ambiente corporativo. Eduardo, ao contrário de Zuckerberg, via o Facebook como uma verdadeira empresa, cujo principal objetivo seria de gerar receita, e possuía muitas ideias para o futuro da rede social, ainda que desacreditado por Mark e Sean Parker.

Ainda obstinado com o objetivo de alcançar o crescimento financeiro da rede social, Eduardo apresentou as características de perfil empreendedor de ser determinado e dinâmico, dedicado, otimista (DORNELAS, 2008), perseverante (MAXIMIANO, 2011; FILARDI; BARROS; FISCHMANN, 2014), além de demonstrar necessidade de realização e persistência (IIZUKA; MORAES, 2014), percebidas, cada uma, em uma passagem distinta do filme, ou seja, de forma pontual em alguns momentos da narrativa. Ciente de que seu trabalho era gerir financeiramente o Facebook e tornar o site um verdadeiro negócio, Saverin demonstrou a clara necessidade de realização na intenção de fazer o Facebook gerar lucro, ao passo que enxergava seu potencial atrativo comercial. Isto fez com que Eduardo persistisse na caça a investidores, convencendo Mark a realizarem uma viagem a Nova York para apresentação da rede social a anunciantes em potencial.

Eduardo Saverin apresentou, ainda, as características empreendedoras de organização e planejamento (DORNELAS, 2008; FILARDI; BARROS; FISCHMANN, 2014, IIZUKA; MORAES, 2014). Estas características sustentam-se no fato de Eduardo mostrar-se preocupado em gerir o fluxo de caixa do site, buscando proteger sua saúde financeira e recursos financeiros apenas com o essencial à otimização de seu funcionamento, questionando se alguns gastos eram realmente necessários e confrontando Mark quando este contratou alunos da universidade como estagiários e alugou uma casa para abrigar a nova equipe sem a sua prévia consulta. Essa preocupação condiz com uma das características trazidas por Pereira (2016), que é a busca por resultados positivos através do empreendedorismo.

As características relacionadas a aspectos relacionais, isto é, de ser relacionado (DORNELAS, 2008), interpessoal (FILARDI; BARROS; FISCHMANN, 2014) e possuir rede de contatos (IIZUKA E MORAES, 2014), por sua vez, foram demonstradas quando Eduardo forneceu a Mark alguns contatos de e-mail que detinha em um relevante clube acadêmico e que serviriam de apoio para o empreendimento, ao passo que serviriam como a "porta de entrada" do Facebook no meio social dos alunos da Universidade de Harvard.

As características relativas a fazer a diferença e ficar rico (DORNELAS, 2008) não foram percebidas em Eduardo de forma individual, ao passo que resultaram no esforço conjunto com Mark, e, de certa maneira, só foram possíveis a partir do maior afinco e entrega de seu sócio e programador da rede social, apesar de todos os esforços anteriores que Saverin dispendeu para tentar angariar investimentos para o Facebook.

Com relação às características de inovação, propensão a realizar, capacidade de assumir o controle, saber tomar decisões, ser independente, ser líder e formador de equipe, possuir conhecimentos, ser tolerante a riscos, criar valor para a sociedade, ser criativo, proativo, ambicioso, possuir sociabilidade, autoconfiança e persuasão não foram identificadas

no comportamento do personagem durante a narrativa, isto é, Eduardo não demonstrou a detenção de tais características empreendedoras dentro do contexto da criação e disseminação do Facebook no ambiente universitário.

De forma geral, foi possível perceber, da análise do filme, que Eduardo foi um rapaz que confiou inteiramente no amigo e na grandiosidade do projeto do Facebook, sem mesmo ter ciência do contexto no qual a rede social foi criada e das reais intenções de Mark, desconhecendo que a ideia foi proveniente do Harvard Connection, e que, apesar da inteira devoção que teve a Mark, fornecendo-lhe apoio financeiro e concordando em tornar-se o Diretor Financeiro do Facebook, ele viria a ser injustiçado por Mark, Sean e os demais investidores e advogados da rede social.

O quadro 4 sumariza as características de perfil do empreendedor universitário identificadas em Eduardo Saverin, referenciadas pelo momento em que foi percebida a ocorrência de cada uma, conforme observa-se:

Quadro 4 - Características empreendedoras percebidas no personagem Eduardo Saverin

Autor	Característica	Cena
Dornelas (2008)	(1) Ser visionário (2) Fazer a diferença (3) Explorar ao máximo as oportunidades (4) Ser determinado e dinâmico (5) Ser dedicado (6) Ficar rico (7) Ser bem relacionado (8) Ser organizado e planejado	(1) 00h27min45s (Eduardo vislumbra o as vantagens e potencial de crescimento do projeto do site <i>Thefacebook</i>); 00h46min41s (Eduardo falar “monetizar” o <i>site</i>); 00h54min30s (Eduardo sugere a expansão da rede social para Palo Alto/Vale do Silício); 01h05min41s (Eduardo quer fazer o <i>Thefacebook</i> gerar lucro) (2) 00h40min21s (Winklevoss e Narendra lêem sobre repercussão do <i>Thefacebook</i>) (3) 00h27min45s (Eduardo vislumbra o as vantagens e potencial de crescimento do projeto do site <i>Thefacebook</i>); 00h46min41s (Eduardo falar “monetizar” o <i>site</i>); 00h54min30s (Eduardo sugere a expansão da rede social para Palo Alto/Vale do Silício); 01h05min41s (Eduardo quer fazer o <i>Thefacebook</i> gerar lucro) (4) 01h04min21s-01h05min01s (Eduardo tenta atrair anunciante pra o <i>Thefacebook</i>); 01h05min41s (Eduardo quer fazer o <i>Thefacebook</i> gerar lucro) (5) 01h04min21s-01h05min01s (Eduardo tenta atrair anunciante pra o <i>Thefacebook</i>) (6) 01h37min18s (Mark fala a Eduardo sobre investimento de meio milhão de dólares) (7) 00h37min33s (Eduardo compartilha endereços de <i>e-mail</i> do <i>Phoenix Club</i> com Mark) (8) 00h31min46s (Eduardo questiona pedido de investimento adicional de Mark)
Maximiano (2011)	Perseverança e otimismo	00h54min30s (Eduardo sugere a expansão da rede social para Palo Alto/Vale do Silício)
Filardi, Barros e Fischmann (2014)	(1) Interpessoal (2) Perseverante (3) Visionário	(1) 00h37min33s (Eduardo compartilha endereços de <i>e-mail</i> do <i>Phoenix Club</i> com Mark) (2) 00h54min30s (Eduardo sugere a expansão da rede social para Palo Alto/Vale do Silício) (3) 00h27min45s (Eduardo vislumbra o as vantagens e potencial de crescimento do projeto do site <i>Thefacebook</i>); 00h46min41s (Eduardo falar “monetizar” o <i>site</i>); 00h54min30s (Eduardo sugere a expansão da rede social para Palo Alto/Vale do Silício)
Iizuka e Moraes (2014)	(1) Necessidade de realização (2) Facilidade em detectar oportunidades (3) Rede de contatos (4) Persistência (5) Planejamento	(1) 01h05min41s (Eduardo quer fazer o <i>Thefacebook</i> gerar lucro) (2) 00h27min45s (Eduardo vislumbra o as vantagens e potencial de crescimento do projeto do site <i>Thefacebook</i>); 00h46min41s (Eduardo falar “monetizar” o <i>site</i>); 00h54min30s (Eduardo sugere a expansão da rede social para Palo Alto/Vale do Silício); 01h05min41s (Eduardo quer fazer o <i>Thefacebook</i> gerar lucro) (3) 00h37min33s (Eduardo compartilha endereços de <i>e-mail</i> do <i>Phoenix Club</i> com Mark)

		(4) 01h04min21s-01h05min01s (Eduardo tenta atrair anunciante pra o <i>Thefacebook</i>) (5) 00h31min46s (Eduardo questiona pedido de investimento adicional de Mark); 01h05min41s (Eduardo quer fazer o <i>Thefacebook</i> gerar lucro)
--	--	--

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Conforme sintetizado no quadro 4, Eduardo não só demonstrou as características inerentes ao empreendedorismo universitário de forma menos significativa como deixou de manifestar algumas delas. Entretanto, é possível concluir que, ainda assim, possui um perfil empreendedor.

Eduardo Saverin pode ser enquadrado no empreendedor do tipo I, aquele que desenvolve características mais voltadas a gestão do negócio, com enfoque no planejamento e controle, principalmente (MESQUITA, 2016).

Finalmente, após a análise de resultados a luz da contribuição de diversos autores, é possível inferir que atuação de Mark Zuckerberg e Eduardo Saverin constitui empreendedorismo de alto impacto segundo a definição de Pereira (2016), pois puseram em prática uma ideia inovadora, o site *Thefacebook*, em que os idealizadores se comprometeram não só com a criação, mas também com o crescimento da plataforma tanto em usuários como em anunciantes a fim de trazer retorno financeiro para os empresários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar as características de perfil do empreendedor universitário presentes nos personagens principais do filme "A Rede Social", por meio da metodologia de estudo observacional utilizando a análise fílmica.

Inicialmente, a identificação das principais características empreendedoras presentes nos personagens apontou que Mark Zuckerberg apresentou as seguintes características de perfil do empreendedor universitário: propensão a realizar, maior capacidade de assumir o controle (GUROL; ATSAN, 2006), saber tomar decisões, fazer a diferença, ser determinado e dinâmico, ser dedicado, ser otimista e apaixonado, ficar rico, ser líder e formador de equipe, ser bem relacionado, possuir conhecimento, criar valor para a sociedade (DORNELAS, 2008), ter criatividade e capacidade de implementação, (MAXIMIANO, 2011), ser proativo, interpessoal, perseverante, ambicioso, visionário, líder (FILARDI; BARROS; FISCHMANN, 2014), necessidade de realização, possuir rede de contatos, sociabilidade, autoconfiança, persuasão e persistência (IIZUKA; MORAES, 2014).

Algumas características percebidas em Mark foram compartilhadas por mais de um autor, a saber: inovador, criativo, visionário, líder, independente (ou possuir senso de independência), ter propensão ou tolerância para assumir riscos, detectar e explorar ao máximo as oportunidades, ser organizado e planejado, ter perseverança e otimismo (GUROL; ATSAN, 2006; MAXIMIANO, 2011; FILARDI; BARROS; FISCHMANN, 2014; IIZUKA; MORAES, 2014).

Eduardo Saverin, por sua vez, apresentou as seguintes características empreendedoras: ser visionário, determinado e dinâmico, dedicado, otimista, bem relacionado, organizado, fazer a diferença, explorar as oportunidades, ficar rico (DORNELAS, 2008), ter perseverança e otimismo (MAXIMIANO, 2011), ser interpessoal (FILARDI, BARROS; FISCHMANN, 2014), ter a necessidade de realização, ter facilidade em detectar oportunidades, rede de contatos e persistência (IIZUKA; MORAES, 2014).

Com a identificação dessas características, foi possível traçar e comparar os perfis empreendedores dos dois personagens. Identificou-se em Mark um perfil empreendedor muito significativo, concluindo, pois, que o personagem se mostrou um empreendedor universitário nato. Mark possuía, como estudante de tecnologia da informação, competência técnicas

necessárias para colocar em prática o projeto de forma autônoma, tendo conquistado alinhados por meio de uma autoconfiança e uma objetividade sempre demonstradas. Mark, apesar de não possuir fortes habilidade interpessoais, influenciou as pessoas à sua volta por meio de seu foco, persistência e seriedade.

Em contrapartida, Eduardo apresentou um perfil menos expressivo, devido ao fato de não ter se entregado tanto à criação do Facebook quanto o seu amigo. Ainda assim apresentou diversas características empreendedoras. Saverin foi o primeiro investidor do Facebook, além de ter utilizado de seu potencial para negociação, relacionamentos e competências gerenciais afloradas como um estudante de negócios para gerir e desenvolver a rede social como uma verdadeira empresa.

Conclui-se, nessa perspectiva, que não existe um padrão de comportamento no empreendedorismo universitário. Denota-se com clareza, a partir da análise do filme, que podem existir diferentes perfis empreendedores, enaltecidos através das atitudes tomadas pelo empreendedor, que dependem de uma série de fatores, tais como personalidade, os propósitos com o negócio, a visão que se tem do projeto, as prioridades estabelecidas, o reconhecimento de limitações, os desafios no ambiente universitário, entre outros.

Além disso, foi possível depreender dos personagens dois tipos de postura: enquanto Mark dedicou-se integralmente ao *Facebook*, dedicando o máximo de seu esforço para atingir seu objetivo de lançar a rede social, isto é, assumindo uma postura ativa, Eduardo mostrou-se mais passivo, sendo movido principalmente pelos estímulos do amigo e sócio.

Entende-se que o presente estudo contribuiu para um maior entendimento do empreendedorismo universitário, seus principais aspectos e como, de modo geral, pode ser caracterizado o perfil e as atitudes de empreendedores que concretizam grandes ideias dentro do contexto social da universidade, sendo, portanto, uma prática possível e bem-sucedida quando executada em alinhamento com os atributos necessários à sua efetividade. Além disto, o estudo observacional de narrativa fílmica viabilizou o entendimento dos conceitos apresentados no referencial teórico, de forma entender as práticas mais claramente por meio de exemplos reais.

Como limitações, pode-se considerar que o estudo qualitativo pode levar a uma generalização de conceitos e entendimentos, de forma a não se adequar a determinados tipos de realidade. Tendo em vista que a narrativa utilizada se baseou no contexto norte-americano, sugere-se que novas análises sejam feitas sob a perspectiva nacional, com base em produções brasileiras, preferencialmente baseadas em fatos.

Por fim, para estudos futuros sobre empreendedorismo, sugere-se a análise das características de perfil do empreendedor universitário em outras narrativas, bem como a exploração de outros aspectos deste tema, acerca, por exemplo, das dificuldades do empreendedor universitário em empreender com relação ao empreendedor médio, das necessidades de capacitação técnica e formação pessoal e da importância da educação empreendedora nas instituições de ensino superior. Diante da relevância da temática do empreendedorismo, o estudo desta prática no contexto universitário torna-se relevante à medida que pode inspirar outros estudantes a buscar empreender e obter êxito nos negócios antes mesmo de sair do ambiente acadêmico.

REFERÊNCIAS

A REDE SOCIAL. Direção: David Finch. Produção: Scott Rudin, Michael de Luca e Triger Street. Los Angeles: Columbia Pictures e Relativity Media, 2010. Disponível em <<http://vizer.me/movie-the-social-network.html>>.

ANDRADE, Roberto Carneiro Lacerda Borges de. **VIVÊNCIAS EMPREENDEDORAS:**

antes, durante e depois de ter um negócio. 2017. 131 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2017.

BIGNETTI, Bernardo. **ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA CRIATIVIDADE E DA PAIXÃO EMPREENDEDORA SOBRE A INTENÇÃO EMPREENDEDORA DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS**. 2018. 136 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Escola de Negócios, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2018

BRONOSKI, M. A. Intenção Empreendedora no Ambiente Universitário: O Caso Unicentro. **Revista Capital Científico**, v.6, n.1, p.223-238, 2008. Disponível em <<https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/download/815/922>>. Acesso em 17 de outubro de 2017.

BUENO, Selma de Fátima da Silva. **MENTALIDADE EMPREENDEDORA: um estudo com universitários da cidade de pimenta bueno/ro**. 2017. 68 f. Tese (Doutorado) - Curso de Gestão e Desenvolvimento Regional, Universidade de Taubaté, Taubaté, 2017.

CHÉR, R. **Empreendedorismo na veia: um aprendizado constante**. Rio de Janeiro: Elsevier; Sebrae: 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FERREIRA, P. G. G.; MATTOS, P. L. C. L. **Empreendedorismo e Práticas Didáticas nos Cursos de Graduação em Administração: os Estudantes Levantam o Problema**. In: XXVII EnAnpad, 2003. Atibaia. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2003.

FERREIRA, P. J. S. **Empreendedorismo: uma abordagem sintética**. Faro: Sílabas & Desafios, 2015.

FILARDI, F.; BARROS, F. D.; FISCHMANN, A. A. Do homo empreendedor ao empreendedor contemporâneo: evolução das características empreendedoras de 1848 a 2014. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 13, n. 3, p. 123-140, 2014.

GUROL, Y.; ATSAN, N. Entrepreneurial characteristics amongst university students. **Education and Training**, [S.l.], v. 18, n. 1, p. 25-38, 2006. Disponível em <<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/00400910610645716>>. Acesso em 01 de abril de 2018.

HAIR, J. F; BABIN B.; MONEY, A. H.; SAMUEL P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IIZUKA, E. S.; MORAES, G. H. S. M. Análise do potencial e perfil empreendedor do estudante de Administração e o ambiente universitário: reflexões para instituições de ensino. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 15, n. 3, p. 593-593, 2014. Disponível em <<https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/16>>. Acesso em 17 de outubro de 2017.

MACHADO, D. Q; MATOS, F. R. N.; LEITE, N. R. P; LEITE, F. P. O estudo observacional e a linguagem fílmica: uma introdução. In: MACHADO, D. Q.; MATOS, F. R. N. **Estudos**

observacionais em linguagem fílmica. Curitiba: Editora CRV, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2010.

MARQUES, Thayza Wanessa Rodrigues. **O Empreendedorismo Universitário pela Dinâmica da Ação Empreendedora no Centro de Informática da Universidade Federal de Pernambuco.** 2016. 120 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MELLO, Andrei Si Mão de. **O MANUAL PEDAGÓGICO DA EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA:** proposta de ensino de empreendedorismo popular Brasília -. 2018. 157 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia Para Inovação, Unb, Brasília, 2018

MESQUITA, Eduardo Pitombo. **AS CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR NACIONAL:** o perfil comportamental de sucesso. 2016. 114 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão Empresarial, Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 2016.

MOMBELLI, F. M; TOMAIM, C. S. Análise fílmica de documentários: apontamentos metodológicos. **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)**, v. 8, n. 2, 2014. Disponível em < <https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/323/358>>. Acesso em 12 de abril de 2018.

PENAFRIA, M. **Análise de Filmes** - conceitos e metodologia(s). In: VI CONGRESSO SOPCOM, 2009, Lisboa. Anais... Lisboa: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>>. Acesso em 03 de março de 2018.

PEREIRA, Ubiratam de Nazareth Costa. **EMPREENDEDORISMO DE ALTO IMPACTO.** 2016. 152 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão e Desenvolvimento Regional, Universidade de Taubaté, Taubaté, 2016.

RODRIGUES, Ingrid Lustosa; MACHADO, Diego de Queiroz; REINALDO, Hugo Osvaldo Acosta; ALCÂNTARA, Sônia Regina Amorim Soares de; SILVA, Luís Matheus Tavares. **INTENÇÃO EMPREENDEDORA EM ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO:** um estudo com estudantes da universidade federal do Ceará. **Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, Osasco, v. 5, n. 1, p. 70-89, jan. 2019.

SANTOS, A. M.; ACOSTA. A. **Empreendedorismo:** teoria e prática. Caçador (SC): UNIARP, 2011.

SELOTI JUNIOR, Sergio Luis. **HISTÓRIAS DE EMPREENDEDORES:** significados, narrativas e artefatos. 2015. 118 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração de Empresas, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2015.

SILVA, Elisangela Pires da. **Educação empreendedora e educação financeira escolar:**

desenvolvimento de comportamentos empreendedores em alunos do ensino médio. 2019. 126 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Educação Matemática, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019.

VASCONCELOS, Douglas Albuquerque; MACHADO, Diego de Queiroz; MOREIRA, Márcia Zabdiele; GUIMARÃES, Daniel Barboza; SILVA, Luís Matheus Tavares. "Walt antes do Mickey": um estudo observacional das características empreendedoras de Walt Disney. **Revista Gestão em Análise**, [S.L.], v. 8, n. 1, p. 119-135, 30 abr. 2019. Instituto para o Desenvolvimento da Educação. <http://dx.doi.org/10.12662/2359-618xregea.v8i1.p119-135.2019>.