

Empreendedorismo Que Liberta?

Análise Da Campanha Mercadológica Do Programa Sebrae Delas¹

Danyelle Alves da PAIXÃO²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

A proposta deste trabalho é analisar, a partir do estudo de caso da campanha publicitária do programa Sebrae Delas, quais são os argumentos discursivos utilizados na propaganda mercadológica e institucional para promover o discurso do empreendedorismo feminino aliado a autonomia e empoderamento. Para tanto, analisamos um *corpus* ampliado dos vídeos divulgados pela marca em seu canal no *Youtube*, especificamente na *playlist* Sebrae Delas, tendo *corpus* restrito os vídeos com características de propaganda institucional e mercadológica.

PALAVRAS-CHAVE: campanha mercadológica; ativismo; empreendedorismo feminino; comunicação.

Introdução

Historicamente, as mulheres são inseridas no mercado de trabalho como uma mão de obra secundária. Segundo Laís Wendel Abramo (2007) foi enraizado no imaginário social que a ocupação feminina em ambientes, no qual precisam exercer alguma atividade renumerada representaria uma força secundária. Esse imaginário que ainda persiste está vinculado a uma cultura patriarcal e, é evidente no comportamento, nos ofícios que as mulheres desempenham e no modo como é constituído o mercado de trabalho.

Sendo assim, compreende-se que para mulheres se manterem no mercado de trabalho precisam lidar com diversas dificuldades. De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua), do IBGE em 2022, as Mulheres dedicam 21h por semana realizando afazeres domésticos e atividades do

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos em Relações Públicas e Comunicação Organizacional, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), email: danyellealves_p@hotmail.com.

cuidado de pessoas, enquanto os homens se dedicam 11h³. Quando fazemos o recorte de raça, as mulheres pretas são as mais afetadas representando 93%.

Cabe salientar, a diferença entre essas atividades, os afazeres domésticos incluem cuidar da organização do domicílio (pagar contas, contratar serviços, orientar empregados), cuidar dos animais domésticos, fazer pequenos reparos ou manutenção do domicílio. Já os o cuidado de pessoas inclui "auxiliar nos cuidados pessoais (alimentar, vestir, pentear, dar remédio, dar banho, colocar para dormir), auxiliar em atividades educacionais,(...) transportar ou acompanhar para escola, médico, exames (...)"⁴ esclarece a analista da pesquisa, Alessandra Brito.

Em decorrência desses fatores culturais e estruturais, as mulheres acumulam dificuldades para se manter no mercado de trabalho, assim representam a maioria entre os desempregados⁵. Conseqüentemente, em busca da sobrevivência, o empreendedorismo se apresenta como um caminho possível. Entretanto, o ato de empreender envolve uma complexidade de aspectos que giram em torno da dificuldade do acesso ao crédito a administração do negócio.

Partindo desse contexto que o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) entra como uma organização que oferece serviços de consultoria e qualificação profissional⁶, através do programa Sebrae Delas, “um programa de aceleração com o objetivo de aumentar a probabilidade de sucesso de ideias e negócios liderados por mulheres”⁷.

Nesse sentido, a proposta deste trabalho é analisar, a partir do estudo de caso a campanha mercadológica do programa Sebrae Delas, investigando quais são os argumentos discursivos utilizados que visam promover o discurso do empreendedorismo feminino aliado a autonomia e empoderamento. Para tanto, analisamos um *corpus* ampliado dos vídeos divulgados pela empresa em seu canal no *Youtube*, especificamente

³ Informação disponível em: https://www.generonumero.media/reportagens/trabalho-domestico-mulheres/#index_13. Acesso em: 25 mar 2024.

⁴ Informação disponível em: https://www.generonumero.media/reportagens/trabalho-domestico-mulheres/#index_1. Acesso em: 25 mar 2024.

⁵ Informação disponível em: <https://g1.globo.com/dia-das-mulheres/noticia/2022/03/08/mulheres-sao-a-maioria-dos-desempregados-457percent-das-que-tem-idade-de-trabalhar-estao-ocupadas.ghtml>. Acesso em: 25 mar 2024.

⁶Informação disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos. Acesso em: 08 jan 2024.

⁷ Informação disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/sebraeaz/sebrae-delas-mulher-de-negocios,b1a7b16268bda610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 12 mar 2024.

a *Playlist* Sebrae Delas, tendo *corpus* restrito os vídeos com características de propaganda institucional e mercadológica. Isto posto, o presente artigo irá ser organizado em formato de tópicos na seguinte ordem: Sebrae Delas compreendendo como é constituído o programa e como a instituição auxilia na disseminação da visão empreendedora, em seguida, análise dos vídeos com aporte teórico de diversas autoras (es) e por fim as considerações finais. Vale ressaltar que por questões de regras para submissão do evento, iremos trabalhar de forma breve cada tópico.

Sebrae Delas, a instituição “parceira” das mulheres empreendedoras

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) é instituição privada que surge como uma instituição pública em 1972. Atuando para fortalecer o empreendedorismo e o processo de formalização da economia através de parcerias com setor público e privado, promove “programas de capacitação, acesso ao crédito e à inovação, estímulo ao associativismo, incentivo a educação empreendedora na educação formal, feiras e rodadas de negócios”⁸.

Denomina-se como uma empresa agente de capacitação e promoção do desenvolvimento, afirmando que não é uma instituição financeira, mas articula com bancos e cooperativas de crédito “a criação de produtos financeiros adequados às necessidades do segmento. Também orienta os empreendedores para que o acesso ao crédito seja, de fato, um instrumento de melhoria do negócio.”⁹

A oferta desses serviços nasce de uma demanda oriunda de diversos fatores, um deles é a escassez de empregos. Segundo o relatório *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), realizado pelo Sebrae e pela Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (Anegepe), em 2022, 67% da população brasileira adulta está envolvida com o empreendedorismo.

Dentre esses dados, 82% empreendem pela necessidade¹⁰, dentre essas informações as mulheres empreendem por necessidade a mais que os homens. Em decorrência desses fatores socioeconômicos que o Sebrae lança o Sebrae delas, um

⁸ Informação disponível em:

https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos. Acesso em: 08 jan 2024.

⁹ Ibidem.

¹⁰ Informação disponível em: <https://pi.agenciasebrae.com.br/dados/gem-revela-que-mais-de-93-milhoes-de-brasileiros-estao-envolvidos-com-o-empreendedorismo/>. Acesso em: 25 mar 2024.

programa que visa a “aceleração com o objetivo de aumentar a probabilidade de sucesso de ideias e negócios liderados por mulheres”¹¹.

O programa oferece qualificação voltada ao "desenvolvimento de competências técnicas (*hard skills*) e competências socioemocionais (*soft skills*) por meio de *workshops* de conteúdo e mentorias coletiva"¹². Tendo como pilar "o despertar e o fortalecimento da cultura empreendedora das mulheres"¹³.

De acordo com Jacob Carlos Lima e Roberto Veras de Oliveira (2021), o Sebrae emerge em um contexto, dos anos 1990, no qual estava sendo implementado as políticas neoliberais que potencializava a ideia de "empreendedor de si mesmo". Ou seja, a instituição segundo os pesquisadores contribuiu de forma estratégica para disseminar esse discurso empreendedor tendo como foco as pessoas com vulnerabilidade social.

Partindo dessa perspectiva em focar nas mulheres que a empresa começa a utilizar de pautas que fazem parte dos movimentos feministas como argumentos para fidelizar mais clientes e se reposicionar no mercado.

“Empreendedorismo que liberta”: análise campanha mercadológica do programa Sebrae Delas

Sabe aquelas coisas que a gente escuta quando criança. Isso não é jeito de menina falar, não é profissão de mulher. A boa notícia é que cultura a gente consegue mudar. primeiro com a tomada de consciência, segundo com muito dialogo e terceiro com o poder das redes e da capacitação. E o Sebrae delas vem juntamente para isso¹⁴

Ressaltar a potencialidade das mulheres para que busquem emancipação, autonomia e assumam papéis de liderança são propostas trabalhadas na campanha do programa Sebrae Delas. Essas ideias que antes permeavam as pautas dos movimentos feministas, hoje atingem o mercado (Barreto Januário, 2022; 2021) fazendo com que as empresas revejam seus posicionamentos.

¹¹ Informação disponível: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/sebraeaz/sebrae-delas-mulher-de-negocios,b1a7b16268bda610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 11 mar. 2024.

¹² Ibidem

¹³ Ibidem

¹⁴ Citação pertence a fala de Renata Malheiros, coordenadora do Sebrae Delas na campanha mercadológica “Empreendedorismo que liberta”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1cwLwJcI7JE&list=PLCColxHeR2gR2AzMulctgiE0s4Ti3RjsC&index=3>. Acesso 25 mar. 2024.

Segundo Domingues e Miranda (2018) consumidores mais críticos, consciente e engajados podem ser nomeados como os consumidores ativistas e consumidores de ativismo. Enquanto, “o primeiro busca o discurso e ação ativista em toda a sua ação de consumo; o segundo consome o discurso ativista mas não está orientado para que todas as suas ações sejam ativistas” (Domingues; Miranda, 2018, p.114).

Situados nesse contexto, no qual o consumo se torna um meio para transformação social (Domingues; Miranda, 2018) que o Sebrae começa a utilizar de alguns instrumentos da comunicação institucional para difundir suas ideias alinhada a pautas femininas.

Segundo Kunsch (2003) através da comunicação institucional que a empresa constrói e forma sua imagem e identidade perante o público, aplicando por exemplo, a propaganda institucional no qual divulga as realizações da organização, além de transmitir e fixar o seu conceito institucional (Kunsch, 2003). Aliada a essa estratégia, a comunicação mercadológica também se consta como presente, reforçando os serviços oferecidos pelo Sebrae voltado a mulheres. Essa é uma previa do que apresentaremos no artigo completo.

Considerações Iniciais

Para submissão nos foi solicitado um resumo expandido, apresento considerações iniciais que obtive de forma prévia. Primeiramente, o Sebrae se utiliza de ferramentas comunicacionais para fortalecer sua imagem de empresa que apoia os empreendedores, no entanto, ao notar que as mulheres atualmente possuem um poder de compra e estão cada vez mais na frente dos empreendimentos, começa a investir nesse público com a justificativa que o empreendedorismo é uma solução de liberdade, entrelaçando bandeiras como empoderamento, autonomia feminina que são caras as lutas feministas, revelando que tipo de feminismo estamos lidando, o liberal, no qual visa que as mulheres fiquem satisfeitas ao escalarem as hierarquias sociais (Arruzza; Bhattacharya; Fraser, 2019), mas não se preocupem com que irá segurar as paredes que sustentam essa hierarquia. Segundo, constatamos que a ideia discursiva de disseminar o empreendedorismo como liberdade, por mais que em alguns casos possa acontecer isto se tornará uma exceção e não a regra. Uma vez que, pesquisas revelam que foi constituído uma narrativa romanceada do ato de empreender, mascarando um ciclo de precarização

do trabalho (Abilio, 2019). E, por fim, as mulheres que são enaltecidas na campanha para que sejam conscientes, autônomas e independentes, talvez permaneça de forma discursiva, porque na prática a possibilidade é que essas mulheres sejam acomodadas ainda mais dentro das ordens sociais e de gênero existente (Cornwall, 2018).

REFERÊNCIAS

ABRAMO, L. W. **A inserção da mulher no mercado de trabalho: uma força de trabalho secundária?**. 2007. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

ABILIO, Ludmila Costhek. Uberização: Do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. **Psicoperspectivas, Valparaíso**, v. 18, n. 3, p. 41-51, nov. 2019. Disponível em:http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-69242019000300041&lng=es&nrm=iso. acessado em 10 enero 2024. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol18-issue3-fulltext-1674>.

ARRUZZA, C; BHATTACHARYA, T; FRASER, N. **Feminismo para os 99%: um manifesto**. São Paulo: Boitempo, 2019.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. **Cadernos Pagu** [online]. 2021, n. 61 [Acessado 25 Janeiro 2022], e216112. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/18094449202100610012>>. Epub 04 Jun 2021. ISSN 1809-4449.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya. **Feminismo de mercado** [recurso eletrônico]: quando a publicidade e o mercado “compram” as pautas feministas. Recife: Ed. UFPE, 2022.

CORNWALL, Andrea. Além do “Empoderamento Light”: empoderamento feminino, desenvolvimento neoliberal e justiça global. **cadernos pagu**, 2018.

LIMA, Jacob Carlos; DE OLIVEIRA, Roberto Veras. O empreendedorismo como discurso justificador do trabalho informal e precário. **Contemporânea-Revista de Sociologia da UFSCAR**, v. 11, n. 3, 2021.

MIRANDA, Ana Paula; DOMINGUES, Izabela. **Consumo de Ativismo**. Barueri, SP:Estação das letras e Cores, 2018.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Summus editorial, 2003.