

CAROLINA FABRIS

TEMPO DE HERÓIS

TRÊS DÉCADAS DA PUBLICIDADE
DIRECIONADA AO EMPREENDEDOR

CAROLINA FABRIS

TEMPO DE HERÓIS

TRÊS DÉCADAS DA PUBLICIDADE
DIRECIONADA AO EMPREENDEDOR

| São Paulo | 2023 |



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

F128t

Fabris, Carolina.

Tempo de heróis: três décadas da publicidade direcionada ao empreendedor/ Carolina Fabris. – São Paulo: Pimenta Cultural, 2023.

Livro em PDF

ISBN 978-65-5939-713-6

DOI 10.31560/pimentacultural/2023.97136

1. Publicidade. 2. Capitalismo. 3. Empreendedor. 4. Políticas brasileiras. I. Fabris, Carolina (Autora). II. Título.

CDD: 659

Índice para catálogo sistemático:

I. Publicidade.

Jéssica Oliveira – Bibliotecária – CRB-034/2023

ISBN da versão impresso (brochura): 978-65-5939-715-0

Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados.

Copyright do texto © 2023 a autora.

Copyright da edição © 2023 Pimenta Cultural.

Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional - (CC BY-NC-ND 4.0). Os termos desta licença estão disponíveis em: <<https://creativecommons.org/licenses/>>. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural. O conteúdo publicado não representa a posição oficial da Pimenta Cultural.

Direção editorial	Patricia Bieging Raul Inácio Busarello
Editora executiva	Patricia Bieging
Coordenadora editorial	Landressa Rita Schiefelbein
Diretor de criação	Raul Inácio Busarello
Assistente de arte	Naiara Von Groll
Editoração eletrônica	Peter Valmorbida Potira Manoela de Moraes
Bibliotecária	Jéssica Castro Alves de Oliveira
Imagens da capa	Biancoblue, Sergey_Ukr - Freepik.com
Tipografias	Swiss 721, Bellota Text, Acumin Pro ExtraCondensed
Revisão	Carolina Fabris
Autora	Carolina Fabris

PIMENTA CULTURAL
São Paulo · SP
Telefone: +55 (11) 96766 2200
livro@pimentacultural.com
www.pimentacultural.com

CONSELHO EDITORIAL CIENTÍFICO

Doutores e Doutoradas

Adilson Cristiano Habowski
Universidade La Salle, Brasil

Adriana Flávia Neu
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Adriana Regina Vettorazzi Schmitt
Instituto Federal de Santa Catarina, Brasil

Aguimario Pimentel Silva
Instituto Federal de Alagoas, Brasil

Alaim Passos Bispo
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Alaim Souza Neto
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Alessandra Knoll
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Alessandra Regina Müller Germani
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Aline Corso
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Aline Wendpap Nunes de Siqueira
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Ana Rosângela Colares Lavand
Universidade Federal do Pará, Brasil

André Gobbo
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Andressa Wiebusch
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Andreza Regina Lopes da Silva
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Angela Maria Farah
Universidade de São Paulo, Brasil

Anísio Batista Pereira
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Antonio Edson Alves da Silva
Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Antonio Henrique Coutelo de Moraes
Universidade Federal de Rondonópolis, Brasil

Arthur Vianna Ferreira
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Ary Albuquerque Cavalcanti Junior
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Asterlindo Bandeira de Oliveira Júnior
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Bárbara Amaral da Silva
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Bernadette Beber
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Bruna Carolina de Lima Siqueira dos Santos
Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Bruno Rafael Silva Nogueira Barbosa
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Caio Cesar Portella Santos
Instituto Municipal de Ensino Superior de São Manuel, Brasil

Carla Wanessa do Amaral Caffagni
Universidade de São Paulo, Brasil

Carlos Adriano Martins
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Carlos Jordan Lapa Alves
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Caroline Chioquetta Lorenset
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Cássio Michel dos Santos Camargo
Universidade Federal do Rio Grande do Sul-Faced, Brasil

Christiano Martino Otero Avila
Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Cláudia Samuel Kessler
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Cristiana Barcelos da Silva
Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil

Cristiane Silva Fontes
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Daniela Susana Segre Guertzenstein
Universidade de São Paulo, Brasil

Daniele Cristine Rodrigues
Universidade de São Paulo, Brasil

Dayse Centurion da Silva
Universidade Anhanguera, Brasil

Dayse Sampaio Lopes Borges
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Diego Pizarro
Instituto Federal de Brasília, Brasil

Dorama de Miranda Carvalho
Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Edson da Silva
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil

Elena Maria Mallmann
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Eleonora das Neves Simões
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Eliane Silva Souza
Universidade do Estado da Bahia, Brasil

Elvira Rodrigues de Santana
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Éverly Pegoraro
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Fábio Santos de Andrade
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Fábrica Lopes Pinheiro
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Felipe Henrique Monteiro Oliveira
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Fernando Vieira da Cruz
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Gabriella Eldereti Machado
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Germano Ehler Pollnow
Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Geymeesson Brito da Silva
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Giovanna Ofretorio de Oliveira Martin Franchi
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Handherson Leylton Costa Damasceno
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Hebert Elias Lobo Sosa
Universidad de Los Andes, Venezuela

Helciclever Barros da Silva Sales
*Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais
Anísio Teixeira, Brasil*

Helena Azevedo Paulo de Almeida
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Hendy Barbosa Santos
Faculdade de Artes do Paraná, Brasil

Humberto Costa
Universidade Federal do Paraná, Brasil

Igor Alexandre Barcelos Graciano Borges
Universidade de Brasília, Brasil

Inara Antunes Vieira Willerding
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Ivan Farias Barreto
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Jaziel Vasconcelos Dorneles
Universidade de Coimbra, Portugal

Jean Carlos Gonçalves
Universidade Federal do Paraná, Brasil

Jocimara Rodrigues de Sousa
Universidade de São Paulo, Brasil

Joelson Alves Onofre
Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil

Jónata Ferreira de Moura
Universidade São Francisco, Brasil

Jorge Eschriqui Vieira Pinto
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Jorge Luís de Oliveira Pinto Filho
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Juliana de Oliveira Vicentini
Universidade de São Paulo, Brasil

Julierme Sebastião Moraes Souza
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Junior César Ferreira de Castro
Universidade de Brasília, Brasil

Katia Bruginski Mulik
Universidade de São Paulo, Brasil

Laionel Vieira da Silva
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Leonardo Pinheiro Mozdzenski
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Lucila Romano Tragtenberg
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Lucimara Rett
Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Manoel Augusto Polastreli Barbosa
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Marcelo Nicomedes dos Reis Silva Filho
Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

Marcio Bernardino Sirino
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Marcos Pereira dos Santos
Universidad Internacional Iberoamericana del Mexico, México

Marcos Uzel Pereira da Silva
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Maria Aparecida da Silva Santandel
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Maria Cristina Giorgi
Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Brasil

Maria Edith Maroca de Avelar
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Marina Bezerra da Silva
Instituto Federal do Piauí, Brasil

Michele Marcelo Silva Bortolai
Universidade de São Paulo, Brasil

Mônica Tavares Orsini
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Nara Oliveira Salles
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Neli Maria Mengalli
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Patricia Biegging
Universidade de São Paulo, Brasil

Patricia Flavia Mota
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Raul Inácio Busarello
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Raymundo Carlos Machado Ferreira Filho
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Roberta Rodrigues Ponciano
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Robson Teles Gomes
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Rodiney Marcelo Braga dos Santos
Universidade Federal de Roraima, Brasil

Rodrigo Amancio de Assis
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Rodrigo Sarruge Molina
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Rogério Rauber
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Rosane de Fatima Antunes Obregon
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Samuel André Pompeo
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Sebastião Silva Soares
Universidade Federal do Tocantins, Brasil

Silmar José Spinardi Franchi
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Simone Alves de Carvalho
Universidade de São Paulo, Brasil

Simoni Urnau Bonfiglio
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Stela Maris Vaucher Farias
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Tadeu João Ribeiro Baptista
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno
Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

Taíza da Silva Gama
Universidade de São Paulo, Brasil

Tania Micheline Miorando
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Tarcísio Vanzin
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Tascieli Feltrin
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Tayson Ribeiro Teles
Universidade Federal do Acre, Brasil

Thiago Barbosa Soares
Universidade Federal do Tocantins, Brasil

Thiago Camargo Iwamoto
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil

Thiago Medeiros Barros
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Tiago Mendes de Oliveira
Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Brasil

Vanessa Elisabete Raue Rodrigues
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Vania Ribas Ulbricht
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Wellington Furtado Ramos
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Wellton da Silva de Fatima
Instituto Federal de Alagoas, Brasil

Yan Masetto Nicolai
Universidade Federal de São Carlos, Brasil

PARECERISTAS E REVISORES(AS) POR PARES

Avaliadores e avaliadoras Ad-Hoc

Alessandra Figueiró Thornton <i>Universidade Luterana do Brasil, Brasil</i>	Jacqueline de Castro Rimá <i>Universidade Federal da Paraíba, Brasil</i>
Alexandre João Appio <i>Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil</i>	Lucimar Romeu Fernandes <i>Instituto Politécnico de Bragança, Brasil</i>
Bianka de Abreu Severo <i>Universidade Federal de Santa Maria, Brasil</i>	Marcos de Souza Machado <i>Universidade Federal da Bahia, Brasil</i>
Carlos Eduardo Damian Leite <i>Universidade de São Paulo, Brasil</i>	Michele de Oliveira Sampaio <i>Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil</i>
Catarina Prestes de Carvalho <i>Instituto Federal Sul-Rio-Grandense, Brasil</i>	Pedro Augusto Paula do Carmo <i>Universidade Paulista, Brasil</i>
Elisiene Borges Leal <i>Universidade Federal do Piauí, Brasil</i>	Samara Castro da Silva <i>Universidade de Caxias do Sul, Brasil</i>
Elizabeth de Paula Pacheco <i>Universidade Federal de Uberlândia, Brasil</i>	Thais Karina Souza do Nascimento <i>Instituto de Ciências das Artes, Brasil</i>
Elton Simomukay <i>Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil</i>	Viviane Gil da Silva Oliveira <i>Universidade Federal do Amazonas, Brasil</i>
Francisco Geová Goveia Silva Júnior <i>Universidade Potiguar, Brasil</i>	Weyber Rodrigues de Souza <i>Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil</i>
Indiamaris Pereira <i>Universidade do Vale do Itajaí, Brasil</i>	William Roslindo Paranhos <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>

PARECER E REVISÃO POR PARES

Os textos que compõem esta obra foram submetidos para avaliação do Conselho Editorial da Pimenta Cultural, bem como revisados por pares, sendo indicados para a publicação.

SUMÁRIO

Agradecimento	11
Prefácio	13
Introdução.....	14
Capítulo 1	
Comunicação, cultura e publicidade: o mundo comum.....	17
Capítulo 2	
Mudanças do capitalismo e o pequeno empreendedor: chamado à aventura	27
Capítulo 3	
Contexto econômico, político, legal e o campo trabalho no Brasil: o caminho de provas.....	47
Década de 1990.....	52
Décadas de 2000 e 2010.....	62
Década 2020 e a crise de 2021	71
Campo trabalho	74
Capítulo 4	
Um olhar para a publicidade: aproximação da caverna secreta.....	84
Criação, estratégias narrativas e conceito	85
Jornada do herói e o empreendedor	89

Capítulo 5

Anúncios, heróis, empreendedores

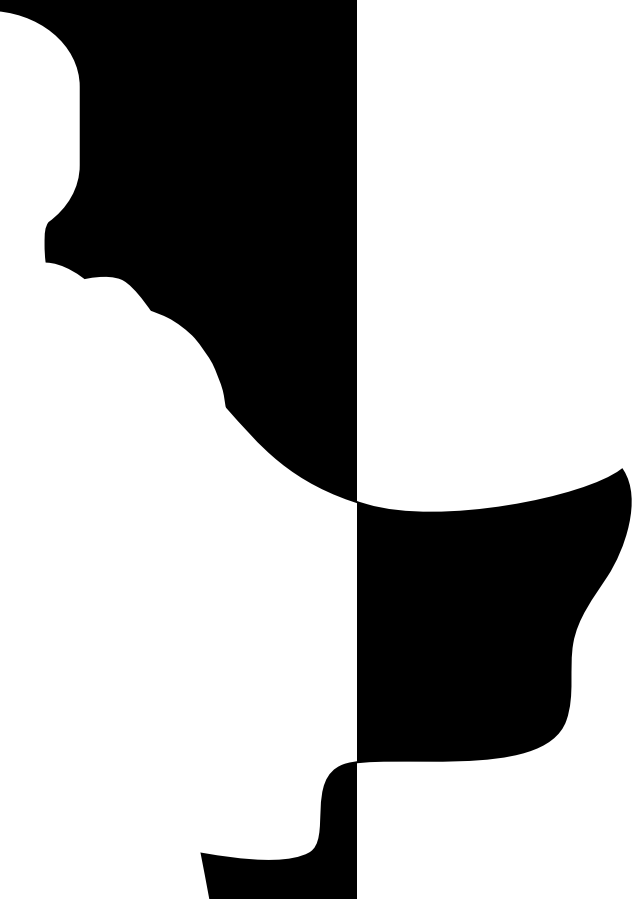
e Brasil: provação.....	98
Seleção dos anúncios publicitários	100
As palavras mais usadas	109
Categorias de narrativas	115
O herói na publicidade.....	133
A publicidade e o empreendedor herói na década de 1990 – Antes da pandemia	134
A publicidade e o empreendedor herói na década de 2000.....	141
A publicidade e o empreendedor herói na Década de 2010.....	148
A publicidade e o empreendedor herói na Década de 2020 e pandemia	155

Capítulo 6

A jornada do herói empreendedor

no Brasil: retorno com o elixir	166
Considerações finais.....	183
Referências	195
Sobre a autora	203

SUMÁRIO



Ao meu filho Luiz Francisco

AGRADECIMENTO

Este livro é fruto da minha tese de doutorado, na qual uma das linhas teóricas que utilizo considera que o capitalismo nos impõe uma cultura que responsabiliza o indivíduo pelo seu sucesso e fracasso, uma cultura na qual basta um esforço individual para conseguir alcançar seus objetivos. Assim, esta parte de agradecimentos ganha uma dimensão ainda maior para mim, pois não é apenas um muito obrigada para cada um que me ajudou nesse percurso, mas também uma forma de ir contra essa imposição. É a oportunidade de demonstrar que são nas conexões, nas trocas, nos apoios, nos afetos, nos acasos da vida, nos encontros que os resultados realmente acontecem.

Começo agradecendo a minha família, em especial a meu pai, Luiz Antônio, e a minha mãe, Cristina, que foram os primeiros a me incentivarem quando comentei do desejo do Doutorado. São expressões, frases e olhares de torcida que dão força em todos os momentos. A minha irmã, Gabriela, a meu irmão, Luiz Gustavo e a meus sobrinhos, Rafael (que sempre repetia: “está trabalhando, tia?”) e Beatriz. E ao Renato, meu companheiro de vida. São nas trocas e apoios diários que surgem os incentivos, além de reflexões essenciais nesse processo.

Agradeço a meu orientador, João Carrascoza, que me acolheu, teve paciência com meu processo de aprendizagem em uma nova área, me apoiou e incentivou e me trouxe novas perspectivas e conhecimento. E que, para além da orientação da tese, levo como exemplo de sensibilidade, de equilíbrio entre emoção e razão, em um mundo que nos cobra produção e competição.

Agradeço a banca de defesa pelas valiosas contribuições, Prof^a Dr^a Luciana Coutinho Pagliarini de Souza, Prof^a Dr^a Tania Marcia Cezar Hoff, Prof^a Dr^a Eliza Bachega Casadei e Prof. Dr. Paulo Roberto Nassar de Oliveira.

Agradeço aos professores da ESPM por todo aprendizado proporcionado e pelo acolhimento em um campo novo.

Agradeço a todos do grupo Comunicação, Consumo e Arte, pelas tardes prazerosas de conversas e trocas.

Agradeço a cada um da minha turma, que foi especial e essencial, nossa carinhosa D18. Carina, Bruno, Lara, Lucas, Fernando e Wagner. Terminamos nossa trajetória com um vazio, mas com laços eternos criados. Deixo meu agradecimento e reconhecimento ao Filipe Costa. O grande herói, para mim, desta pandemia. Aquele que lutou até o último minuto, após meses de UTI, e teve sua vida interrompida pela Covid-19.

SUMÁRIO

SUMÁRIO

PREFÁCIO

É graças à sua capacidade empreendedora que o homem, pela sua condição gregária, inaugurou as culturas pelo mundo. Mas, se empreender individualmente ou de forma coletiva traz resultados reais, também pode engendrar falácias. Por isso é fundamental, para quem se interessa pela “suposta” ação heroica dos brasileiros empreendedores, conhecer esta primorosa pesquisa de Carolina Fabris Ferreira. Para além da abordagem oportuna e profunda do estágio do capitalismo em nosso país — quando então o sujeito, pelos mais variados motivos, não se encaixando no perfil empregador das corporações, é instado a abrir um negócio —, e seus efeitos diversos para o fenômeno do consumo, Carolina, neste estudo, acrescenta procedimentos retóricos até então inusuais no campo da narrativa publicitária, abarcando corajosamente três décadas, que resultaram num arco de análise único no campo comunicacional, e, por consequência, em rigor e singularidade à sua obra. Das mais bonitas de suas descobertas (porque a ciência é também regida pelos encaixes harmônicos de objetos e métodos) são as nuvens de palavras que estacionam, inevitavelmente, nos cumes do silêncio, onde os não-ditos habitam. *Tempo de heróis* nos mostra, sobretudo, como o discurso (de uma posição heroica) impulsiona a ação empreendedora, tanto quanto a ação empreendedora constrói o seu discurso, por vezes, à revelia de sua própria realidade. Esta é uma obra que engrandece as pequenas (e não menos) relevantes ações críticas sobre o mundo empresarial, a sua simbiose com a esfera pública e os seus pactos políticos, aclarando o papel mágico da publicidade e o do investigador contemporâneo diante de preconceitos rochosos da academia.

João Anzanello Carrascoza

INTRODUÇÃO

No dia 26 de fevereiro de 2020 é confirmado o primeiro caso de Covid-19 no Brasil, dando início à pandemia no país. Junto com a pandemia, vieram milhões de infectados, mortes e incertezas. Não demorou para aparecerem na mídia os heróis desse momento, os profissionais da saúde (SP1, 2020). Exaltados como pessoas que tiveram que correr risco e se expor enquanto a população buscava seguir as recomendações de isolamento, medida adotada para evitar a propagação da doença.

Conforme os meses foram passando, o termo “herói” era ainda mais aplicado em diferentes contextos. As medidas de *lockdown* adotadas geraram impacto na circulação das pessoas e, consequentemente, na forma com que elas costumavam comprar e consumir. Como resultado, muitos pequenos negócios tiveram que se adaptar rapidamente, fosse na forma de vender, fosse no produto que ofertavam, ou, até mesmo, encerrando suas atividades. Cerca de 700 mil negócios foram fechados em decorrência da pandemia (IBGE, 2020).

É nesse ponto em que o empreendedor também ganha destaque na mídia como herói. Como exemplo, dois meses após o início da pandemia, a capa de maio de 2020 da revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios trazia como destaque: “Tempo de herói – Empreendedores contra a pandemia” (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2020b). Anúncios dessa revista também reforçavam o lado heroico dos empreendedores nesse momento, como da empresa Bradesco, que questionava: “Quantas vezes você ouviu que era loucura? Muitas. Quantas vezes você desistiu? Nenhuma. Agente firme”.

Quais aspectos estavam sendo considerados nessa classificação? Como o pequeno empreendedor se torna herói na história brasileira? De qual herói se tratava? Era uma jornada de luta contra a pandemia, o desemprego, as mudanças dos consumidores, a morte.

SUMÁRIO

A literatura aponta o herói como alguém que se predispõe a sacrificar suas próprias necessidades em favor de outros (VOGLER, 2015). Já o empreendedor, como um sujeito que deve ser positivo, não se prender ao passado e ter relações eficazes (DARDOT; LAVAL, 2016). Ou que aspira a autonomia, luta pela realização pessoal, na qual sua realidade e destino são apontados como responsabilidade individual (ROSE, 2011). A pandemia apontava um cenário favorável para a junção desses dois agentes da sociedade. Em um cenário de incerteza e insegurança, ser positivo e agir em função das necessidades dos outros demonstrava ser um discurso atrativo.

Assim, esses são elementos interessantes para entender o Brasil. Como o empreendedor ganha relevância de herói no contexto brasileiro? Já tivemos outros momentos assim na história brasileira? Antes de ser herói, qual papel o empreendedor assumia no país?

Campbell (2007) identifica que há um padrão universal e recorrente em diversas culturas e épocas. Assim, o autor propôs a jornada do herói. Adaptada por Vogler (2015), essa jornada pode ser tanto do herói que abandona seu ambiente confortável para um mundo desconhecido e desafiador quanto uma jornada interior. A maioria das histórias tira o herói de um mundo comum e trivial e o leva a um mundo especial, novo e estranho (VOGLER, 2015).

Considerada uma forma significativa da comunicação social moderna, a publicidade é o objeto central de análise, como maneira de compreendermos nossa sociedade e suas mudanças culturais. A publicidade retrata, por meio dos símbolos, uma série de representações sociais relacionadas aos momentos do cotidiano. São materiais para o entendimento da cultura contemporânea. É um indicativo de valores e práticas constantemente atualizadas (ROCHA E., 2010), além de ser uma forma de compreender a sociedade (WILLIAMS, 2011).

Na magia da publicidade, são construídas diferentes representações. As pessoas passam a apresentar um repertório comum para

SUMÁRIO

interpretações, explicações, regras e procedimentos que estarão presentes no cotidiano e nas expressões linguísticas. É por meio da representação que se espalham e se perpetuam, segundo Everardo Rocha (2010), ambientes, pessoas, atitudes e identidades.

Assim, o foco central deste livro é contribuir para o entendimento de: *como o pequeno empreendedor aparece na forma de herói na publicidade brasileira e se relaciona com o contexto do capitalismo contemporâneo?*

Todo o processo de construção do estudo passa pela análise do contexto, fundamental para responder os questionamentos propostos e para aprofundar o *corpus* analisado. Desde 1990, é possível perceber o empreendedorismo presente de diferentes maneiras nos discursos políticos, em marcos regulatórios e em políticas públicas específicas, como a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa e a Lei do Microempreendedor Individual. Dessa forma, é possível encontrar neste livro os principais marcos políticos e econômicos, além das mudanças no campo trabalho que apresentam grande relação com o tema.

Todo o livro foi estruturado e organizado com uma analogia à jornada do herói. Começa com o “Mundo comum” e termina com o “Retorno com o elixir”. Ao longo da leitura, será possível acessar diferentes anúncios publicitários. Em especial da revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios – PEGN, por se tratar de uma que se posiciona diretamente para o público empreendedor. Além de ter uma história significativa, iniciada em dezembro de 1988.

1

**COMUNICAÇÃO,
CULTURA E PUBLICIDADE:**
O MUNDO COMUM

SUMÁRIO

Neste trabalho entende-se que existe um mundo físico e construções dele, muitas delas conflitantes. O mundo social não é simplesmente algo dado, ele é socialmente construído. Tem uma realidade própria produzida pelas práticas humanas (COULDRY; HEPP, 2017).

Couldry e Hepp (2017) destacam a comunicação nesse processo. Para eles, o mundo social é produto dos processos conjuntos de construção social, em específico os de comunicação. Ele existe antes de cada um nascer, enquanto indivíduo, e irá continuar após a partida. Por meio das diversas práticas de produção de sentidos, o mundo social é construído como algo “comum” a todos desde o início.

Para isso, os autores se valem da teoria de Berger e Luckman (2007). Segundo esses autores, a vida cotidiana é, sobretudo, a vida com seus semelhantes, sendo a linguagem a que “enche esta vida de objetos dotados de significação” (BERGER; LUCKMAN, 2007, p. 39). Assim, compreender a linguagem é essencial para a compreensão da realidade da vida cotidiana. Ela acumula diversos significados e experiências, que podem ser preservados no tempo e transmitidos para outras gerações (BERGER; LUCKMAN, 2007).

A comunicação é o conjunto de práticas pelas quais “fazemos sentido” em nosso mundo e construímos arranjos (simples ou complexos) para coordenar nosso comportamento. A dimensão comunicativa de nossas práticas é fundamental para a maneira como o mundo social é construído. O ato de comunicação é inerente ao social, é uma prática de interação (COULDRY; HEPP, 2017).

Ao explicarem o processo de construção da realidade, Couldry e Hepp (2017) apontam as mídias como pontos de referência e recursos fundamentais. Para eles, o mundo social se modifica entrelaçadamente com as mídias.

As mídias são responsáveis por estimular a diferenciação e trazer uma grande variedade de recursos simbólicos. O papel da comunicação é uma forma contínua e cumulativa dentro do mundo social.

SUMÁRIO

A midiatização vem para auxiliar no entendimento das transformações da cultura e da sociedade entrelaçadas com as transformações específicas da mídia e da comunicação (COULDRY; HEPP, 2017).

Williams (2011) considera os meios de comunicação como meios de produção, no sentido de serem social e materialmente produzidos e reproduzidos. Assim, estão subordinados ao desenvolvimento histórico.

De qualquer forma, há uma cultura veiculada pela mídia na qual imagens, sons e espetáculos ajudam a tecer o cotidiano, modelam opiniões políticas e comportamentos sociais e fornecem material para que as pessoas forjem sua identidade. A cultura vinculada na mídia fornece material para a construção das identidades pelas quais os indivíduos se inserem na sociedade (KELLNER, 2001):

A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles”. Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral (KELLNER, 2001, p. 9).

McCracken (2007) explora a cultura a partir dos bens de consumo até chegar na publicidade como um dos pilares centrais desse processo. Para ele, o significado cultural que reside nos bens de consumo é um mundo culturalmente constituído. Para esse autor, a cultura atua de duas maneiras. Primeiro, como uma “lente” pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos. E depois como uma “planta baixa”, determinando as coordenadas de ação social e especificando comportamentos, ou seja, atua determinando como o mundo é visto e atua determinando como o mundo será moldado pelo esforço humano. A cultura constitui o mundo e o supre de significados. McCracken (2007) a agrupa em dois conceitos: categorias culturais e princípios culturais.

SUMÁRIO

Segundo McCracken (2007), as categorias culturais são a matriz conceitual do mundo culturalmente constituído, mas elas não têm presença material, são invisíveis. Porém, as categorias culturais são constantemente materializadas pela prática humana. Um dos meios são os objetos materiais de uma cultura. Os bens se moldam a partir da ordem da cultura. Assim, grande parte dos bens apresenta suas raízes em categorias de uma cultura que segmentam o mundo.

Já os princípios culturais são as ideias organizadoras, as premissas básicas que permitem a classificação e relação dos fenômenos culturais. São ideias norteadoras do pensamento e da ação e se expressam em vários aspectos da vida social e, conseqüentemente, nos bens (McCRACKEN, 2007).

O significado cultural é útil para definir e orientar indivíduos; existe uma ampla gama de significados que podem ser extraídos dos bens. McCracken (2007) defende que, em uma sociedade de consumo, o significado cultural se move tanto do mundo culturalmente constituído para os bens quanto dos bens para o consumidor individual. Entre os diversos instrumentos que são responsáveis por esse movimento, o autor destaca a publicidade, o sistema de moda e os rituais de consumo.

O autor, assim, explora que o significado cultural flui naturalmente com auxílio de esforços coletivos e individuais de produtores, publicitários e consumidores. Assim, o significado cultural está localizado no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual. Essa perspectiva auxilia a enxergar a publicidade como instrumento do movimento do significado (McCRACKEN, 2007), como pode ser observado na Figura 1 de um anúncio da revista PEGN de março de 1994 (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 1994a).

Figura 1 – Anúncio de 1994 voltado ao pequeno empreendedor

**PADARIA VIPÃO.
PROVE O SABOR DO LUCRO!**

Praticidade, economia e eficiência em muito pouco espaço. Esta é a receita da Perfecta Curitiba para que você tenha sua própria padaria.

Apenas 04 equipamentos, facilísimos de operar, consumindo o mínimo de energia e produzindo muito desde o pãozinho até doces, tortas, salgadinhos. Tudo isso, em uma área de até 12m² e com um investimento muito menor do que você imagina.

E a Perfecta Curitiba ainda oferece a seus clientes um **Curso Básico de Panificação**, totalmente grátis. Quem experimenta a Padaria Vipão descobre o sabor do lucro!

1 - Forno Vipão 1.0
2 - Modeladora RT
3 - Divisora DVC
4 - Maturadeira Mini-Fápida.

LAV-OUT DE PADARIA COM O FORNO VIPÃO

PERFECTA CURITIBA
Fornos e Máquinas de Panificação

Perfecta Curitiba - Tel: (41) 376-1211 Fax: (41) 376-0203 Trans: 410102 - Rua Alfredo Nolas Barreto, 333 CEP: 81130-340
Fátima São Paulo - Tel: (11) 360-8077 CEP: 04714-100 Fax: (11) 341-3762 - Rua Penha de São Caetano, 303 Penha CEP: 09060-020
Rio de Janeiro - Tel: (21) 360-8037 Fax: (21) 3608-7401 - Rua Ricardo Mouton, 1213-A - São Cristóvão CEP: 20867-270

Representantes em todo o país

Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (1994a).

O mesmo se aplica à Figura 2, de um anúncio da mesma revista, mas de março de 2021. Ela apresenta o papel dos pequenos negócios tendo movimento de significado, de lucro para sustentabilidade.

Figura 2 – Anúncio de 2021 voltado ao pequeno empreendedor

SUMÁRIO



QUAL O PAPEL DAS PEQUENAS EMPRESAS NA SUSTENTABILIDADE?

Para ajudar você a responder a essa pergunta, **19 marcas** da Editora Globo, da Globo Condé Nast e da CBN se uniram para lançar **Um Só Planeta** – o maior movimento editorial brasileiro para promover práticas sustentáveis e contribuir no enfrentamento à crise climática.

O melhor jornalismo sobre o tema mais importante deste século.

Uma questão tão séria, que impacta diretamente nossas vidas, precisa da mobilização de todos.

Não existe **planeta B.**
Acesse. Informe-se. Atue.



umsoplaneta.globo.com



Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2021b).

O movimento de significado dos pequenos negócios demonstrado nas figuras, alinhado com as percepções do discurso capitalista encontrado por Everardo Rocha (2010), no qual há uma nova retórica do capital na publicidade brasileira contemporânea, é marcado por estratégias

SUMÁRIO

narrativas que têm como centro os “conceitos” de “qualidade de vida” e de “responsabilidade social”, ou seja, está alinhado com a cobrança de pequenos negócios que se preocupam com a sustentabilidade e com a cobrança de sustentabilidade aos pequenos negócios.

Williams (2011) aponta a publicidade como a arte oficial da sociedade capitalista moderna, pois ela “é o que ‘nós’ colocamos em ‘nossas’ ruas e usamos para preencher metade dos ‘nossos’ jornais e revistas” (WILLIAMS, 2011, p. 252). E complementa que, sem ela, o capitalismo moderno poderia não funcionar. O autor também reforça a publicidade como um material interessante para compreender a sociedade:

Podemos então perceber, ao tomarmos a publicidade como uma forma significativa da comunicação social moderna, que há como compreendermos nossa própria sociedade de novas maneiras (WILLIAMS, 2011, p. 252).

Gomes (2019) destaca que uma cultura é sustentada por diversas formações discursivas e cada uma delas é formada por vários discursos. Segundo a autora, para a construção dos discursos e das formações discursivas existem regras de construção de um entendimento de mundo e das ações correlatas.

Aprofundando ainda mais a publicidade, McCracken (2007) diz que ela é como um dicionário para os significados culturais:

A publicidade é um meio pelo qual o significado se derrama constantemente do mundo culturalmente constituído sobre os bens de consumo. Por meio da publicidade, bens novos e velhos abrem mão de antigos significados e adquirem outros, novos, constantemente. Como participante ativo desse processo, o espectador/leitor se mantém informado do estado e do estoque atuais do significado cultural existentes nos bens de consumo. Nesse sentido, a publicidade serve como dicionário de significados culturais correntes (MCCRACKEN, 2007, p. 105).

De qualquer maneira, quando as pessoas se deparam com a publicidade elas estão consumindo, por meio da mensagem, um mundo editado (CASAQUI, 2017). Dessa forma, a comunicação e o consumo passam a ter uma relação com a cultura e o contexto local. O consumo,

por exemplo, segundo Everardo Rocha (2010), passa a ter papel central na forma com que as pessoas estruturam valores, constroem identidades, regulam relações sociais e definem mapas culturais.

A publicidade é um método de transferir significado; a peça publicitária reúne o bem anunciado e uma representação do mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 2007). Everardo Rocha (2010) apresenta a publicidade como o espaço ocupado entre dois domínios fundamentais do circuito econômico: o domínio da produção e o domínio do consumo. A publicidade recria a imagem dos produtos, atribuindo identidade, magia, e prepara para uma existência não mais marcada pelas relações de produção. O produto passa a ocupar espaço em meio a relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo.

Isso pode ser notado em mais um anúncio voltado ao pequeno empreendedor (Figura 3) que traz como referência o casamento e a possibilidade do “mundo em suas mãos”. O processo é exemplificado no título utilizado “Misturamos um pouco do seu dia-a-dia com aquelas cenas bonitas dos comerciais de cartão de crédito” e no seu texto “Se você já tem um cartão de crédito que lhe dá prestígio, respeito e que abre as portas dos melhores hotéis e restaurantes do Brasil e do mundo, que mais pode querer?”. Além do texto, o anúncio apresenta uma imagem de um casal em um momento íntimo, com o homem segurando a mulher, e uma imagem de um cartão de crédito Gold MasterCard.

Figura 3 – Anúncio de 1995 voltado ao pequeno empreendedor



Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (1995c).

SUMÁRIO

A publicidade retrata, por meio dos símbolos, uma série de representações sociais relacionadas aos momentos do cotidiano (ROCHA E., 2010). De forma complementar, para Williams (2011), a publicidade não é mais uma mera forma de se vender produtos, mas, sim, uma parte genuína da cultura de uma sociedade confusa.

Os anúncios publicitários são um tema fundamental para o entendimento da cultura contemporânea (ROCHA, 2006). A publicidade se posiciona, dessa forma, além da venda de produtos, como um espaço de especulação e de espaço discursivo.

O sistema publicitário é, pois, um código que permite traduções e ajusta mensagens provenientes de lógicas distintas. Por meio desse código um produto impessoal, serializado, indiferente é travestido num nome, numa personalidade, num estilo de vida. Cria-se uma identidade, enfim, que o caracteriza como pertencente ao universo humano, por mais distante que desse seja sua origem (ROCHA E., 2010, p. 161).

Dessa maneira, o estudo da publicidade é uma forma de conhecimento de certos sistemas de ideias, representações e do pensamento de uma sociedade. A publicidade pode ser vista como um sistema de ideias posto para circular no interior da ordem social; é uma maneira para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade (ROCHA E., 2010).

Segundo Rocha (2006), a publicidade é um estudo da indústria cultural, entendendo-a como material simbólico. Os significados produzidos pelos meios de comunicação são públicos, compartilhados e coletivos. Dessa forma, estudar os significados veiculados por meio desses materiais é como uma pista do entendimento de modelos de existência, desejos e impasses de uma cultura. Quando falamos de mídia, falamos do que há em comum, das representações coletivas e das classificações sociais. As representações coletivas assumem lugar de fato social (ROCHA, 2006).

Além disso, pode-se comparar o consumo dos anúncios ao consumo dos produtos. O consumo de um anúncio passa pelo consumo

de estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas e sistemas de classificação (ROCHA E, 2010). Além de não ser possível evitar rigorosamente a recepção de anúncios, eles se impõem à revelia de nossa vontade. A Figura 4 traz mais um exemplo a partir de anúncios voltados aos pequenos empreendedores, na qual seu texto aponta “Quantas vezes você ouviu que era loucura? Muitas”.

SUMÁRIO

Figura 4 – Anúncio de 2020 voltado ao pequeno empreendedor



Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2020c).

Ainda nesse anúncio é possível identificar firmeza, loucura, sensação de estar sempre ocupado, criatividade, persistência e resistência sendo apresentados como sensações, emoções e estilos de vida a serem consumidos pelos pequenos empreendedores.

Neste trabalho, ao analisar propagandas voltadas ao empreendedor, é possível notar que elas não tratam apenas do produto ali anunciado, mas também do que envolve ser empreendedor. Em um anúncio de um banco, por exemplo, não está se vendendo a “maquininha de cartão”, também estão sendo transmitidos e construídos comportamentos, características, identidades, representações e estereótipos do que se entende por ser um empreendedor e por ser um herói.

2

**MUDANÇAS DO CAPITALISMO
E O PEQUENO EMPREENDEDOR:
CHAMADO À AVENTURA**

SUMÁRIO

Para aprofundar o entendimento do empreendedor como herói, é importante analisar as mudanças do capitalismo que contribuíram para fazer dessa figura ponto central na sociedade contemporânea. Harvey (1992) aponta que, desde aproximadamente 1972, vêm ocorrendo mudanças nas práticas culturais, políticas e econômicas. Essas mudanças dizem respeito a novas formas de experimentação do tempo e do espaço. Como sugere, essas características são sinais daquilo que vem sendo denominado “pós-modernismo”. Essa compressão de tempo e espaço também é percebida na forma de consumo, de vivência, de trabalho e cria uma sensação de transitoriedade das coisas. Esse fenômeno dificulta a preservação de sentido e continuidade histórica. Há fragmentação e instabilidade da linguagem e dos discursos, o que afeta certa concepção da personalidade. A dificuldade de sentido e continuidade histórica gera uma rejeição de metanarrativas e perda de profundidade (HARVEY, 1992).

Olhando essas questões pela ótica do social, há uma acentuação na volatilidade e efemeridade de modas, produtos, técnica de produção, processos de trabalho, ideias, ideologias, valores e práticas estabelecidas. Mais do que descartar bens produzidos, se é capaz de jogar fora “valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apego a coisas, edifícios, lugares, pessoas e modos adquiridos de agir e ser” (HARVEY, 1992, p. 258). Dessa forma, o conceito de pós-modernismo pode ser considerado algo que envolve as práticas sociais, econômicas e políticas da sociedade. E, mais do que mudanças no modo de pensar, reflete uma mudança na maneira que o capitalismo opera (HARVEY, 1992).

A questão do tempo e as mudanças do capitalismo são bem exploradas por Sennett (2006), visto que o autor aponta o tempo como cerne do capitalismo social militarizado. Um tempo racionalizado, de longo prazo, cumulativo, previsível perde espaço. Para o autor, houve uma época em que as pessoas podiam produzir suas vidas como narrativas, definiam as etapas de suas carreiras, ficavam um longo período em uma empresa, tinham passos específicos de acumulação de riquezas, planejavam a construção de suas casas.

SUMÁRIO

Cenário que muda ao longo dos anos. No século XIX, destacam-se como marcos importantes nessa dinâmica as turbulências dos mercados, investidores apressados, ascensões súbitas, colapso e movimento das fábricas e migração de trabalhadores em busca de melhores condições de emprego. Já nos tempos atuais, a disseminação da produção global, de mercados, de finanças e os surgimentos de novas tecnologias demonstram um novo momento histórico do capitalismo (SENNETT, 2006). Essas mudanças evidenciam que o principal é manter o capitalismo operando:

O problema, no entanto, é fazer que os comportamentos de todo tipo de indivíduos — capitalistas, trabalhadores, funcionários públicos, financistas e todas as outras espécies de agentes políticos — assumirem alguma modalidade de configuração que mantenha o regime de acumulação funcionando. (HARVEY, 1992, p. 117)

Harvey (1992) também aponta importantes mudanças organizacionais decorrentes dessa mudança do tempo, tais como o *just in time*. Novas tecnologias de controle eletrônico e de produção em pequenos lotes reduziram os tempos de giro em muitos setores da produção. Essas mudanças também atuam na esfera do consumo: novas técnicas de distribuição possibilitaram a circulação de mercadorias no mercado a uma velocidade maior, além das mudanças financeiras, como banco eletrônico e dinheiro de plástico.

A partir dessas mudanças sociais no capitalismo, é interessante aprofundar a análise das formas de gestão que vão acompanhando esses cenários. Slater e Tonkiss (2001) apontam como foram ocorrendo mudanças no sistema de produção até ele chegar à valorização do *marketing*, das imagens e dos signos. Os autores exploram o que denominam de fordismo e pós-fordismo, este último também denominado “acumulação flexível”. Para esses autores, o fordismo é usado para caracterizar uma economia capitalista do século XX que vai até a década de 1970, na qual a produção e o consumo eram executados em massa.

SUMÁRIO

Nesse período, o processo de manufatura racionalizado era valorizado. Havia separação da produção em relação ao *marketing* e, mesmo, da produção em relação ao consumo. A forma já era definida pelos produtores. Assim sendo, engenheiros e *designers* atuavam de forma separada no âmbito da produção, e as agências de publicidade, separadas das questões culturais (SLATER; TONKISS, 2001).

Harvey (1992) destaca como data simbólica do início do fordismo o ano de 1914, que marca o momento em que Henry Ford introduziu a jornada de 8 horas e o salário mínimo de cinco dólares para os trabalhadores da linha de montagem de carros. Esse modelo tinha como propósito obrigar o trabalhador a adquirir a disciplina necessária para operação do sistema de montagem de forma produtiva. Também estava embutido o fato de dar aos trabalhadores renda e tempo de lazer para consumirem bens produzidos de forma massificada que as corporações produziam em grande quantidade. O autor aponta a importância de olhar o fordismo além de um sistema de produção em massa, pois implica também em uma nova estética e mercadificação da cultura.

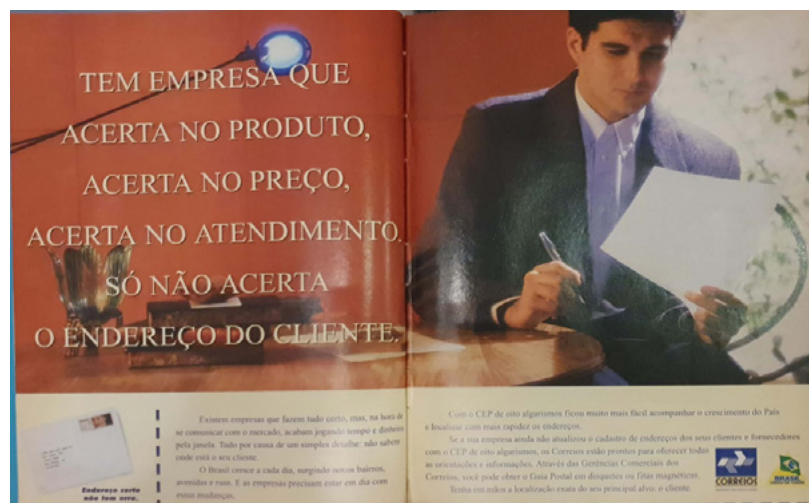
Esse sistema começa a entrar em colapso em 1973, em decorrência do que Harvey (1992) aponta como problema de rigidez; rigidez de investimentos, de mercado e de contratos de trabalho. O período que segue, caracterizado como um período de rápida mudança, de fluidez e incerteza, é denominado de “regime de acumulação flexível”.

A acumulação flexível surge como um confronto direto com a rigidez do fordismo. Passam a ser valorizadas questões como flexibilidade do trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e dos padrões de consumo. Nesse ponto, é importante relacionar com a “compressão do espaço tempo” no mundo capitalista. Este é um período marcado por tomadas de decisões mais estreitas entre público e privado, novas formas de comunicação e redução no custo de transportes (HARVEY, 1992).

SUMÁRIO

Para Slater e Tonkiss (2001), esse período abrange os anos 1960 e 1970. Nele, se destaca a flexibilidade, o *marketing* de nicho e a ênfase em identificar as necessidades, os estilos de vida, os gostos e as preferências dos consumidores. Isso é ilustrado na Figura 5, com um anúncio voltado ao pequeno empreendedor no qual o cliente passa a despontar como foco. Seu destaque explícita: “tem empresa que acerta no produto, acerta no preço, acerta no atendimento, só não acerta o endereço do cliente”.

Figura 5 – Anúncio de 1994 voltado ao pequeno empreendedor



Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (1994b).

O mercado de trabalho também sofre alterações, principalmente com contratos de trabalho mais flexíveis. Contribuíram para isso a volatilidade do mercado, o aumento da competição, o enfraquecimento dos sindicatos e a quantidade de mão de obra excedente. A economia de escala é substituída por produção em pequenos lotes e preços baixos. Esse sistema de produção flexível permite a aceleração na inovação do produto e atuação em nichos de mercado especializados, pequena escala (HARVEY, 1992).

SUMÁRIO

Com esse panorama do fordismo e pós-fordismo, é válido trazer à discussão o estudo realizado por Boltanski e Chiapello (2009). A partir da análise do discurso da gestão empresarial, os autores identificaram o espírito do capitalismo presente em dois momentos, nos anos 1960 e nos anos 1990. Eles se propõem a analisar as mudanças ideológicas que acompanharam as recentes transformações do capitalismo por meio da análise da literatura de gestão, mais especificamente de textos não técnicos orientados para a proposta de novos dispositivos globais de gestão, capazes de inspirar todas as funções da empresa. Nessas publicações, buscaram explorar as representações associadas ao espírito do capitalismo. Partindo do conceito de que capitalismo é “acumulação ilimitada do capital por meios formalmente pacíficos” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 35), os autores definem o espírito do capitalismo como “a ideologia que justifica o engajamento no capitalismo” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 39). Prosseguindo na explicação do que entendem por espírito do capitalismo, os autores enfatizam a importância do discurso de gestão empresarial.

Veremos como o discurso da gestão empresarial, que pretende ser ao mesmo tempo formal e histórico, global e situado, misturando preceitos gerais e exemplos paradigmáticos, constitui hoje a forma por excelência na qual o espírito do capitalismo é incorporado e oferecido como algo que deve ser compartilhado (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 46).

Conforme entendem os autores, o capitalismo precisa responder às críticas e ser atrativo para o engajamento das pessoas. Ao analisarem alguns tipos exemplares do espírito do capitalismo ao longo do tempo, destacam que o primeiro era composto pela figura do burguês. Alguém ligado a questões familiares, conhecido por seus empregados. Já no segundo tipo, a figura do burguês é substituída pela figura do diretor, os executivos. No capitalismo de empresas com características de burocratização, o tipo exemplar é formado por pessoas qualificadas com diplomas universitários. A abertura de capital e o quadro de acionistas anônimos mudam o cenário da empresa vinculada a determinadas famílias. No terceiro e último período analisado na obra

SUMÁRIO

caminha-se para o capitalismo globalizado e o uso de tecnologias, o que promove novas e profundas alterações no espírito do capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Nos anos 1960, os autores identificam diversos motivos de preocupação quanto ao desenvolvimento dos executivos. Ocorrem diversas críticas, explícita e implicitamente, ao capitalismo familiar. Surgem abordagens sobre a insatisfação dos executivos quanto às dificuldades de gestão decorrentes dos tamanhos das empresas. A solução passaria pelos processos de descentralização, meritocracia e administração por objetivos. A valorização do mérito se intensifica. Passa a existir maior liberdade aos executivos e flexibilização da burocracia. As pessoas passam a ser julgadas por critérios mais objetivos e racionais, não mais por nepotismos, padrinhos e benesses, apenas. Nos textos dessa época, havia uma preocupação com a garantia de emprego, tanto na forma de carreiras vitalícias no Estado como no comportamento de as empresas só demitirem em casos excepcionais. São estas algumas das questões que viriam a mudar no discurso empresarial nos anos 1990 (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

No discurso dos anos 1990, as grandes organizações hierarquizadas e planejadas passam a ser alvo de crítica. Temas como anti-burocracia e autonomia são retomados. A hierarquia passa a ser vista como uma forma de coordenação que deve ser banida por basear-se na dominação. O foco não é libertar apenas os executivos, mas todos os assalariados (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Nas Figuras 6 e 7, é possível identificar esse movimento na comunicação voltada aos pequenos empreendedores, no qual, na primeira, o anúncio destaca a palavra “diretoria” e “privilegiados”, conforme seu título e texto: “Linea Régia. Para poucos privilegiados” e “A Linea Régia foi concebida para oferecer conforto excepcional e acabamento de primeira aos mais variados níveis. Da cadeira da diretoria a dos auxiliares e secretárias”.

Figura 6 – Anúncio de 1992 voltado ao pequeno empreendedor

LINEA RÊGIA. PARA POUCOS PRIVILEGIADOS.



A Linea Régia foi concebida para oferecer conforto excepcional e acabamento de primeira aos mais variados níveis. Da cadeia da diretoria à dos auxiliares e secretárias, as poltronas da Linea Régia são adequadas para cada função e possuem recursos técnicos para atender as diversas necessidades da sua empresa. Com todo o status que elas oferecem, as poltronas da Linea Régia combinam com os diferentes sistemas integrados da Mobilinea e podem ser usadas nos projetos do Metro Redondo Mobilinea, que oferece sempre a solução mais redonda para o seu metro quadrado.

LINEA RÊGIA

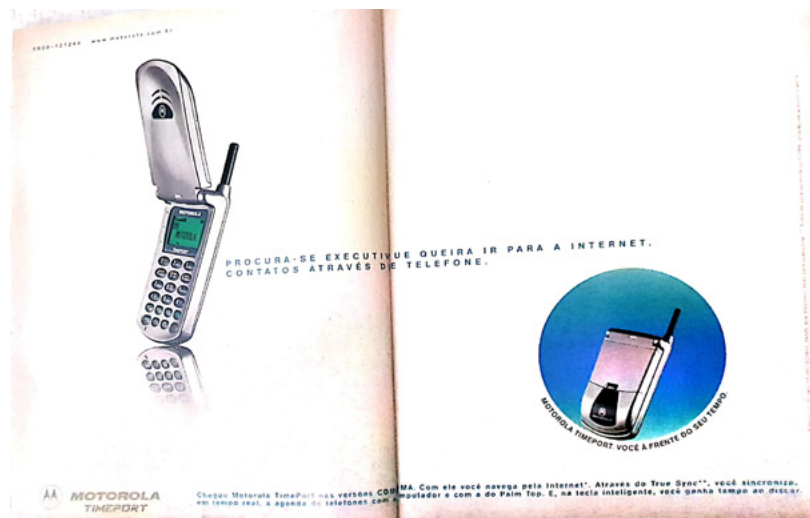
Mobilinea
A SOLUÇÃO MAIS REDONDA PARA SEU METRO QUADRADO

Fábrica e escritório central: Rua Diego Martins, 150 - Campo Limpo - CEP 07513-000 - Tel: (011) 511-3133 - Fax: (011) 511-3744 - São Paulo - SP Show-room Av. North de Jurek, 100A - Jardim Europa - CEP 01407-200 - Tel: (011) 881-0364 - Fax: (011) 881-0024 - São Paulo - SP Representantes em todas as unidades administrativas

Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (1992a).

Já, na segunda figura, a palavra “executivo” ganha destaque: “Procura-se executivo que queira ir para a internet. Contatos através de telefone”.

Figura 7 – Anúncio de 2000 voltado ao pequeno empreendedor



Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2000).

A concorrência e mudança permanente que já existiam no discurso dos anos 1960 ficam mais evidentes e com maior proporção. Novas configurações do capitalismo, como a emergência de um terceiro polo capitalista da Ásia, contribuem para esse fato. Ideias centrais nesse discurso passam pelas empresas enxutas, que trabalham em rede com uma “multidão de participantes de uma organização do trabalho em equipe, ou por projetos, orientada para a satisfação do cliente, e uma mobilização geral dos trabalhadores graças as visões dos líderes” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 102). Ficam fortes as alianças estratégicas e *joint ventures* para investimentos.

Outro bloco importante a ser destacado nesse discurso é a figura do líder. O discurso dessa época destaca o trabalho em rede, autogestão e autocontrole. Dessa forma, os líderes com visão e

SUMÁRIO

capacidade para gerir esses “seres autogeridos e criativos” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 104) passam a ser valorizados. Além disso, eles devem ter visão e saber comunicar e incentivar o envolvimento e adesão de toda equipe. Os *managers*, homens das redes, devem estar disponíveis a se deslocarem por fronteiras geográficas, profissionais e culturais. Nesse cenário, eles não procuram apenas dar ordens, mas serem “animadores de equipe”, “catalisadores”, “visionários”, “*coaches*” e “inspiradores”. Além do líder, vale destacar o *coach*, “cujo papel é propiciar acompanhamento personalizado, que possibilite a cada um o desenvolvimento de todo o seu potencial” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 105).

Por outro lado, a equipe também é demandada a ter comportamento de autocontrole. A coerção externa se desloca para o interior das pessoas. Assim, “envolvimento do pessoal”, “motivações intrínsecas”, motivações ligadas aos desejos e a realização no trabalho passam a ser valorizados (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Nessa configuração, o consumidor passa a exercer um papel importante de controle:

A insistência no cliente por parte dos autores de gestão empresarial nos anos 90 é um modo de levar os leitores a admitir que a satisfação dos clientes deve ser um valor supremo, de observância obrigatória (“o cliente manda”). Esse dogma apresenta duas vantagens: por um lado, a de orientar o autocontrole no sentido favorável ao lucro, pois em economia concorrencial a capacidade diferencial de uma empresa de satisfazer seus clientes é fator essencial de sucesso; por outro, tem a vantagem de transferir para os clientes uma parte do controle exercido pela hierarquia nos anos 60 (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 111).

Palavras que ganham importância nesse contexto são: confiança, criatividade, flexibilidade, foco no cliente, valorização das pessoas que sabem trabalhar em projetos e pessoas que sejam abertas, flexíveis e demonstrem ter autonomia e autoconhecimento (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). A confiança passa a ser uma peça-chave na nova forma de controle:

A confiança, na verdade é o outro nome do autocontrole, pois designa uma relação segura, um momento em que não existe nenhum outro dispositivo, senão a palavra dada e o contrário moral. Além disso, ela é moralmente qualificada, ao passo que o controle por um terceiro não passa de expressão de uma relação de dominação (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 114).

Mudanças na gestão e na forma com que o capitalismo opera são acompanhadas de mudanças no trabalho. O mercado de trabalho também sofre alterações, principalmente com contratos de trabalho mais flexíveis. Contribuíram para isso a volatilidade do mercado, o aumento da competição, o enfraquecimento dos sindicatos e a quantidade de mão de obra excedente. A economia de escala é substituída por produção em pequenos lotes e preços baixos. Esse sistema de produção flexível permite a aceleração na inovação do produto, atuação em nichos de mercado especializados e produção em pequena escala (HARVEY, 1992).

A força de trabalho e emprego aparece como uma das áreas do sistema econômico capitalista que tem que ser negociada para que o sistema permaneça viável (HARVEY, 1992). Focando especificamente no trabalhador, a dinâmica de curto prazo também provoca mudanças; isso significa pessoas migrando de uma tarefa para outra, de um emprego para outro. Dessa forma, os indivíduos passam a lidar com narrativas improvisadas sobre a própria vida e a lidar com a falta de um sentimento constante de si. As empresas ficam mais dinâmicas e as pessoas precisam aprender a lidar com a sensação de ter que abrir mão do passado, das experiências vividas e a não terem garantia de emprego. É o fim do emprego vitalício, das carreiras dedicadas a uma única organização. Isso gera certa insegurança, pois as pessoas passam a ser exigidas por novas habilidades, a descobrirem novas capacidades, já que a realidade muda suas exigências constantemente (SENNETT, 2006).

SUMÁRIO

SUMÁRIO

Fatores organizacionais contribuíram para essa demanda por parte do trabalhador. Sennett (2006) aponta três delas do século XX. A primeira diz respeito à mudança do poder gerencial para o acionário, no qual surge um novo grupo de poder, muitas vezes estrangeiro e indiferente a questões culturais. Os investidores, com novo poder, passam a exigir resultados de curto prazo. Para atender essa nova exigência dos acionistas, passa a ser valorizado na empresa dar sinais de dinamismo, mudança e flexibilidade. A instabilidade passa a ser entendida como sinal de fraqueza, de empresa que não consegue inovar e encontrar novas oportunidades (SENNETT, 2006).

Somam-se a essas mudanças as novas tecnologias de comunicação e manufatura que surgem. Um exemplo é a mudança provocada pelo surgimento do *e-mail*, por meio do qual a distância entre os diferentes elos de uma cadeia passa a ser curta, diminui a mediação e interpretação de ordens e normas. Nos anos 1960, estimavam que uma decisão da direção demorava cerca de cinco meses para chegar à linha de montagem. Atualmente, bastam poucas semanas. Assim, passa a existir um novo tipo de centralização (SENNETT, 2006).

Diversos anúncios voltados aos pequenos empreendedores valorizavam essas novas tecnologias e as atrelavam a inovações importantes da época. Como é relatado na Figura 8: “a maneira mais fácil e econômica para você ter um fax na sua empresa”.

Figura 8 – Anúncio de 2005 voltado ao pequeno empreendedor

Precisamos pensar direitinho no nome da nossa empresa...

O nome pode ser qualquer um, mas o fax tem que ser Olivetti.

PROMO FAXIL olivetti

PromoFaxil Olivetti. A maneira mais rápida e econômica para você ter um fax na sua empresa.

OFX 100. O Fax que cabe em qualquer lugar da sua empresa.

Envia e recebe fax, funciona como telefone e gerencia secretária eletrônica. Tudo através da mesma linha telefônica, distribuindo as funções de acordo com o tipo de chamado. A praticidade que você precisava na sua empresa.

OFX 200. Fax, telefone e secretária eletrônica. O "3 em 1" da Olivetti.

Possui discagem automática para até 35 números, transmissão programada e alimentação automática de papel. Pode ser usado como copiadora pessoal e dispensa o uso de fitas magnéticas para gravação de mensagens.

OFX olivetti

SAO - SERVIÇO DE ATENDIMENTO OLIVETTI 0800 121344

Para ter um fax Olivetti na sua empresa, dê uma olhadinha na página ao lado.

Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2005).

SUMÁRIO

A mudança da visão do trabalho para o curto prazo tem impactos sociais. Sennett (2006) aponta três déficits sociais. Eles dizem respeito a lealdade institucional, diminuição da confiança informal entre os trabalhadores e enfraquecimento do conhecimento institucional. Isso corrobora o apontado por Harvey (1992) sobre a questão do tempo. Essa nova forma das organizações voltadas para o curto prazo impactam a forma de narrativa de vida e relações sociais das pessoas.

Outra mudança social é a partilha de emprego, no qual as pessoas podem trabalhar em mais de um emprego em tempo parcial, se as condições de mercado permitirem. Isso muda a forma de narrativa dos indivíduos que antes trabalhavam por longo prazo, em uma mesma organização (SENNETT, 2006).

Nesse cenário, a máquina econômica passa a ser capaz de funcionar apenas com uma parcela, uma elite cada vez menor (SENNETT, 2006). Harvey (1992) aponta que ocorre uma intensificação dos processos de trabalho e uma aceleração na desqualificação e requalificação necessárias ao atendimento de novas necessidades de trabalho. Ocorre o que autor chama de fragmentação forçada, isto é, a inteligência é objetificada na máquina, sendo separado o trabalho manual do trabalho mental. A destruição criativa passa a estar embutida na própria circulação do capital. Inovação, instabilidade e insegurança passam a conviver.

A partir dessas mudanças que ocorreram no capitalismo e na força de trabalho, é possível entender o cenário no qual o sujeito neoliberal, mais especificamente o empreendedor, passa a ser valorizado cada vez mais. A responsabilização do indivíduo trouxe à tona a ideia de que o empreendedorismo é a solução de males atuais, como desemprego e infelicidade; tudo pode ser solucionado com o empreendedorismo e todas as questões que ele carrega junto, como inspiração, plano de negócios e psicologia positiva. Entender esses discursos é entender a trama discursiva do momento histórico no qual o empreendedorismo surge como solução de todos os males (CASAQUI, 2017).

SUMÁRIO

Para Rose (2011), o neoliberalismo é visto como mais do que um fenômeno da filosofia política, uma mentalidade de governo, uma concepção sobre como as autoridades devem usar o poder. Dardot e Laval (2016), trazendo a questão do neoliberalismo como pano de fundo, afirmam que atualmente existe uma subjetividade que eles denominam como sujeito neoliberal. Estes autores destacam como o sujeito passa a ser visto de forma individual como “capital humano”; o indivíduo deve se valorizar cada vez mais. O homem neoliberal passa a ser, então, o homem competitivo, também denominado como “sujeito empresarial”, “sujeito unitário”, “sujeito neoliberal” ou, simplesmente, “neossujeito”.

Esse sujeito passa a ter comportamentos nos quais a competição e o desempenho são prioridades. Com a individualização, as “transações” ganham mais peso que as “relações”. O sujeito deve ser positivo, não se prender ao passado e ter relações eficazes. Deve exigir sempre mais dele próprio e, embora sua autoestima cresça, a insatisfação aumenta com relação aos desempenhos passados. Não existe mais autoridade externa responsável; a fonte de toda eficácia está no indivíduo: “a coerção econômica e financeira transforma-se em auto-coerção e autoculpabilização” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 345).

O sujeito produzido por essa racionalidade é empresa de si, tem domínio sobre sua vida e deve administrá-la em função de seus desejos e necessidades, elaborando estratégias adequadas. É nessa busca de autogoverno, no qual o indivíduo é o governo de si mesmo, que surge o empreendedorismo, pois é entendido que todos têm algo de empreendedor dentro de si, e o papel do mercado é liberar e estimular esse lado (DARDOT; LAVAL, 2016).

O sujeito neoliberal apontado por Dardot e Laval (2016) tem relação com o que Rose (2011) denomina o *self* empreendedor. O indivíduo que deve aspirar à autonomia e lutar pela realização pessoal, na qual sua realidade e destino são apontados como responsabilidade individual.

SUMÁRIO

Empreendedorismo, nesse caso, não apenas designa um tipo de forma organizacional, com unidades individuais competindo entre si no mercado, mas, também, de forma mais ampla, oferece uma imagem de modo de atividade a ser incentivado em muitos cenários da vida — a escola, a fábrica e as organizações de negócios, a família e as estruturas de bem-estar social (ROSE, 2011).

Dessa forma, o empreendedorismo é entendido como uma série de regras que direcionam uma conduta individual que passa por características como: energia, iniciativa, ambição, cálculo e responsabilidade pessoal. A vida em si é vista como um empreendimento que deve ser moldado na busca do que se deseja ser. O indivíduo contemporâneo deve viver como se fosse um projeto que é desenvolvido para maximizar sua existência; para isso, deve “cuidar” da sua parte emocional, doméstica, conjugal, relações, empregos, prazeres sempre nesse sentido (ROSE, 2011).

Questões antes que dependiam da religião ou da moral tradicional passam a ser levadas para questões existenciais de propósito de vida. O significado do sofrimento se transforma em questões técnicas. É um *self* autônomo, livre, com poder de escolha (ROSE, 2011). Pelbart (2003) analisa como a própria figura do empreendedor já não coincide com aquele que acumula tudo (capital, propriedades, família). Ele passa a ser visto como alguém capaz de se deslocar, ser flexível, seja mudando de cidade, de país, de universo, de meio, de língua, de área ou de setor. As pessoas passam a ser valorizadas pela sua capacidade de trabalhar em projetos distintos. Sendo que cada projeto é uma oportunidade para enriquecer competências próprias e aumentar sua empregabilidade. A vida passa a ser vista como uma sucessão de projetos (PELBART, 2003).

Com esse capítulo, destaca-se como as mudanças de tempo e espaço (que ocasionam volatilidade, dificuldade de continuidade) da pós-modernidade impactam em mudanças no capitalismo e no trabalho. Conforme referenciado até o momento, o capitalismo passa

SUMÁRIO

a ser mais flexível, a focar mais no individualismo. Há mais liberdade, autonomia; o líder passa a ser relevante, assim como o autocontrole da própria equipe. O trabalho passa a valorizar a flexibilidade e também a mobilidade; existem partilha de emprego, narrativas mais curtas e a necessidade de lidar constantemente com a incerteza. Somam-se a esse cenário as mudanças políticas que o neoliberalismo trouxe à tona. Esse novo formato de política faz despontar o sujeito neoliberal, o sujeito que passa a assumir responsabilidades antes atribuídas ao Estado e passa a ter que se valorizar constantemente. São questões como essas que fazem vir à tona o empreendedor como um modelo ideal de trabalhador, de funcionário e de cidadão que passa a ser valorizado e exaltado.

Salgado (2016) faz uma revisão histórica do conceito de empreendedorismo, visto que na literatura é difícil encontrar uma definição específica e consenso quanto a isso. A autora comenta a origem do termo, até chegar à abordagem mais recente.

Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2004), “empreendedor” vem da palavra francesa *entrepreneur*, que, traduzida de forma literal, ficaria “aquele que está entre” ou “intermediário”. Atualmente, o termo foge de uma figura específica e singular como um grande capitalista ou o “destruidor criativo” e passa a abranger diferentes identidades e objetivos, que se concretizam em “novos tipos” de empreendedor, como o empreendedor mirim, o empreendedor digital, o empreendedor coletivo, a *mompneur*, o intraempreendedor, o empreendedor social e o microempreendedor individual (SALGADO, 2016).

Em suas análises, Salgado (2016) destaca diversas abordagens que passaram de teóricos da economia, com diferentes nacionalidades e que predominaram até metade do século XIX e XX, até o momento em que surgem estudiosos de outras áreas, especialmente da sociologia. Nesse campo, destaca-se Joseph Schumpeter, visto como um dos principais teóricos do empreendedorismo. Em sua definição, o empreendedor é o agente da “destruição criativa”. Porém, a evolução do conceito,

nas últimas décadas do século XX, vai além desse foco na inovação na empresa capitalista e, segundo Salgado (2016), pode ser entendida como um modo de ser e estar no mundo, uma subjetividade cada vez mais requerida por qualquer atividade do capitalismo neoliberal.

Assim, as mudanças no capitalismo que favoreceram a valorização do empreendedor passaram por dois tipos de mudanças centrais. Uma diz respeito a mudanças na organização/gestão que envolvem: transitoriedade, perda de profundidade, volatilidade, efemeridade, aceleração da inovação, nichos de mercado especializados (HARVEY, 1992); disseminação da produção global, novas tecnologias, novas formas de comunicação, resultados das organizações no curto prazo, dinamismo, novo tipo de centralização, educação para o trabalho móvel sem aprofundamento, inovação, instabilidade e insegurança (SENNETT, 2006); *marketing* de nicho e foco nas necessidades do consumidor (SLATER; TONKISS, 2001); e empresas enxutas, trabalho em rede, trabalho em equipe e orientação para o cliente (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

A outra mudança foi no campo do trabalho, que envolve características como: valorização do mérito, antiburocracia, autonomia, critérios mais objetivos e racionais, lideranças como destaque, líderes inspiradores, envolvimento pessoal, valorização de motivações ligadas aos desejos e realizações no trabalho, confiança, criatividade, foco no cliente, valorização das pessoas em projetos, pessoas com autonomia e autoconhecimento (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009); e foco no curto prazo, migração de empregos, mudança das exigências de forma constante, descoberta de novas capacidades, partilha de emprego e emprego em tempo parcial (SENNETT, 2006). A Figura 9 traz um exemplo de anúncio que destaca a importância da equipe no discurso voltado aos pequenos empreendedores. O título da peça descreve “Sua empresa quer prosperar e uma equipe bem preparada para contribuir que isso aconteça? Pode contar com a presença do Bradesco”.

SUMÁRIO

Figura 9 – Anúncio de 2010 voltado ao pequeno empreendedor



Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2010).

Mais recentemente, as mudanças atuais no campo do trabalho chegam à retórica do compartilhamento. Segundo Lee (2017), por trás dessa retórica há acumulação de fortunas, erosão de comunidades, precarização do trabalho e consumismo. A economia do compartilhamento é quando, por meio da internet, os consumidores são conectados, como nos casos de Uber e Airbnb. O autor a define e destaca o cuidado com relação à forma com que ela é apresentada:

A economia do compartilhamento é jovem e está mudando rapidamente. Ela será moldada pelo nosso comportamento como consumidores, mas também pelo nosso comportamento como cidadãos e como trabalhadores. As corporações da Economia do Compartilhamento reivindicam que nós deveríamos confiar nelas e em suas tecnologias para levar adiante funções exercidas por governos, garantindo uma experiência de consumo segura, assegurando que o trabalho seja justo e digno e moldando as cidades para serem mais habitáveis e sustentáveis. Nós não deveríamos acreditar nisso (LEE, 2017, p. 44).

A economia do compartilhamento se apresenta como uma forma de auxílio para pessoas vulneráveis assumirem o controle de suas vidas tornando-se microempresárias. Porém, está gerando um mercado desregulado e inóspito. É um tipo de economia que acaba gerando fortuna para seus investidores e executivos (LEE, 2017).

Dessa forma, o empreendedorismo ganha ênfase na sociedade atual e, conseqüentemente, no Brasil, de tal forma que tanto o discurso público quanto o das empresas passam a adotá-lo como foco. O próximo capítulo aborda esse aspecto e, em específico, como essas mudanças também estão refletidas na sociedade brasileira.

SUMÁRIO

3

**CONTEXTO ECONÔMICO,
POLÍTICO, LEGAL
E O CAMPO TRABALHO
NO BRASIL:
O CAMINHO DE PROVAS**

SUMÁRIO

Neste trabalho, o “tempo de herói” passa pelo momento da pandemia e das três décadas específicas que antecedem a crise. Esse capítulo traz o contexto necessário para entender o empreendedorismo no Brasil nesse período.

Antes de explorar especificamente cada uma das décadas e suas peculiaridades, é trazida uma visão geral dos pequenos negócios e do campo trabalho no país, visto que a perspectiva da história brasileira auxilia a explicar mecanismos que predominam na atualidade. Osório (2019), em seu estudo, identificou que a concepção dos pequenos negócios no Brasil foi marcada por um viés de resistência das classes menos favorecidas, pois a economia foi marcada por empreendimentos grandes, dominantes e bem-sucedidos.

O Brasil, inicialmente, foi reflexo da situação do exterior e um desdobramento dos povos dos países europeus. A povoação e colonização do país aconteceram devido à necessidade de afastar outros povos europeus e defender o território. A agricultura também veio para cumprir esse papel e sempre esteve baseada na grande propriedade e na monocultura. E esse é o contexto inicial no qual os pequenos negócios irão surgir. O pequeno negócio começa no país como “atividades acessórias” (PRADO-JUNIOR, 1970).

Segundo Prado-Junior (1970), a primeira fase da economia brasileira foi marcada por dois extremos. De um lado, grandes produtos de exportação, como a cana e o tabaco. Do outro, as atividades de suporte, cujo objetivo era manter o funcionamento dessa economia de exportação. Assim, no cenário brasileiro, existia a grande lavoura e a lavoura de subsistência, atreladas à prosperidade econômica de um grupo, de um lado, e à fome, do outro (PRADO-JUNIOR, 1970).

No período colonial, os pequenos negócios passam a ganhar importância, mesmo com produção local e insignificante, pois, muitas vezes, pela distância geográfica, se fazia necessária a presença de uma pequena indústria de carpinteiros e ferreiros, de manufaturas de

SUMÁRIO

pano e vestuário e, em certas regiões de Minas, até pequenas metalurgias. Assim, a natureza da economia colonial estava pautada em empresa mercantil exploradora, voltada inteiramente para o comércio internacional e como simples fornecedora dos gêneros de uma especialidade. Já durante a fase denominada liberalismo, com a mudança da Corte Portuguesa para o Brasil, nesse período ocorre uma liberdade comercial. A economia brasileira ficara na dependência de um afluxo regular e crescente de capital estrangeiro. A pequena indústria passa a sofrer com a livre concorrência estrangeira (PRADO-JUNIOR, 1970).

Por fim, um fator da história brasileira inicial que estimulou os pequenos negócios foi a formação de aglomerações urbanas e industriais. Para abastecer esse tipo de local, a constituição antiga de grandes latifúndios não era favorável. Além disso, as crises do café forçaram os grandes latifúndios a se dividirem em lotes e a serem vendidos a trabalhadores como a única forma de rentabilidade (PRADO-JUNIOR, 1970).

Com o breve contexto extraído da obra de Prado-Junior (1970), destaca-se como os pequenos negócios apareceram de forma acessória, sem muita relevância para o desenvolvimento do país. Apesar de mudanças ocorrerem ao longo dos anos, não necessariamente planejadas e organizadas pelo governo, como a mudança da mão de obra escravista para a de imigrantes, que contribuíram para o abalo dos grandes latifúndios e propriedades.

Avançando na história do país, Cano (2017) divide o crescimento e industrialização do Brasil em alguns períodos, mas, nos quais, também é possível perceber a dependência em relação ao exterior. Até a Revolução de 1930, o Brasil era baseado numa economia mercantil-agrária-exportadora. Apresentava uma indústria leve, mas criada e subordinada pelo setor exportador. Assim, não havia um efetivo processo de industrialização. O subperíodo de 1930 a 1980 compreende a fase áurea de crescimento e industrialização.

SUMÁRIO

Esse processo histórico também é refletido no apoio aos pequenos negócios. Segundo Sarfati (2013), o Brasil não tem em sua história políticas públicas de apoio às micro e pequenas empresas. Para essa análise, o autor considerou o período compreendido entre as décadas de 1950 e 1970, que correspondem ao período de substituição da industrialização e substituição das importações, até a crise econômica da década de 1980 e o período de neoliberalismo econômico da primeira metade da década de 1990.

Nesse sentido, Fernandes (2019), ao analisar o período de 1950 a 1970, identifica que tanto no cenário internacional quanto no cenário nacional não eram as micro e pequenas empresas que tinham a devida atenção; o governo Dutra focava na substituição de importações e no capital estrangeiro para industrialização nacional, além do incentivo para grandes empresas virem para o Brasil, como no Programa de Metas de Juscelino Kubistchek. No período da ditadura, entre 1964 e 1985, também o crescimento foi de grandes indústrias para outras regiões do país, além do aumento de importações e exportações.

Um primeiro movimento nesse período foi a criação do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE), em 1952, no governo de Getúlio Vargas. Esse banco daria origem ao documento “Problemas da Pequena e Média Empresa”, que seria a base para a criação de um grupo de assistência específico para isso. O grupo não se efetivou, mas deu origem ao debate. E, ao longo dos anos, foi se alterando, dando origem ao Sebrae, em especial porque foram criadas linhas de crédito específicas, que demandavam apoio à gestão para garantir o cumprimento dos pagamentos (FERNANDES, 2019).

Sobre o Sebrae, ele aparece como uma das ações importantes para os pequenos negócios, citadas tanto por Sarfati (2013) quanto por Fernandes (2019). Fundado em 1972, a missão é ajudar os pequenos negócios. No seu conselho, instituições governamentais e não governamentais estão presentes. E o principal recurso é proveniente de contribuições obrigatórias que as empresas de médio e grande porte pagam.

SUMÁRIO

De 1980 até início de 1990, Fernandes (2019) analisa como o modelo de endividamento externo e substituição das importações gerou uma crise que limitou alguns programas de crédito que impactaram os pequenos negócios. Em 1984, há um marco importante: nesse ano, foi criado o Estatuto da Microempresa (Lei nº 7.256/ 1984).

As informações a partir dos anos 1990 serão apresentadas nos próximos itens de forma mais detalhada. Para a análise das décadas que são foco deste trabalho, serão considerados marcos regulatórios, órgãos criados com esse intuito e programas específicos de âmbito nacional. Além disso, será utilizada a análise de Fernandes (2019) sobre como o tema esteve presente nos planos de governo dos principais candidatos de cada década. Esse autor analisou programas de governo das candidaturas mais expressivas entre 1989 e 2018, identificando, segundo metodologia de análise crítica de discurso, como o tema empreendedorismo estava nos planos dos candidatos. Esse material se torna rico por auxiliar a compreender as mudanças ao longo do tempo e como a jornada do herói empreendedor foi sendo construída.

De forma geral, Fernandes (2019) percebe algumas mudanças em torno do discurso sobre empreendedorismo no governo brasileiro. Houve um primeiro período, de 1990 a 1994, no qual as MPMEs (micro, pequenas e médias empresas) aparecem apenas como dependentes de apoio por suas fragilidades. Em um segundo momento, de 1995 a 2008, elas aparecem como tendo necessidade de proteção, mas surgem os incentivos ao empreendedorismo. O terceiro período se inicia em 2009 e a ênfase passa a ser no empreendedorismo de alto impacto e na formalização de pessoas. O empreendedorismo como uma forma de emprego. O autor reforça que não há uma separação entre os períodos, as mudanças vão ocorrendo de forma sutil:

[...] é possível observar que, mesmo diante de diferentes matizes políticas, o apoio às MPMEs, o fomento ao empreendedorismo e, posteriormente, o fomento ao auto-emprego e às startups está presente nos discursos de todas as candidaturas mais expressivas à Presidência da República desde 1994.

Da mesma forma, tanto o PSDB, quanto o PT, acabam desenvolvendo políticas públicas de empreendedorismo durante seus governos (FERNANDES, 2019, p. 125).

Para facilitar a organização e os conteúdos, os próximos tópicos do capítulo focaram nos aspectos econômicos e políticos das décadas. No final, um panorama sobre o campo do trabalho no país é apresentado.

DÉCADA DE 1990

A década de 1990 foi marcada pelo governo de três presidentes: Fernando Collor (1990-1992), Itamar Franco (1992-1995) e Fernando Henrique Cardoso (1995 a 2003).

O governo Fernando Collor de Mello ascendeu num contexto de mudanças econômicas, políticas e ideológicas. Veio de numa coligação política que derrotou as esquerdas organizadas nas urnas e de um período de trinta anos sem eleições diretas (GENNARI, 2001).

O empresariado esteve dividido no primeiro turno das eleições de 1989 entre vários candidatos “liberalizantes” (Collor, Mario Covas, Afif e outros). No segundo turno, inclinou-se majoritariamente para Collor e forneceu financiamento para sua campanha. Contudo, esse apoio do empresariado foi se convertendo, a partir dos últimos meses de 1990, na medida em que se aprofundava a recessão e a inflação se intensificava (SALLUM, 2011). Segundo Gennari (2001), a eleição de Collor representou a institucionalização política do ideário de 1964, ou seja, a eleição direta de um brasileiro representante dos interesses das frações da classe dominante.

Quando Fernando Collor assumiu, em março de 1990, a inflação já chegava aos 82,18% ao mês e a questão da dívida externa era crucial. Diante dessa situação, acabaram havendo aberturas para medidas

SUMÁRIO

drásticas denominadas de Plano Brasil Novo ou, simplesmente, Plano Collor, anunciadas em 15 de março de 1990 (SALLUM, 2016).

Sua política seguia as diretrizes do chamado “consenso de Washington”, com ousada política de privatizações e de liberalização econômica. Dentre suas medidas, estavam: mudança do signo da moeda; reformulação dos mercados cambiais, com a criação do dólar livre para as operações de exportação, importação e transações financeiras; programas de privatização, de desregulamentação e de subsídios; reforma administrativa, com o objetivo de instalar a demissão de funcionários públicos federais etc. (GENNARI, 2001).

Sallum (2021) aponta que a liberalização econômica ocorrida na América Latina a partir dos anos 1980 e, em especial na década de 1990, pode ser entendida como um processo de expansão do capitalismo a partir de seu núcleo em direção à periferia do sistema, sendo o governo Collor considerado o marco zero no processo de liberalização no Brasil.

As políticas dos anos 1990 simplificavam o processo como se apenas bastasse a exposição da economia à concorrência externa e a privatização para ganhar eficiência (BELUZZO, 2012).

O governo Collor não teve pleno sucesso em realizar seus objetivos e foi interrompido por uma crise política (SALLUM, 2011). Uma das ações, na busca de estabilizar a moeda, o Plano Collor colocou em risco a segurança jurídica da propriedade privada, congelou preços e sequestrou parte dos haveres financeiros do empresariado e da classe média (SALLUM, 1999).

Entre as críticas recebidas pelo governo Collor estão os elevados custos sociais, aumento do desemprego e de falências e concordatas, sem que houvesse a estabilização econômica prometida. O governo ficou marcado pelo ingresso de capitais externos, que eram vistos como sinal de prestígio, o que não necessariamente o é, pois não demonstra necessariamente saúde econômica. Inicia-se um

SUMÁRIO

novo ciclo de endividamento externo e uma política monetária típica de um estado de hiperinflação (BELLUZZO; BATISTA-JUNIOR, 1992).

O Plano Collor teve suas dificuldades para além do plano técnico da política econômica; ele teve relação com a política e as relações de poder. Buscava-se a estabilização da moeda, a liberalização da economia à beira da hiperinflação e um Estado com interesses privados (FIORI, 1992). O plano também envolveu medidas de intervenção aguda na economia, que congelaram preços, reduziram fortemente a liquidez, sequestrando por um ano e meio recursos das contas-correntes e das aplicações financeiras, além da redução do peso do Estado por meio de um programa de privatizações (SALLUM, 2016).

Essas ações, relacionadas a uma ineficiência das políticas governamentais, quando comparada aos propósitos difundidos no momento de sua eleição e proposta de ações, fragilizaram o apoio político popular do presidente, favorecendo o terreno para a oposição política. As fragilidades políticas, com a mobilização popular, que também ocorreu e legitimou a ação *pró-impeachment*, resultou, em fins de julho de 1992, no *impeachment* e na posse de Itamar Franco (SALLUM, 2016).

Outro ponto da década de 1990 foram as transformações na sociedade brasileira que foram atravessadas pelo processo denominado, naquele momento, de globalização. No governo Fernando Henrique Cardoso, o processo de liberalização e privatização foi intensificado. O país recebeu grande volume de investimento estrangeiro, sendo ele concentrado em aquisições de empresas públicas e privadas nacionais, sobretudo no setor de serviços (GENNARI, 2001). A valorização do estrangeiro também pode ser percebida em anúncios voltados ao pequeno empreendedor. Selos destacando tecnologias de fora do país ganhavam ênfase, como ilustra a propaganda da Figura 10 que traz “o mais vendido nos E.U.A” e “tecnologia japonesa”.

Figura 10 – Anúncio de 1995 voltado ao pequeno empreendedor

O MAIS VENDIDO NOS E.U.A.

PRÉ - HISTÓRICO É AQUELE FAX QUE NÃO TEM CORTADOR AUTOMÁTICO NEM SISTEMA ANTI-ENROLAMENTO

Em poucos anos, o mundo do fax mudou. O mundo mudou para o **Intellifax 620 da Brother**, a marca mais vendida nos EUA.

- Não enrola.
- Corta o papel automaticamente
- Dispõe ordenadamente toda informação que você recebe.
- Com o seu display, você programa facilmente, sem erros.
- Ele é tão completo, que você nem consegue acreditar como é que os outros podem custar tão caros!
- O **Intellifax 620 da Brother** está chegando através da Brother do Brasil. Ou seja, pelo comércio regular, com garantia e assistência técnica de primeiro mundo.

Está na hora de sair da Pré-História. **Intellifax da Brother.**

tecnologia japonesa

Estamos a seu lado

brother®

SÃO PAULO ESPARTELE 021 51 101 GRUP 021 51 218 7744 SAC 021 51 581 8460 FAX 021 51 574 7744 BLANCO 021 51 574 4430	SÃO PAULO INTERIOR MINAS GERAIS MANTOVAN 034 324 1540 CAMPINAS ALZAGUEIRA 019 33 21 9199	BRASILIA GIBRALTAR 061 341 5301 BRASÍLIA 061 314 4113 MINAS GERAIS TELECEL 031 313 3133 TELECEL 031 313 1144	CARMO CARIJÓ PACU DE STRADA 034 334 4340 VITORIA PACU DE STRADA 034 334 4340 JOÃO PESSOA LACERDA 051 331 31 34 81	CELESIANA PACU DE STRADA 034 334 4340 CUIABÁ PACU DE STRADA 034 334 4340 CURITIBA PACU DE STRADA 034 334 4340 RECIFE PACU DE STRADA 034 334 4340 RECIFE PACU DE STRADA 034 334 4340 RECIFE PACU DE STRADA 034 334 4340	FORTALEZA S. DOMINGOS 085 334 3333 S. DOMINGOS 085 334 4340 RECIFE PACU DE STRADA 034 334 4340 RECIFE PACU DE STRADA 034 334 4340 RECIFE PACU DE STRADA 034 334 4340	SÃO LUÍSA S. DOMINGOS 033 334 3333 S. DOMINGOS 033 334 4340 GOIÂNIA PACU DE STRADA 034 334 4340 SALVADOR PACU DE STRADA 034 334 4340 ESPIRITO SANTO PACU DE STRADA 034 334 4340	FLORIANÓPOLIS PACU DE STRADA 034 334 4340 FLORIANÓPOLIS PACU DE STRADA 034 334 4340 FLORIANÓPOLIS PACU DE STRADA 034 334 4340 FLORIANÓPOLIS PACU DE STRADA 034 334 4340
--	---	---	---	---	--	---	--

Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (1995a).

SUMÁRIO

Fernando Henrique assume com o sucesso do Plano Real, com vitória no primeiro turno e com um Congresso Nacional em que a coalizão partidária vitoriosa era maioria. Sallum (1999) aponta, inclusive, que sua gestão, de uma perspectiva econômica e política, começou de fato no lançamento do Plano Real. Com esse contexto, o ex-presidente conseguiu aprovar um conjunto de reformas constitucionais e concessões de serviços públicos para a iniciativa privada.

A política de estabilização (juros altos/câmbio apreciado) do governo FHC, de certa maneira, contribuiu para a desvalorização das empresas locais, além de buscar atrair sistematicamente empresas multinacionais para dois setores-chave da indústria, o automotivo e o de telecomunicações, por meio de modulações na legislação tributária e de busca de investimento de capital estrangeiro (SALLUM, 1999).

Sallum (1999) aponta que o objetivo central do programa de governo de Fernando Henrique era preservar a estabilidade monetária e mudar o padrão de desenvolvimento brasileiro.

Durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, as políticas sociais foram universais, em especial na saúde e educação. No seu segundo mandato, também ocorreram políticas de transferência de renda. Era focada na capacitação da geração futura, pois exigia comprovação da assiduidade escolar dos filhos ou realização de controles de saúde (SALLUM, 2016).

De maneira geral, a política econômica empreendida nos anos noventa pelos governos brasileiros ficou conhecida na literatura por “neoliberalismo”, com alta dependência de capital internacional, que gerou novas e mais profundas formas de subordinação, e redução da liberdade decisória na elaboração de políticas econômicas e de desenvolvimento (GENNARI, 2001).

SUMÁRIO

Gennari (2001) afirma que a perda de autonomia e de poder decisório por parte do Estado Nacional foi uma opção política, e não uma derivação das mudanças nas estruturas do modo de produção capitalista em seu processo de globalização.

Diante desse cenário político e econômico, cabe destacar como o campo do trabalho e como o empreendedorismo estavam presentes. Entre 1995 e 1998, FHC aplicou a reforma trabalhista. Entre as medidas, estavam: eliminação de fatores que inibem a demissão sem justa causa; eliminação da indexação salarial, forçando a negociação com as empresas e trabalhadores; eliminação da indexação legal do salário mínimo, sendo substituída por reajustes anuais negociados; diminuição da punibilidade das infrações trabalhistas constatadas pelo Ministério do Trabalho; criação do Banco de Horas; jornada de 25 horas semanais com redução de salários; permissão maior para o trabalho temporário; criação das cooperativas de prestação de serviços (terceirização) profissionais; diminuição do poder e amplitude da ação sindical; aumento do tempo de seguro desemprego; aumento da idade mínima do trabalho do menor, de 14 para 16 anos (CANO, 2017).

É nos anos de 1990 que, segundo Fernandes (2019), as políticas de apoio aos pequenos negócios começam a tomar corpo. Um ponto desta década é que o Sebrae deixa de ser um órgão do Estado e passa a ser uma entidade da sociedade civil de serviço social. Com isso, amplia sua atuação. Sua presença passa a aparecer em anúncios voltados aos pequenos negócios, como ilustra a Figura 11: “Defesa da pequena empresa. Isto é Sebrae”.

Figura 11 – Anúncio de 1993 voltado ao pequeno empreendedor


SUMÁRIO

**Defesa
da Pequena Empresa**

Isto é o Sebrae

A pequena empresa é a maior geradora de empregos da nossa economia. Só para se fazer uma idéia, de cada dez trabalhadores brasileiros, seis estão empregados em pequenos negócios.

Para empregar tanto, a pequena empresa trabalha duro e enfrenta muitas dificuldades. O excesso de documentos exigidos, os encargos administrativos, tudo isso atrasa a vida e emperra a produção. Se houvesse menos burocracia, certamente o País teria mais produção, mais emprego e melhor qualidade de vida.



SEBRAE
O Serviço de Apoio à Pequena Empresa

**Menos burocracia
para a Pequena Empresa**

Valorize essa idéia

Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (1993).

SUMÁRIO

Sobre programas, é nessa década que o BNDES passa a ter programas específicos para as micro e pequenas empresas. Em 1993, é criado o Programa Nacional de Software para Exportação (Softex), pelo Ministério de Ciência e Tecnologia. E, em 1996, esse programa se torna uma Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro (Softex) (FERNANDES, 2019).

É também nesse período que a parte regulatória se estabelece. Considerando o Estatuto da Microempresa, de 1984 (Lei nº 7.256/1984), em 1994 a Lei nº 8.864 regulamenta e estabelece tratamento diferenciado nos campos administrativo, fiscal, previdenciário, trabalhista, creditício e de desenvolvimento empresarial para microempresas e empresas de pequeno porte. Em 1997, é regulamentado um Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas – FAMPE. Outra lei importante nesse campo é de 1996. A Lei nº 9.317/1996 estipula o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte – Simples, que altera a forma como estas empresas são tributadas. Uma terceira lei é de 1999. A Lei nº 9.841/1999 estabelece o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, regula relações de trabalho, linhas de crédito e cria o Fórum Permanente das Micro e Pequenas Empresas, ligado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (FERNANDES, 2019).

Fernandes (2019) também destaca que é a década em que há crescimento do microcrédito. Antes, havia iniciativas pontuais ou em locais específicos. E é em 1996 que o BNDES cria o Programa de Crédito Produtivo Popular.

No âmbito do discurso empresarial, Fernandes (2019), ao analisar os programas dos candidatos, identifica que, nas eleições de 1990, no programa de Lula há uma defesa simples dos pequenos proprietários, das micro, pequenas e médias empresas – MPMEs e dos pequenos e médios produtores rurais, usando o argumento de que as grandes empresas e multinacionais já haviam sido mais beneficiadas por governos anteriores. Ele aborda, como exemplos de ações, subsídios, benefícios

e alívio na carga tributária. Já no programa de Collor, Fernandes (2019) não encontrou um documento que consolidasse as propostas, apenas um documento após um ano de governo e no qual não havia qualquer menção direta às MPMEs (FERNANDES, 2019).

No plano de governo de Lula em 1994 há uma seção “A pequena produção”, que contemplou uma defesa ampla das micro, pequenas e médias empresas, com a necessidade de políticas e programas específicos. A defesa passava por enaltecer, através do número existente de estabelecimentos, de massa salarial e participação no emprego, a necessidade de ações, já que era uma das categorias que mais sofreu com a hiperinflação e com a abertura comercial da década de 1980. As ações citadas eram de facilidade na abertura e formalização, criação de incubadoras tecnológicas, criação de linhas de crédito específicas, redução de encargos trabalhistas, capacitação, entre outros. Já a proposta de 1994 de FHC era menos extensa e não apresentava uma seção específica para as micro e pequenas empresas – MPEs, mas, no início, destacava a atenção especial que seria dada a essa categoria, justificando a importância dela para a geração de empregos e produção industrial. Entre os incentivos, também aparecem a redução da burocracia, simplificação de encargos trabalhistas e criação de linhas de crédito, além de um destaque para pequenos produtores rurais (FERNANDES, 2019).

Nos planos de governo de 1998, o plano de Lula também teve defesa das ações para as MPEs, mas de forma mais simples do que em 1994. Ele cita a geração de empregos e o microcrédito. Já o plano de 1998 de FHC consolida a entrada do debate sobre empreendedorismo nas discussões sobre políticas de governo. Ele apresenta uma referência direta a um programa de empreendedorismo, o Programa Jovens Empreendedores. O argumento da importância das MPEs para a geração de empregos é central, além de comentar sobre crédito, tecnologia, oportunidades de negócio e comércio exterior (FERNANDES, 2019).

SUMÁRIO

SUMÁRIO

Resumindo, em termos práticos, durante o período Collor e Itamar Franco, de 1990 a 1994, no tocante às MPMEs e ao empreendedorismo, o Brasil observa a saída do Sebrae do âmbito do Estado, a criação do programa Softex e a Lei nº 8.864/1994, que regulamentava o art. 179 da Constituição Federal, estabelecendo diretrizes e normas sobre as MPMEs e que seria a base para legislações posteriores, que culminam na Lei Geral (LC nº 123/2006). No governo de FHC de 1994 ocorreram os marcos regulatórios importantes já citados, além de linha de crédito específica (FERNANDES, 2019).

Por fim, na prática, nesse segundo mandato de FHC, entre 1999 e 2002, foi sancionado o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Além da consolidação das políticas capitaneadas pelo MDIC e pelo Sebrae em direção à ideia dos Arranjos Produtivos Locais (FERNANDES, 2019).

Antes de passar para as próximas décadas, torna-se importante uma ponderação sobre empreendedorismo e geração de trabalho, visto que foram temas centrais nos discursos políticos dessa década e também se farão presentes nas demais. Por trás, há um debate sobre a relação de empreendedorismo e desenvolvimento econômico, no qual o consenso não se faz presente.

Não há consenso sobre o impacto do empreendedorismo no crescimento econômico, um dos argumentos mais usados para justificar tais ações. Segundo revisão de Sarfati (2013), há uma linha schumpeteriana que apresenta relação positiva entre atividade empreendedora com crescimento econômico, geração de emprego, diminuição de desigualdade social e desenvolvimento de iniciativas de sustentabilidade. No entanto, há outros estudos que não encontram relação positiva entre atividade empreendedora e desenvolvimento econômico; elas aparecem apenas quando analisado o nível de desenvolvimento de um país, sendo que atividade empreendedora teria efeito positivo em economias desenvolvidas e negativo em países mais pobres (SARFATI, 2013). Essa relação se dá pelo

fato de a atividade empreendedora ser alta em momentos de baixa do emprego formal (FERNANDES, 2019).

Esse embate leva a um outro debate importante, quando se trata de empreendedorismo: a diferença entre as empresas tradicionais e as inovadoras. Abordar o empreendedor de pequenos negócios envolve entender que o termo exige alguns esclarecimentos. Sarfati (2013) utiliza dois termos, o trabalhador por conta própria ou tradicional pequeno empresário (que ele denomina como estilo de vida) e o empreendedor de alto impacto. No primeiro caso, seria o empreendedor que tem a empresa minimamente para satisfazer suas necessidades. Já o segundo englobaria atividades com maior valor agregado. Isso posto, o autor complementa como cada um tem necessidades específicas, que demandam políticas e apoios distintos (SARFATI, 2013). Neste trabalho, quando abordamos o empreendedor de pequenos negócios, estamos focando na primeira categoria, o empreendedor mais tradicional, com atividades desempenhadas mais por necessidade e sem grande valor agregado.

DÉCADAS DE 2000 E 2010

Como as décadas de 2000 e 2010 foram marcadas pelos governos do Partido dos Trabalhadores e tiveram uma política mais específica, o contexto das duas será apresentado de forma conjunta. A década de 2000 contou com o final do governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2003) e com o governo de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2011). Já na década de 2010, os presidentes foram Dilma Rousseff (2011-2016) e Michel Temer (2016-2019).

Durante o processo eleitoral de 2002, o clima era de muita especulação, com cenários sendo projetados para os quatro anos do governo Lula. O candidato tentou diversas vezes fugir de rótulos como de

SUMÁRIO

esquerda radical. Começou com a imagem de líder sindical, buscando a imagem de líder popular negociador (BELUZZO, 2013).

Em janeiro de 2003, assume o presidente Lula. No início de seu mandato, mesmo acuado com as previsões do mercado, iniciou seu projeto de ampliação de políticas sociais (BELUZZO, 2013) e manteve a política macroeconômica que vinha sendo executada desde 1999 (CANO; SILVA, 2010). Beluzzo (2013) afirma que, para Lula, a política era vista como a mediação entre as necessidades e aspirações dos cidadãos com os interesses monetários realizados por meio dos mercados.

No primeiro mandato do governo Lula, ainda predominou o legado econômico do governo anterior. Assim, não houve grandes mudanças ou reforço para a esperança de mudança que muitos eleitores apresentavam (ANDERSON, 2011). Muitos autores analisam a política de Lula, de 2003 a 2010, como contraditória. De um lado, seguiu a política macroeconomia já existente. De outro, foi progressista com relação às políticas sociais e a alguns investimentos de infraestrutura (CANO, 2017).

Nos anos 2000, o Brasil se via numa posição, segundo Belluzzo (2012), privilegiada e perigosa. A dinâmica da produção e comércio globais envolvia movimentos de grande empresa e políticas nacionais. Em 2003, enquanto muitos esperavam uma economia fraca, o que se observou foi o crescimento e baixa inflação. A conjuntura econômica internacional e a política monetária conservadora foram fatores que colaboraram (BELUZZO, 2013).

No período de 2004 a 2008, a economia brasileira teve um bom desempenho, quando comparada com as décadas anteriores. O principal fator foi o consumo doméstico, impulsionado pelo crédito e melhoria na distribuição de renda. Em 2010, a economia brasileira foi destaque pela sua rápida recuperação da crise financeira global, retomando o crescimento econômico com distribuição de renda do período de 2004

SUMÁRIO

a 2007 e, também tornando-se referência por ir contra a tendência global de concentração de renda (PRATES; FRITZ; PAULA, 2020).

Ao final do governo Lula, 35 milhões de pessoas haviam deixado a linha de pobreza da distribuição de renda. Também havia aumentado a fiscalização do Ministério do Trabalho e seus incentivos e estímulos para a formalização do trabalho. Por outro lado, Cano (2017) analisa que essa melhoria na distribuição da renda não foi pelas mudanças estruturais, por exemplo via reforma agrária, mas por ações políticas que numa mudança de governo poderiam se perder.

O governo Dilma deu continuidade às políticas sociais do governo Lula (CANO, 2017). Dilma não era conhecida da população até poucos meses antes das eleições, mas obteve 56% no segundo turno, sendo sua vitória atribuída por ser a escolhida de Lula (ANDERSON, 2011).

No governo de Dilma Rousseff, em seu primeiro mandato, ela mudou a política econômica. Denominada de “Nova Matriz Econômica”, os pilares eram taxas de juros baixas, taxa de câmbio competitiva e uma consolidação fiscal amigável ao investimento (BASTOS; BELUZZO, 2020).

Nos anos de 2015 e 2016, ocorreu uma crise econômica de grandes proporções. O PIB de 2016 foi 10% menor que o de 2013. E 2016 também foi o ano no qual retiraram a presidente Dilma Rousseff do poder. Assumiu Temer, seu sucessor, apontado como defensor de políticas de cunho liberal que podem ter contribuído também para a crise. O desmonte de diversas políticas desenvolvimentistas que realizou não conseguiu sustentar um crescimento econômico e a crise se agravou (PRATES; FRITZ; PAULA, 2020).

O período de 2003 a 2016, com os quatro governos sucessivos do Partido dos Trabalhadores (PT), é denominado por alguns como desenvolvimentista. As correntes dessa natureza apoiam uma estratégia de desenvolvimento econômico no qual o Estado é visto como ativo e necessário para gerar mudanças estruturais, resultando em

transformações sociais. As abordagens apresentam, em comum, a redistribuição de renda, mas cada uma com defesa de metas e instrumentos diferentes para alcançá-la (PRATES; FRITZ; PAULA, 2020) — embora alguns autores não a enquadrem dessa maneira pelas políticas macroeconômicas adotadas (BASTOS; BELUZZO, 2020).

Porém, a política social ativa foi uma das principais características dos governos do PT. Essa política foi instrumento importante para atingir os objetivos de redistribuição de renda e promoção do consumo doméstico. Dentre as ações de políticas sociais, estão o aumento do salário mínimo, que cresceu 66,9%, em termos reais, de 2003 a 2014. A política de salário acabou se tornando um poderoso instrumento de redistribuição de renda (BASTOS; BELUZZO, 2020). Lavinias e Gentil (2020) também apontam o salário mínimo como importante para a redução da pobreza e da desigualdade nos anos de crescimento econômico. Os autores destacam, também, a recuperação do emprego com carteira assinada.

Foi um período de ações na educação e financeirização em massa. Um indicador usado para essa constatação é o Índice Gini, medido pela renda familiar per capita, que alcançou, em 2018, seu maior patamar desde o primeiro trimestre de 2012, quando começa a série (LAVINAS; GENTIL, 2020).

O crescimento econômico com a distribuição de renda ocasionou a maior redução na pobreza da história brasileira (ANDERSON, 2011). Anderson (2011) cita que, de acordo com algumas estimativas, o número de pobres caiu de cerca de 50 milhões para 30 milhões num espaço de seis anos, e o número de desamparados foi reduzido pela metade. Somam-se as políticas de educação. A partir de 2005, os gastos do governo com a educação triplicaram, e o número de estudantes universitários dobrou.

SUMÁRIO

SUMÁRIO

Um outro destaque foi a mudança estrutural ou (re)industrialização. O governo do PT lançou três programas de política industrial, após um longo período sem políticas nessa linha. Entre esses programas estão: Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior (PICTE), lançado em 2004 com o objetivo de agregar valor às exportações com base na inovação e o Plano Brasil Maior (PBM) de 2011, com a criação de capacidades voltadas para a consolidação produtiva e tecnológica das cadeias de valor (BASTOS; BELUZZO, 2020).

Uma mudança que Lula trouxe foi acabar com o veto à Política Industrial. Em seu governo, iniciou a formulação da Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior (PITCE), que contou com a contribuição de especialistas em política industrial, tecnológica e de comércio exterior. Essa política é importante quando se trata de empresas de pequeno porte. A PITCE trouxe um conjunto de instrumentos, como linhas de apoio à inovação, financiamento ao investimento e capital de giro (CANO; SILVA, 2010).

Já o governo Temer se caracterizou pela ausência de uma política industrial e não incluiu a reforma tributária na sua agenda de políticas. A regra de ajuste do salário mínimo adotada desde 2008 e o programa bolsa-família foram mantidos (BASTOS; BELUZZO, 2020).

Ainda sobre políticas de apoio aos pequenos empreendedores, Fernandes (2019) cita autores que apontam uma mudança de políticas federais desde 1999 devido tanto às regulamentações citadas na década anterior quanto às do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio – MDIC, do MCT e do Sebrae, com atuações focadas em Arranjos Produtivos Locais – APLs. Em 2003, é instituída a Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior, na qual as MPEs passam a ser prioridade. Dos programas específicos, em 2002 é criado o Cartão BNDES, que auxilia as MPMEs na aquisição de bens e serviços credenciados (FERNANDES, 2019).

SUMÁRIO

Durante essa década é também quando acontece a criação do microempreendedor individual. Em 2008, a Lei Complementar nº 128/2008 modifica a Lei Geral e cria a figura do pequeno empresário, possuindo até um empregado e tendo faturamento máximo de R\$ 36 mil anuais (FERNANDES, 2019). Atualmente, o valor foi alterado e está em R\$ 81 mil. Entre outros benefícios, o MEI tem facilidade na abertura, fechamento, declaração de imposto de renda e acesso a benefícios sociais.

No âmbito dos programas dos candidatos, nos programas das eleições de 2002, o termo “empreendedorismo” já estava incorporado com mais normalidade. No programa do candidato José Serra, do PSDB, há diversas ações citadas, identificadas por Fernandes (2019). As ações de crédito aparecem, bem como são reforçadas as visões anteriores da geração de emprego pelas MPEs. Algo novo é que os micro e pequenos empreendedores são vistos como uma forma de reduzir desigualdades sociais e regionais.

No programa de Lula, o foco é no empreendedorismo como maneira de beneficiar o mercado interno, com a oferta de produtos que atendam necessidades básicas por um valor mais acessível. Para isso, previa ações como serviços de apoio, acesso a tecnologias e capilarização da rede bancária. Também havia ênfase no empreendedorismo em pequenas localidades (FERNANDES, 2019), conforme ilustra um anúncio (Figura 12) da atuação do Sebrae com foco em regiões específicas em parceria com a marca Banespa. Nesta peça é dado destaque a região de Bauru: “As perspectivas de crescimento econômico, o elevado nível de renda e as características da urbanização criam ótimas condições para novos investimentos na região”.

Figura 12 – Anúncio de 1992 voltado ao pequeno empreendedor

PUBLICIDADE

Bauru

O INTERIOR MOSTRA SUA FORÇA




FOTO: JACINTON VIEIRA

AS PERSPECTIVAS DE CRESCIMENTO ECONÔMICO,
O ELEVADO NÍVEL DE RENDA E AS CARACTERÍSTICAS DA URBANIZAÇÃO CRIAM
ÓTIMAS CONDIÇÕES PARA NOVOS INVESTIMENTOS NA REGIÃO

APOIO

SEBRAE Associação do Banco de
Micro e Pequenas Empresas
de São Paulo

banespa
A FORÇA DA NOSSA GENTE

Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (1992b).

SUMÁRIO

Sobre os planos de 2006, o plano do governo Alckmin, na sua abertura, já continha defesa do empreendedorismo e da inovação, atrelando-o a um “novo modelo de desenvolvimento”. Para isso, ele argumenta sobre o fomento ao empreendedorismo e à inovação tecnológica. Há também uma seção voltada às micro, pequenas e médias empresas que as destaca como a principal porta de acesso ao mercado de trabalho para jovens, mulheres e pessoas acima de 40 anos. Em termos práticos, previa reforma tributária, simplificação da tributação e burocracia, articulação com bancos para microcrédito, formação de consórcios para exportação, fomento de incubadoras e APLs, entre outros (FERNANDES, 2019).

Já o plano de Lula de 2006 estava mais enxuto que as versões anteriores. Ele abordou a continuidade de políticas industrial, de inovação tecnológica e de exportação do primeiro mandato e aprofundou a política nacional para MPMEs, de acordo com a Lei Geral. Também foram citados microcrédito e cooperativas (FERNANDES, 2019).

Na prática, o primeiro governo de Lula teve a Lei Complementar nº 123/2006, instituindo o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. No segundo mandato, teve a Lei Complementar nº 128/2008, que criou o Microempreendedor Individual – MEI (FERNANDES, 2019).

Na década de 2010 já há uma proliferação de políticas públicas de empreendedorismo no Brasil. Fernandes (2019) cita o levantamento de Borges *et al.* (2018), que encontrou 94 políticas de empreendedorismo. Elas passam por temas que vão desde financiamento, apoio para iniciar negócios, tecnologia e inovação, até políticas de promoção do empreendedorismo e educação empreendedora. Assim, segundo Fernandes (2019), isso demonstra que tanto as políticas de empreendedorismo quanto de apoio às MPMEs estão consolidadas na agenda do governo em nível federal. Isso também é possível de ser percebido em como o tema aparece de forma mais pulverizada nos programas de governo.

SUMÁRIO

No âmbito do discurso eleitoral, no programa de José Serra, a inovação e o empreendedorismo aparecem em temas como Ciência, Tecnologia e Inovação e Economia, Empreendedorismo e Emprego. E, pontualmente, também, em temas como agricultura, turismo, juventude, e com foco em regiões específicas. Dentre as ações citadas, aparecem itens como fortalecimento do Sebrae, capacitação técnica dos pequenos empreendedores, construção de APLs; medidas de desburocratização junto com estados e municípios, aprimoramento do Simples Nacional; políticas que auxiliem as MPEs a conquistarem mercado exterior e sistema de financiamento diferenciado para micro e pequenas empresas (FERNANDES, 2019).

Já o plano de Dilma Rousseff era enxuto se comparado aos planos de outras eleições do Partido dos Trabalhadores. Ele apresentava 13 compromissos. As MPMEs e o empreendedorismo aparecem no compromisso número 3, referente ao projeto nacional de desenvolvimento, no compromisso número 5, relativo à erradicação da pobreza e da redução das desigualdades sociais e no compromisso 8, que era transformar o Brasil em potência científica e tecnológica (FERNANDES, 2019).

Nos programas de 2014, o plano do candidato Aécio Neves era objetivo. O empreendedorismo aparece na área econômica. Ele reconhece a necessidade de se dar prioridade às micro e pequenas empresas pelo papel delas de gerador de riquezas e empregos no país. Ele incluía ações como simplificação, inovação, acesso a capitais, facilitação de crédito e financiamento, incentivo ao empreendedorismo em universidade, atração de empreendedores estrangeiros, empreendedorismo na grade curricular de educação básica e facilidade na obtenção de patentes (FERNANDES, 2019).

Já o plano de Dilma Rousseff em 2014 foi mais profundo que o primeiro. A competitividade produtiva apareceu como um terceiro pilar do plano, depois de solidez econômica e amplitude de políticas sociais. Nesse terceiro pilar, o empreendedorismo aparece junto com melhorar infraestrutura e serviços públicos, desburocratizar o país, ampliar o crédito, melhorar a qualidade do emprego e melhorar o desenvolvimento tecnológico e aumentar a produtividade da economia.

SUMÁRIO

Na prática, o primeiro mandato de Dilma (2011 – 2014) foi o da expansão para o MEI e de surgimento de novos programas para *startups*. Já no seu segundo mandato, mais curto, até seu afastamento, em 2016, a Secretaria da Micro e Pequena Empresa da Presidência da República seria extinta. Nos anos de 2016 e 2017, durante o governo Temer, houve apoio a *startups* (FERNANDES, 2019).

As *startups* continuaram no foco. Nos planos de 2018, segundo Fernandes (2019), as quatro candidaturas mais bem colocadas faziam menção às *startups*: Geraldo Alckmin, Ciro Gomes, Fernando Haddad e Jair Bolsonaro. Já no plano de Bolsonaro, as microempresas não são citadas. No de Haddad, ele atribui ao MEI e às MPes a geração de mais da metade das vagas com carteira assinada e como auxílios aos desempregados como uma forma de ocupação e renda. Além disso, ele destaca o empreendedorismo como prioridade no seu governo (FERNANDES, 2019).

DÉCADA 2020 E A CRISE DE 2021

A eleição de 2018 foi marcada pelos efeitos da polarização, na qual centro-esquerda *versus* centro-direita se tornou PT contra extrema direita. Na extrema direita, não havia partidos significativos, mas um discurso de personalidades conservadoras atribuindo diversos males a um inimigo. Nesse contexto, Bolsonaro é eleito (AZEVEDO, 2019).

Segundo Azevedo (2019), Bolsonaro congregou votos anti-PT e votos antissistema de pessoas contra a política do jeito que é percebida e contra políticos “tradicionais”. Usou de comunicação direta com eleitores, não foi a debates e desrespeitou os protocolos e cerimoniais das instituições. Os outros candidatos mais expressivos da época, Fernando Haddad (PT) e Ciro Gomes (PDT), defendiam a educação e o trabalho como processos importantes e emancipadores. E, conforme destaca Azevedo (2019), a política econômica e a defesa dos direitos democráticos não venceram às construções ideológicas de Bolsonaro.

SUMÁRIO

Segundo Azevedo (2019), Bolsonaro tem preconceitos conservadores, pensamento da direita mundial e prega defesa da propriedade, da família, da religião e da liberdade individual. Construiu imagens aderentes aos desejos dos eleitores sem necessariamente serem condizentes com a realidade. Na sua posse, seu discurso foi em torno de uma luta contra inimigos fantasiosos, tendo a disputa ideológica no centro de sua ação.

Ao assumir, Bolsonaro realizou mudanças na estrutura administrativa com o objetivo de reduzir a importância das áreas responsáveis pelas políticas sociais, transformando em secretarias pautas como dos direitos humanos, da cultura, do esporte, das cidades, da reforma agrária e da agricultura familiar (AZEVEDO, 2019).

E foi durante seu governo que teve início a pandemia de COVID-2019. Em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que estava em curso uma pandemia de uma doença denominada COVID-19.

Além da questão de saúde, gerou choques na economia e no mercado de trabalho. Segundo Costa (2020), a crise revelou as fragilidades da economia brasileira, que se ancorava na desindustrialização, no trabalho informal e na especialização da produção de bens primários para exportação, tendo como um dos principais compradores de *commodities* o local onde se iniciou a pandemia, a China.

Além disso, a pandemia evidenciou aspectos da desigualdade brasileira. As favelas se depararam com grau de dificuldade maior no controle devido à ausência de saneamento básico e à alta densidade de seres humanos por metro quadrado (COSTA, 2020).

Até o momento de fechamento deste trabalho, início de 2022, o número de mortos era de 620 mil. A pandemia contou com dois picos no Brasil, sendo adotado como medida o distanciamento social. Em termos de vacinação, ela teve início em janeiro de 2021.

SUMÁRIO

Especificamente sobre empreendedorismo, o Ministério da Economia lançou algumas medidas que denominou “Medidas econômicas voltadas para a redução dos impactos da Covid-19 (Coronavírus)” (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020). Neste livro, serão detalhadas apenas as medidas relacionadas mais diretamente com o tema de pequenas empresas.

No *site* do governo, é possível identificar ações em dois sentidos principais quando se trata de empreendedorismo e Covid. Um foi denominado Programa Emergencial de Manutenção de Emprego e Renda, e o outro foram medidas de apoio ao setor produtivo (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020).

Como forma de enfrentar a crise, o governo brasileiro criou o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda, por meio da Medida Provisória nº 936, de 2020, e da Medida Provisória nº 1045/2021. Tratava-se de uma ação que oferecia medidas trabalhistas para lidar com alguns dos impactos da crise decorrente do coronavírus. Era um benefício pago pelo governo quando havia acordos entre trabalhadores e empregadores com relação à redução proporcional da jornada e do salário ou suspensão temporária do contrato de trabalho (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2021).

Nessa opção, o empregador podia realizar acordos individuais ou coletivos com os empregados, com duração de até 120 dias, para reduzir a jornada e salário ou suspender o contrato de trabalho. O empregador comunicava o acordo ao sindicato ou ao Ministério da Economia que, após certo prazo, começava a pagar o benefício, que o governo denominou “Bem 2021”. Dessa forma, considerava-se que o trabalhador permaneceria no emprego durante a vigência do acordo e do benefício.

Quando se tratava de benefícios para o setor produtivo, na própria página inicial do governo havia uma divisão por porte das empresas. As ações apresentadas eram agrupadas em temas como: flexibilização trabalhista, fôlego para fluxo de caixa, crédito, desburocratização,

SUMÁRIO

manutenção de ofertas de bens e serviços e preservação do consumo. Entre elas, estavam: adiamento de recolhimento de alguns tributos, como PIS, Pasep e Cofins, contribuição para a previdência por empresas e DASN-Simej; programas de crédito específicos, como o Pronampe; e ampliação de prazo para que exportadores brasileiros cumprissem seus compromissos de exportação assumidos no âmbito do regime aduaneiro (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2021).

Quando se analisa a linha do tempo que o governo divulgou com ações, é apontado que, em março de 2021, ocorreram as primeiras iniciativas que englobavam a suspensão por três meses do prazo para empresas pagarem o FGTS. Além disso, foram destinados R\$ 5 bilhões de crédito para as micro e pequenas empresas (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2021).

CAMPO TRABALHO

Como demonstrado, a crise ocasionada pela Covid-2019 gerou mudanças drásticas no trabalho no Brasil. Assim, uma parte importante para o entendimento do contexto da análise proposta neste livro é o campo trabalho. Esse tópico traz alguns enfoques e mudanças que ocorreram ao longo dos anos.

Sobre o campo trabalho, Antunes (2013) afirma que o mundo produtivo contemporâneo vem apresentando, desde 1970, tendência de informalização e aumento da precarização, enquanto também há maior intelectualização do trabalho, em específico nos ramos dotados de maior concentração tecnológico-informacional-digital.

A informalização e precarização passam por processos como novas formas de valor, trabalho excedente e trabalhadores descartáveis. Em uma análise no Brasil, é possível perceber o aumento de trabalhadores submetidos a sucessivos contratos temporários, sem estabilidade,

SUMÁRIO

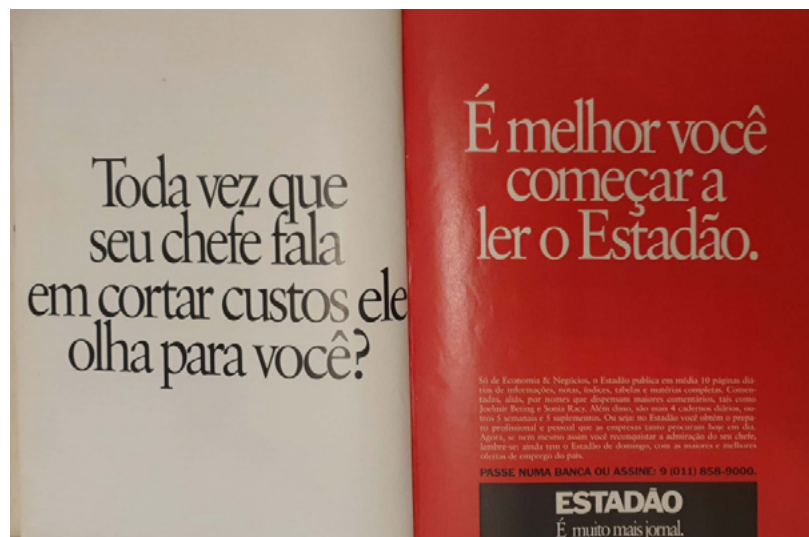
sem registro em carteira, trabalhando dentro ou fora do espaço produtivo das empresas, quer em atividades mais instáveis ou temporárias, quer sob ameaça do desemprego, sendo a informalidade vista como a ruptura com os laços formais de contratação e regulação da força de trabalho. Não é sinônimo de precariedade, mas, em geral, envolve falta de direitos e similaridade com precarização (ANTUNES, 2013).

Já sobre a intelectualização, o destaque é para o trabalho informatizado, maior traço cognitivo e diferenciado. Esses trabalhos mais qualificados estão disponíveis para uma parcela reduzida, como trabalhadores das indústrias de *software* e de tecnologias de informação e comunicação. No meio estão os híbridos, considerados os trabalhos qualificados que podem desaparecer (ANTUNES, 2013).

De forma complementar, Druck (2013) aborda a precarização do trabalho no Brasil como um fenômeno novo nas últimas décadas pelas mudanças nas formas de organização/gestão do trabalho, mudanças na legislação trabalhista e social, no papel do Estado e suas políticas sociais, no novo comportamento dos sindicatos e nas novas formas de atuação de instituições públicas e de associações civis. Para a autora, se institucionaliza a precarização e flexibilização com o argumento da necessidade de se adaptar às necessidades dos novos tempos globais.

Indo além, Druck (2013) aponta a condição de desemprego como uma forma de gestão de medo e chantagem. Ameaça permanente também presente em anúncios voltados aos pequenos empreendedores, conforme ilustra a Figura 13. No anúncio da peça do Estadão o destaque é: “Toda vez que seu chefe fala em cortar custos ele olha para você? É melhor você começar a ler o Estadão”. E seu texto complementa: “Ou seja: no Estadão você obtém o preparo profissional e pessoal que as empresas tanto procuram hoje em dia. Agora, se nem mesmo assim você conquistar a admiração do seu chefe, lembre-se: ainda tem o Estadão de domingo, com as maiores e melhores ofertas de emprego do país”.

Figura 13 – Anúncio de 1992 voltado ao pequeno empreendedor



Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (1992b).

Antunes (2013) agrega ao debate ao afirmar que estamos numa nova era de precarização estrutural do trabalho. Para isso, traz exemplos como: (1) falta de trabalho contratado e regulamentado, que foi dominante no século XX; (2) criação de falsas cooperativas; (3) degradação do trabalho imigrante de forma global; e (4) o empreendedorismo.

Druck (2013), em estudos anteriores, já havia sinalizado cinco grandes tipos de precarização do trabalho: (1) nas formas de mercantilização da força de trabalho; (2) na organização e nas condições de trabalho; (3) nas condições de segurança do trabalho; (4) no reconhecimento, na valorização simbólica; e (5) nas condições de representação e de organização sindical.

Assim, o empreendedorismo se apresenta como uma forma oculta de trabalho assalariado e multiplica as distintas formas de flexibilização de horário, salarial, funcional e organizativa (ANTUNES, 2013).

A figura 14 traz um anúncio de 1993 voltado aos pequenos empreendedores. Nessa peça o destaque é para o questionamento do

momento do país, no qual há aumento de desemprego. Porém, no texto o empreendedorismo, por meio das franquias, é apontado como um caminho: “Se você tem alguma coisa a ver com a força de trabalho deste país, você precisa conhecer Franchising mais a fundo”.

Figura 14 – Anúncio de 1993 voltado ao pequeno empreendedor

"QUE PAÍS É ESTE?"

Um país que precisa retomar o crescimento com urgência; que necessita acabar com o desemprego já; um país que carece de novas oportunidades de trabalho; um país que, apesar disso tudo, ainda é capaz de oferecer um oásis chamado Franchising.

Nos últimos anos, esta atividade vem apresentando crescimento médio anual de 26%. E emprega diretamente mais de 700 mil pessoas.

Por essas e outras você não pode ficar alheio à revista Franchising, que a Editora Globo está colocando nas bancas a cada dois meses.

Se você tem alguma coisa a ver com a força de trabalho deste país, você precisa conhecer Franchising mais a fundo.

A número 1 já está nas bancas. Experimente.

TODAS AS FRANQUIAS - PARTE I

FRANCHISING

globo

Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (1993).

SUMÁRIO

Uma maneira de aprofundar a informalidade é sua visão através de “modos de ser da informalidade”. O primeiro modo engloba os trabalhadores informais menos instáveis. São trabalhadores em atividades que requerem baixa capitalização e estão buscando uma renda para consumo individual e familiar. Usam sua força de trabalho ou de familiares e ajudantes temporários. Há um grupo mais instável, que pode ser um dos contratados do primeiro grupo, composto pelos recrutados temporariamente e remunerados, em geral, por peça ou serviço realizado. Executam trabalhos eventuais e contingências, muitas vezes se valendo da força física e baixa qualificação. Como exemplo estão carroceiros, carregadores, trabalhadores de rua e serviços gerais. Algumas das características é que não há horário fixo e com frequência usam das horas vagas para aumentar a renda (ANTUNES, 2013).

O segundo “modo de ser da informalidade” apresentado por Antunes (2013) são os trabalhadores informais assalariados sem registro. Estão à margem da legislação trabalhista, geralmente estão os que perderam a carteira assinada e passaram a ter o *status* de assalariados sem carteira assinada, fato que os deixam sem direitos previstos. Há uma grande concentração desse modo na indústria têxtil, de confecções e calçados. Um dos fatores que explicam esse movimento é a flexibilização do trabalho, da jornada e da remuneração. O terceiro modo é dos trabalhadores informais por conta própria, constituído por produtores simples de mercadorias, que se desenvolvem através da sua própria força de trabalho ou de familiares. Em alguns casos, podem subcontratar força de trabalho assalariada (ANTUNES, 2013).

Com relação ao Brasil, Druck (2013) destaca que sempre fez parte da realidade do país a precarização e informalidade. Porém, historicamente, também ocorreram conquistas da classe operária:

No caso brasileiro é importante registrar que a precarização do trabalho esteve fortemente presente desde a transição do trabalho escravo para o trabalho assalariado. É reconhecido, por exemplo, o grau de informalidade do trabalho como uma das expressões da precarização, em especial nas regiões de fraco

SUMÁRIO

desempenho industrial, como é o caso do norte e do Nordeste. Mas, em vários momentos, com o avanço da industrialização e do crescimento da classe operária brasileira, houve conquistas dos trabalhadores na forma de proteção social e trabalhista, como os direitos incorporados em 1944 na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) (DRUCK, 2013, p. 61).

Já nos tempos atuais, a autora aponta que há uma nova precarização social do trabalho no Brasil. Os argumentos apresentados envolvem: a precarização atingindo outras regiões mais desenvolvidas do país (p. ex., São Paulo); a presença do trabalho informal tanto em setores mais dinâmicos e modernos quanto nas formas mais tradicionais de trabalho; e o impacto da precarização tanto nos trabalhadores mais qualificados quanto nos menos (DRUCK, 2013).

A fronteira entre desemprego e informalidade é tênue, pois muitas pesquisas apontam o desejo de trabalhadores informais de terem carteira assinada. Esse fenômeno deu origem ao termo “desemprego oculto por trabalho precário”. E a terceirização é a principal forma de flexibilização e precarização do trabalho, pois expressa uma instabilidade instituída (DRUCK, 2013).

Druck (2013) argumenta que a terceirização pode ser vista tanto como um fenômeno velho quanto novo no Brasil. Na primeira perspectiva, a autora aborda que esse tipo de relação já é explorada desde a Revolução Industrial, em especial na extração de carvão e serviços portuários. Já no Brasil, também aparece desde a industrialização, mas com mais ênfase na agricultura, nos trabalhos sazonais. Na perspectiva nova, a terceirização ocupa lugar na gestão e organização, inspirada em modelos japoneses. Assim, o novo se dá pela amplitude que assume um papel de flexibilização.

As mudanças no capitalismo apresentam grande repercussão no campo trabalho, pois, segundo Antunes (2013), são as empresas capitalistas que acabam ditando a forma de inserção no mercado de trabalho. Um exemplo é como aumentam os pequenos negócios relacionados

às grandes corporações, pois são pequenos negócios os que não têm condições de concorrer com as empresas capitalistas.

Dessa forma, os capitais globais acabam atuando de modos que exigem o desmonte da legislação social protetora do trabalho em vários locais, como muitos direitos conquistados pela classe trabalhadora no começo da revolução industrial (ANTUNES, 2013).

Rosso (2013) cita o pesquisador István Mészáros, para o qual o capitalismo não tem condições de oferecer solução para o problema do desemprego crônico. Para o sistema funcionar, deve haver certa taxa de desemprego.

Dessa forma, a crise é destacada como fator importante para o “equilíbrio” do capitalismo:

Esse processo de destruição se aprofunda até que os salários chegam a um patamar tão baixo que se torna possível reorganizar a produção e o trabalho. A partir desse ponto, o capital passa a empregar trabalhadores e o exército industrial de reserva diminui. Com o tempo, o emprego aumenta, os trabalhadores conquistam direitos, obtêm ganhos salariais e melhores condições de trabalho. Então, mais uma vez, deflagra-se uma crise e o desemprego atinge o trabalho (ROSSO, 2013, p. 46).

Uma maneira complementar de demonstrar as mudanças no trabalho e, em especial, sobre a informalidade e precarização, são os indicadores como desemprego, a informalidade, a terceirização, as precárias condições e organização do trabalho e as formas de resistência. O trabalho é visto como precarizado ao se avaliar alguns índices, por exemplo: perda de direitos trabalhistas, aumento de acidentes, falta de alimentação e segurança adequadas, redução de benefícios, redução de salários, baixa qualificação, alta de qualidade no serviço, falta de organização no local do trabalho, redução de representação sindical. Além de indicadores mais qualitativos, como os ocupados que trabalham mais do que a jornada legal, o tempo de permanência no trabalho principal, número de acidentes e doenças

SUMÁRIO

ocupacionais, valendo-se de fontes como IBGE, Ministério do Trabalho, Seade, Dieese e OIT (DRUCK, 2013).

Segundo Costa (2020), a pandemia atinge com mais força a população que está na informalidade e reside em áreas consideradas precárias, pessoas que já apresentavam rendimento irregular e baixo. A autora traz dados de que a informalidade, em 2009, no Brasil, era de 50% e, em 2017, continuava elevada, próxima desse número, em 40,8%. Com isso, a pandemia também contribui para aumento do desemprego, aumento da informalização, terceirização, subcontratação, flexibilização e trabalhadores em tempo parcial, haja visto que uma das medidas adotadas pelo governo no combate a pandemia passou por diminuição de jornada de trabalho (COSTA, 2020).

Uma das consequências também apontadas pela OIT é o decréscimo do total mundial de horas de trabalho efetivo. Os números demonstram que houve uma queda de 9% em comparação com 2019 e, conforme Costa (2020), demonstram que o impacto foi quatro vezes superior ao da crise financeira de 2008.

Em um de seus relatórios mais recentes, a OIT (2021) detalha que 33 milhões de pessoas ficaram desempregadas e 81 milhões deixaram os mercados de trabalho e tornaram-se inativas. Uma parcela teve como consequência manter seu trabalho, mas com menos ou nenhuma hora trabalhada, sendo que as Américas foram a região mais atingida: perdas de horas de trabalho de 13,7%, sendo que, nas demais regiões, a perda ficou entre 7,7% e 9,2%.

A OIT (2021) também reforça que os públicos considerados mais vulneráveis e desfavorecidos foram os mais afetados. Sobre a informalidade, o dado mundial apresentado demonstra que seis em cada dez trabalhadores/as, no total da população ativa mundial, estão na informalidade.

Para muitos/as deles/as, verificou-se realmente uma escolha entre a vida e os meios de subsistência, porque na ausência de proteção e apoio governamentais, ficar sem trabalhar poderia

SUMÁRIO

significar que as suas famílias passariam fome. No primeiro mês da crise, o rendimento global dos/das trabalhadores/as informais desceu aproximadamente 60 por cento e, para eles/elas, o colapso social e económico rapidamente se tornou num drama humanitário (OIT, 2021, p. 8).

Jovens, mulheres e imigrantes também são apontados como os perfis mais afetados em termos de trabalho (OIT, 2021).

O que ressalta desta visão geral dos acontecimentos dos últimos 15 meses é que a pandemia, ao prejudicar os grupos mais vulneráveis e desfavorecidos, acentuou ainda mais a fratura da desigualdade estrutural e da injustiça que desvirtuam os nossos mercados de trabalho e as nossas sociedades. As pessoas que auferem salários baixos, com menores qualificações, e menos protegidas, as mulheres, os/as jovens e os/as migrantes/as suportaram o peso da crise económica e social. Os países menos desenvolvidos sofreram mais do que as economias avançadas. A pandemia está a agravar as desigualdades, que já se mantinham em níveis inaceitáveis, o que é verdade tanto no interior de cada país como entre os diferentes países. A OIT estima que o número de trabalhadores/as que vivem numa pobreza moderada ou extrema aumentou em 108 milhões em 2020, invertendo cinco anos de progresso contínuo (OIT, 2021, p. 9).

Antunes (2021) corrobora essa percepção na visão brasileira. Para o pesquisador, a crise evidenciou as desigualdades sociais, aprofundando a inserção de trabalhadores em postos cada vez mais precários, informais e terceirizados. Lole *et al.* (2021) usam o termo “trabalho uberizado” para apontar seu crescimento nesse cenário. Segundo os autores, esse modelo se tornou uma saída devido ao distanciamento social, pois, conforme os autores destacam, o sistema ultraneoliberal capitalista não admite que a economia pare, mesmo que coloque em risco as vidas de pessoas trabalhadoras.

Antunes (2021) reforça que a pandemia não causou a tragédia, ela apenas a desnudou e a potencializou. O Brasil pré-pandemia já estava numa recessão económica e crise social desde o período Temer (2016 – 2018) e, depois, continuou no governo Bolsonaro (2019 – 2022).

SUMÁRIO

O autor aponta que, no quarto trimestre de 2019, já eram 16 milhões de desempregados (considerando desemprego aberto e oculto ou por desalento), segundo Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – Pnad Contínua. Em 2020, os números chegaram perto de 10 milhões de novos desempregados.

Antunes (2021) destaca alguns cuidados ao se olhar os números. Segundo o autor, os dados do IBGE de 2020 demonstravam estar ocorrendo uma redução no nível de informalidade. Porém, o que pode aparentar algo positivo esconde a ampliação do desemprego, que criou uma nova categoria: “informal-desempregado/desempregada”.

O trabalho uberizado, com a expansão da informalidade e da digitalização, é apontado por Antunes (2021) como o “protótipo” do trabalho que irá prevalecer no capitalismo nas próximas décadas. O autor destaca o empreendedorismo nesse contexto:

Tudo isso vem possibilitando a criação e expansão de “novas” modalidades de trabalho que, como já indicamos, passam ao largo das relações contratuais vigentes, uma vez que o trabalhador assalariado se transfigura cada vez mais em “prestador de serviço”, atuando como “empreendedor”, o que acaba por resultar na sua exclusão da legislação protetora do trabalho (ANTUNES, 2021, p. 18).

O que caracteriza esse tipo de trabalho são as jornadas frequentes superiores a oito/doze horas, sem folga semanal, com salários rebaixados, com demissões sem justificativas, e com os custos do trabalho (veículos, celulares, equipamentos) arcados pelo próprio trabalhador (ANTUNES, 2021).

Dessa forma, explorar o empreendedorismo passa necessariamente por entender a mudanças no trabalho, em especial sua relação com precarização, informalidade e desemprego, aspectos que estão se mostrando cada vez mais acentuados na realidade brasileira.

4

**UM OLHAR
PARA A PUBLICIDADE:
APROXIMAÇÃO DA CAVERNA SECRETA**

Saindo do contexto anterior e já iniciando a aproximação com o material analisado neste trabalho, este capítulo do livro traz alguns aspectos da criação publicitária e da jornada do herói.

CRIAÇÃO, ESTRATÉGIAS NARRATIVAS E CONCEITO

Como exposto no primeiro capítulo deste livro, a publicidade pode ser usada para identificar aspectos da sociedade e das mudanças culturais. Nesse estudo foi escolhido trabalhar com a narrativa publicitária de anúncios impressos.

A análise de um anúncio envolve todo o sistema que o compõe e o entendimento do processo criativo que lhe dá origem. O anúncio é composto por sinais distintos e cruzamento de linguagens diversas, como cores, palavras, gestos e sons. É no conjunto que repousa a mensagem a ser decodificada pelo consumidor (ROCHA, 2010).

McCracken (2007), ao comentar sobre o processo criativo, aponta como o diretor precisa escolher categorias e princípios culturais que constituem o mundo de uma cultura. As suas escolhas, assim, serão pautadas em significados que mais se aproximam do que o cliente busca. O diretor “precisa decidir como, exatamente, o mundo culturalmente constituído será representado no anúncio” (McCRACKEN, 2007, p. 104). A parte verbal serve para expressar a parte visual do anúncio. O texto dá instruções para ler a imagem, deixa explícito o que a imagem já apresenta de forma implícita. Tanto texto como imagem passam a ser decodificados pelo espectador/leitor.

Carrascoza (2003) explora as técnicas de persuasão presentes na divulgação de produtos, serviços e ideias que não são propriamente exclusivas do discurso. E esses recursos linguísticos que tornam o discurso da publicidade mais atraente.

SUMÁRIO

Para isso, um conjunto de técnicas é utilizado. O texto publicitário se vale da retórica e pode apresentar, segundo Carrascoza (1999), quatro etapas do discurso, propostas por Aristóteles: exórdio, narração, provas e peroração. As tramas do texto publicitário envolvem figuras de linguagem, estereótipos, substituição de nomes, criação de inimigos, apelo a autoridade, afirmação e repetição, entre outros aspectos (CARRASCOZA, 1999).

O que se nota também é que, ao longo dos anos, as estratégias, formatos e usos vão se alterando. Williams (2011) aponta que, na década de 1960, com o crescimento significativo dos jornais, houve também o aumento considerável de anúncios, na maioria no formato de “classificados”. Nos últimos 100 anos, a publicidade se desenvolveu de simples anúncios de lojistas e de artes persuasivas para uma parte central e significativa das organizações. Williams (2011) também destaca que, nos últimos 40 anos, a publicidade passou a não vender apenas bens e serviços, mas também valores sociais e pessoais.

Carrascoza (1999), ao analisar essas mudanças no discurso publicitário, destaca, por exemplo, que nas décadas de 1970 e 1980 são utilizados novos conceitos e ocorre uma integração entre redação e arte que não estava presente nos anos 1960. Já nos anos 1990 é destacada a culminância do texto publicitário em rede associativa.

O processo de construção da mensagem envolve um cuidado e pesquisa de palavras. Optar por cada uma delas não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica (CARRASCOZA, 1999). A questão cultural também se apresenta na parte da produção. Os “criativos” de uma agência cortam, associam, unem e, conseqüentemente, editam informações de um repertório cultural da sociedade, ou seja, a publicidade é um bom exemplo de apropriação cultural popular e erudita (CARRASCOZA; SANTARELLI, 2011). Dessa forma:

ao mesmo tempo que a publicidade incorpora elementos culturais para seus fins comerciais, ela também é meio de expressão que revela o mosaico cultural de um país como o

Brasil, onde o erudito e o popular convergem. O transitório, a reciclagem de ideias e imagens e o improvisado são tipos comuns dessa precariedade publicitária nacional (CARRASCOZA; SANTARELLI, 2011, p. 56).

A publicidade emprega diversos recursos linguísticos para deixar seu discurso atraente (CARRASCOZA, 2003). Focando no anúncio, a peça que melhor representa esse meio, Carrascoza (2008) aborda questões importantes da criação publicitária na mídia impressa. Fazem parte de um anúncio a dimensão verbal, responsabilidade do redator, e a dimensão visual, responsabilidade do diretor de arte. Especificamente sobre a dimensão verbal, destacam-se como elementos o título, o texto e o *slogan*. Carrascoza (2008) comenta que o título inicia o circuito linguístico e o *slogan* o fecha. O texto se liga aos dois, trazendo o conteúdo da comunicação de forma mais detalhada.

Ainda sobre o *slogan*, que também é uma instância verbal do anúncio, ele aparece como destaque visual próximo à logomarca do anunciante ou também pode ser o fechamento de um texto. Sua função é, além de resumir a informação principal, tornar o produto e marca memoráveis. Para isso, geralmente opera com função poética. De qualquer forma, envolve um minucioso trabalho de escolha de palavras e uso de figuras de linguagem, como exemplo de recursos utilizados. Conforme destaca Carrascoza (2008, p. 143): “O slogan deve representar ‘a palavra de ordem’ do produto/serviço ou da marca, a sua divisa, e, para isso, precisa ser facilmente repetido”.

Por fim, o terceiro elemento do anúncio, o texto. Como fonte de apoio para o título e para o *slogan*, o texto pode se valer da razão e da emoção. Ainda sobre o apelo emocional e de razão no qual podem ser polos opostos que o discurso publicitário pode tender, Carrascoza (2004) utiliza o conceito de apolíneo e dionisíaco. Sobre o texto racional, sua principal característica é se apoiar na razão como elemento da sedução e deixar a venda do produto de forma mais

SUMÁRIO

SUMÁRIO

explícita e direta. Geralmente, a opinião do anunciante é manifestada de forma direta (CARRASCOZA, 2008).

Neste trabalho, em específico, o foco será a análise do conceito. O processo criativo envolve diferentes etapas necessárias, como: definição do tema, conceito, foco, principal mensagem, *slogans*, assunto, argumento e abordagem. Sobre o conceito, em específico, ele é o resultado do foco do *briefing* ou a principal mensagem que a criação deve dizer. Envolve o que deve ser dito, que irá gerar persuasão (BERTOMEU, 2006).

Maria Eduarda Rocha (2010), em seu livro, considera o conceito dos anúncios como material de análise. Através de diferentes autores, como Barthes e Ries, destacou que o conceito envolve a intencionalidade do emissor no anúncio, é o centro de suas expressões tanto icônicas quanto textuais, envolve o apelo fundamental da peça publicitária, condensa os valores identificados pelas pesquisas e os utiliza para apresentar o produto ou serviço como desejáveis. Além disso, traz conotações ideológicas que norteiam, inclusive, a leitura das imagens.

O conceito é o valor particular que o emissor pretende associar ao que promove, é o elemento de ordem intencional e da memória em torno do qual se organiza o anúncio e é o centro da estratégia de *marketing* do produto ou serviço, estando internalizado na sua própria concepção (ROCHA M., 2010).

Ries (1993), em seu livro sobre as leis de *marketing*, aponta em algumas delas a importância do conceito. O autor destaca que, no *marketing*, a disputa é pela percepção do consumidor, o que determina é o que as pessoas pensam sobre o produto. Os produtos são os mesmos, mas as percepções nas mentes são diferentes (RIES, 1993, p. 17). Dessa maneira, o importante é representar uma palavra na mente do consumidor, um conceito único.

É diante dessa riqueza da publicidade que ela se torna um material de análise interessante. Everardo Rocha (2010) aponta algumas

SUMÁRIO

vantagens de se analisar anúncios de mídia impressa. Entre eles, estão a qualidade e as cores, a circulação e cobertura e a durabilidade (dependendo da frequência da publicação). Sendo que atualmente a presença *on-line* também permite certas vantagens. Porém, independentemente da forma de veiculação, a raiz da questão é a mesma, trata-se da publicidade como um sistema, uma temática ideológica.

Maria Eduarda da Rocha (2010), ao analisar a publicidade em três níveis, o do contexto político e econômico, o do campo publicitário e o dos anúncios, explica as transformações dos valores fundamentais que informam o discurso publicitário. A autora identificou que, no Brasil, o discurso publicitário foi responsável por propagar a estilização do consumo e auxiliar a destacar a renda como importante para a obtenção de prestígio. Ela demonstrou como, após a ideia de progresso e modernização falhar, os anúncios trazem a concepção de “boa vida” não mais relacionada ao poder e ao dinheiro, mas atrelada às escolhas das pessoas no uso de seus recursos, sobretudo de seu tempo e dinheiro, considerando que, na década de 1990, conceitos como “responsabilidade social” e “qualidade de vida” são centrais.

Assim, a análise dos anúncios para responder os questionamentos propostos se mostra interessante.

JORNADA DO HERÓI E O EMPREENDEDOR

Como citado na introdução do livro, dois meses após o início da pandemia no Brasil, a revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios já trazia o empreendedor como herói em sua capa, conforme ilustra a Figura 15: “Tempo de herói - Empreendedores contra a pandemia / Como tornar seu negócio digital / Planejamento financeiro na crise / Onde buscar ajuda para sua empresa”.

Figura 15 – Capa da revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios



Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2020b).

Mas o que é um herói? A palavra “herói” vem do grego e, em suas origens, significa “proteger e servir”. Ele é descrito como alguém

que se predispõe a sacrificar suas próprias necessidades em favor de outros (VOGLER, 2015). Para Joseph Campbell (2007, p. 28):

O herói, por conseguinte, é o homem ou mulher que conseguiu vencer suas limitações históricas pessoais e locais e alcançou formas normalmente válidas, humanas. As visões, ideais e inspirações dessas pessoas vêm diretamente das fontes primárias da vida e do pensamento humanos.

Segundo Vogler (2015), os heróis apresentam qualidades, emoções e motivações universais que todos experimentamos em um momento ou outro da vida. O herói como guerreiro é apenas uma das facetas. Ele também pode ser pacifista, mãe, peregrino, bufão, andarilho, eremita, enfermeiro, salvador, artista, lunático, palhaço, rei, vítima ou aventureiro. Por que não, então, o empreendedor?

Outros autores já apontaram essa relação entre empreendedor e herói na cultura brasileira. Fleury (1987), ao observar a cultura das organizações e as relações de trabalho, encontrou, em especial no início das organizações, período de sobrevivência em que a coragem era um dos principais fatores destacados. Esta coragem era percebida e trabalhada como um valor a ser desenvolvido em todos os níveis hierárquicos da empresa. E é justamente das histórias sobre os atos de coragem que nascem os heróis, que personificam os valores e geram modelos de comportamento para os demais. A cultura das empresas passa a ter heróis valorizados.

Há, também, um contraponto apontado por alguns autores, que analisam o momento atual como o de anti-heróis. Buonanno (2011) explora um processo atual na cultura no qual há uma profusão de heróis e leva a uma disseminação de que todos podem ser heróis. E, da mesma forma, que ninguém acaba sendo efetivamente herói. Argumenta que a palavra “herói” na mídia e no cotidiano passou a ser associada a eventos trágicos. Enquanto, por certo tempo, foi associado a cientistas, inventores, criadores e artistas. Na sociedade na qual a mídia ganhou ainda mais relevância, os heróis passaram para celebridades criadas pela mídia.

SUMÁRIO

SUMÁRIO

Casaqui (2016) relaciona esse momento do anti-herói com a inspiração, na qual todos são inspirados e podem inspirar. Ele destaca a inspiração como importante na tarefa de empreender, e esse processo traz questões épicas e heroicas. A inspiração passa por dar destaque à força interior como maneira de sobrepor obstáculos e a fé como forma de superação. Assim, existe algo místico e mágico, segundo o autor.

De qualquer maneira, há autores analisando uma visão mais romântica do herói relacionado com o empreendedorismo. Whelan e Gorman (2007) argumentam que, na visão de Schumpeter, o empreendedor é um indivíduo único, que exerce liberdade mental, segue uma visão, toma riscos. Sendo um herói no mundo dos negócios, em especial na Europa e América no Norte, nos anos 1990. O mito do herói schumpeteriano é uma visão romântica porque carrega a responsabilidade no indivíduo, em especial para a inovações e desenvolvimento econômico.

Comparando o herói schumpeteriano com o herói de Campbell, neste último o tema universal era mais enfatizado e o foco nos aspectos da cultura, enquanto no primeiro o individual ganha força. Mas, de qualquer maneira, os padrões apontados por Schumpeter seguem os padrões analisados por Campbell (WHELAN; GORMAN, 2007).

Em específico sobre Joseph Campbell, esse foi um autor que explorou como toda narrativa, consciente ou não, segue padrões. E os relacionou com os antigos mitos. Indo além, propôs que todas as histórias, da piada à literatura, podem ser compreendidas em termos da Jornada do Herói. O autor expôs, pela primeira vez, o padrão que existe por trás de todas as histórias contadas (VOGLER, 2015).

Quer escutemos, com desinteresse deleite, a arenga (semelhante de um sonho) de algum feiticeiro de olhos avermelhados do Congo, ou leiamos, com enlevo cultivado, sutis traduções dos sonetos do místico Lao-Tse; quer decifremos o difícil sentido de um argumento de São Tomás de Aquino, quer ainda percebamos, num relance, o brilhante sentido de um bizarro conto de fadas esquimós, é sempre com a mesma história – que muda

SUMÁRIO

de forma e não obstante é prodigiosamente constante – que nos deparamos, aliada a uma desafiadora e persistente sugestão de que resta muito mais por ser experimentado do que será possível saber ou contar (CAMPBELL, 2007, p. 15).

As reflexões propostas por Campbell apresentam relação com o pensamento de Carl G. Jung, que escreveu sobre os arquétipos. Para este psicólogo, os arquétipos correspondem a personagens ou energias que se repetem e surgem nos sonhos e em mitos de todas as culturas. São reflexos da mente humana que nossa personalidade se divide nesses personagens para desempenhar o teatro da vida (VOGLER, 2015). Segundo Campbell (2007), o sonho é o mito personalizado e o mito é o sonho despersonalizado; o mito e o sonho simbolizam, da mesma maneira geral, a dinâmica da psique.

Vogler (2015) avança e destaca como as ideias contidas no livro de Campbell têm impacto na arte da narrativa. O autor usa dessa teoria para argumentar que essas ideias podem ser aplicadas para compreender quase todos os problemas humanos. E, indo além, é uma maneira para lidar de forma eficiente com um público massificado.

Campbell (2007) propôs a Jornada do Herói, um padrão universal e recorrente em diversas culturas e épocas. Para ele, o percurso padrão da aventura mitológica do herói segue a fórmula separação – iniciação – retorno.

Por essa razão, essas histórias têm força universal. Narrativas construídas segundo o modelo da Jornada do Herói contam com um apelo que pode ser sentido em todos, pois jorram de uma fonte universal do inconsciente compartilhado e refletem as preocupações universais (VOGLER, 2015, p. 43).

Neste trabalho, optou-se em seguir as etapas da jornada já adaptadas por Vogler (2015). O Quadro 1 a seguir traz a relação entre as etapas de Vogler (2015) em relação às de Campbell (2007).

Quadro 1 – Comparação de esquemas e terminologias de Vogler (2015) e Campbell (2007)

Vogler (2015)	Campbell (2007)
Primeiro ATO	Partida, separação
Mundo Comum	Mundo Cotidiano
Chamado à Aventura	Chamado à Aventura
Recusa do Chamado	Recusa do Chamado
Encontro com o Mentor	O Auxílio Sobrenatural
Travessia do Primeiro Limiar	A Passagem do Primeiro Limiar
	O ventre da Baleia
Segundo ATO	Descida, Iniciação, Penetração
Provas, Aliados e Inimigos	O Caminho das Provas
Aproximação da Caverna Secreta	
Provação	O Encontro com a Deusa A Mulher como Tentação Sintonia com o Pai
	A apoteose
Recompensa	A Bênção Última
Terceiro ATO	Retorno
O Caminho de Volta	A Recusa do Retorno A Fuga Mágica Resgate com Auxílio Externo Travessia do Limiar Retorno
Ressureição	Senhor de Dois Mundos
Retorno com o Elixir	Liberdade para Viver

Fonte: Vogler (2015).

Vogler (2015), por meio da jornada, analisou esse fenômeno em filmes e concluiu que ela vai além de padrões ocultos da mitologia; pode ser um guia útil para a vida, especialmente para a vida de escritores. Para ele, todas as histórias constituem-se em poucos elementos estruturais comuns. A jornada do herói pode ser tanto do herói que abandona seu ambiente confortável para um mundo desconhecido e desafiador como uma jornada interior. A maioria

das histórias tira o herói de um mundo comum e trivial e o leva a um Mundo Especial, novo e estranho (VOGLER, 2015, p. 47).

Basicamente, a jornada começa com um (1) Mundo comum. Ele serve para demonstrar os desafios. É importante ter o parâmetro inicial para criar o contraste com o estranho mundo novo no qual o herói irá se aventurar. A segunda etapa é o (2) Chamado à aventura. Ele ocorre quando é apresentado um problema, desafio ou aventura ao herói; nesse momento, há duas opções, permanecer no mundo comum ou escutar o chamado. A terceira etapa ocorre se a escolha for a primeira opção. Ela é denominada de (3) Recusa do chamado; um estágio marcado pelo medo, o hesitar, a relutância, o terror frente ao desconhecido, em que o herói ainda não se sente preparado e comprometido. Na próxima fase, o herói se encontra com seu (4) Mentor; um velho sábio ou um velho sábio. A função do Mentor é preparar o herói para enfrentar o desconhecido. Para isso, ele usa de conselhos, orientações ou até equipamentos mágicos. Ele instrui, mas não acompanha. A jornada do herói deve continuar sozinha para enfrentar o desconhecido. Na sequência, há o momento (5) Travessia do primeiro limiar. O herói já está comprometido com a aventura. Ele concorda em enfrentar as consequências e lidar com o problema ou o desafio imposto da etapa do Chamado à aventura. A etapa seguinte é a das (6) Provas, aliados e inimigos, no qual o herói se depara com novos desafios, faz aliados e inimigos e começa a aprender sobre um Mundo especial. A próxima fase é da (7) Aproximação da caverna secreta; momento no qual o herói se prepara, planeja para a grande prova. Na etapa da (8) Provação é quando ele se confronta com seu maior medo. Geralmente, é o momento crucial da história. A etapa da (9) Recompensa ocorre após o herói sobreviver à morte e há motivos para celebrar. O herói toma posse do tesouro que viera buscar, sua recompensa. O (10) Caminho de volta é marcado pela decisão de voltar ao Mundo Comum. A fase da (11) Ressureição, é um novo teste para verificar se o herói aprendeu realmente a lição. E, por fim, na fase (12) Retorno com o elixir, o herói retorna ao Mundo Comum, mas com um tesouro ou lição do Mundo Especial (VOGLER, 2015).

SUMÁRIO

SUMÁRIO

Além do herói, sempre há outros personagens o acompanhando nessa jornada. Eles se baseiam em arquétipos. Jung sugeriu a possibilidade da existência de um inconsciente coletivo, semelhante ao inconsciente pessoal. E, para descrever esse processo, usou o termo “arquétipos”, que descreve padrões antigos de personalidade compartilhados. Com esse conceito, os arquétipos, é possível entender e analisar o objetivo e função de cada personagem em uma história (VOGLER, 2015).

Os arquétipos não necessariamente precisam ser rígidos e podem também ser vistos como funções desempenhadas temporariamente pelos personagens ao longo das histórias. Também podem ser facetas do herói (VOGLER, 2015).

Olhar para os arquétipos dessa forma, como funções flexíveis de caráter em vez de tipos de personagens rígidos, pode liberar sua arte da narrativa. Essa visão explica como um personagem numa história pode manifestar qualidade de mais de um arquétipo. Os arquétipos podem ser pensados como máscaras usadas pelos personagens temporariamente quando a história precisa avançar. Um personagem pode entrar na história com a função de arauto, e em seguida, trocar de máscara e agir como bufão, mentor e sombra (VOGLER, 2015, p. 63).

Vogler (2015) também adapta os arquétipos da literatura de Joseph Campbell e Carl Jung e os define como: herói, mentor, guardião do limiar, arauto, camaleão, sombra, aliado e pícaro. Neste trabalho, dois deles serão usados com mais profundidade: o do herói e o do mentor.

O herói, para Campbell (2007), se aventura, encontra forças e obtém uma vitória, para, então, retornar da aventura com poder que traz benefícios aos seus semelhantes.

Segundo Vogler (2015), o objetivo dramático do Herói é abrir ao público uma janela para a história. As pessoas se identificam com ele e passam a enxergar o mundo da história pelos olhos dos heróis. Eles apresentam qualidades com as quais o público se identifica e reconhece.

SUMÁRIO

Os heróis podem ter diferentes funções, mas muitas passam pelo aprender ou amadurecer. Podem, também, desempenhar a função de agir e realizar, a de fazer sacrifícios, abrir mão de algo de valor ou podem lidar com a morte. Os heróis podem apresentar defeitos, fraquezas, imperfeições. Podem ser solitários, trágicos, catalizadores, podem agir de forma voluntária ou a contragosto (VOGLER, 2015).

Já o mentor, geralmente, é um personagem positivo que ajuda, treina, ensina e protege o herói. Nos textos de Campbell, é chamado de Velho Sábio ou Velha Sábia. Outra função que assume é a de presentear. O mentor também motiva e ajuda o herói a superar seus medos. Pode plantar informações que serão importantes no decorrer da história. Um herói pode ter mais de um mentor com habilidades específicas. Pode ajudar o herói a buscar uma visão orientadora para uma jornada em outro mundo (VOGLER, 2015).

Os mentores dão aos heróis motivação, inspiração, orientação, treinamento e presentes para a jornada. Todo herói é guiado por alguma coisa, e uma história sem o reconhecimento dessa energia fica incompleta. Seja expresso por um personagem ou como um código de conduta internalizado, o arquétipo do Mentor é uma ferramenta poderosa nas mãos do escritor (VOGLER, 2015, p. 89).

E, como a jornada do herói não é uma invenção, mas uma observação, acaba se tornando uma estrutura que pode ser preenchida com diferentes detalhes e surpresas. A ordem dos estágios pode ter variações. Mas o interessante é que os modelos podem ser usados para a mais simples de uma revista em quadrinhos quanto o mais sofisticado drama (VOGLER, 2015).

A Jornada do Herói cresce e amadurece à medida que novos experimentos são aplicados dentro dessa estrutura. É flexível e possibilita variações diversas (VOGLER, 2015). Dessa forma, por que não olhar a jornada do empreendedor de pequenos negócios no Brasil? E quais as características desse herói? Quem é seu mentor e como age? Para isso, foram utilizados os anúncios impressos para identificar e responder esses questionamentos.

5

**ANÚNCIOS, HERÓIS,
EMPREENDEDORES E BRASIL:
PROVAÇÃO**

SUMÁRIO

Chegou o momento crucial da história, o momento de vida ou morte da jornada do herói. Já neste trabalho se trata do momento de aprofundar, para além das teorias, como o pequeno empreendedor aparece como herói na publicidade brasileira. Assim, este é o capítulo em que é detalhada a maneira como isso foi conduzido, ou seja, a metodologia utilizada.

A primeira escolha nesse caminho foi realizar uma análise de conteúdo. Para Bardin (2004), a análise de conteúdo abrange um conjunto de instrumentos metodológicos, em constante aperfeiçoamento, que se aplicam ao discurso. Além de um caráter descritivo, ela também abrange inferências. Inferências realizadas com base em indicadores e a partir de resultados de análises. Complementando a visão sobre o método, Sampaio e Lycarião (2021) trazem para o debate como a análise de conteúdo pode ser vista como uma técnica híbrida, com características tanto quantitativas quanto qualitativas.

Dessa forma, neste trabalho, foram considerados esses parâmetros e utilizada tanto a análise manual quanto a análise via *software*, assim como foram contemplados momentos descritivos e quantitativos, e outros, com abordagens qualitativas; muitas dessas etapas inspiradas na metodologia do trabalho de Gandin (2018), em que o autor faz uma análise de conteúdo categorial quantitativa e qualitativa.

Um segundo passo nesse caminho de análise foi a seleção de anúncios nos quais fosse possível a visualização desse movimento do empreendedor como herói ao longo das décadas. Assim, se fez necessária uma quantidade maior de material e o uso de técnicas quantitativas via *software* para auxiliar nessa análise e identificar de forma mais eficiente as categorias e suas diferenças em cada década. Foi usado como suporte o *software* Iramuteq.

E, de maneira complementar, foi necessária a análise de conteúdo com uma proposta qualitativa, na qual foram selecionados um material mais restrito e focado em aprofundar o discurso publicitário nas

categorias identificadas em cada década, bem como explorar suas relações com o contexto e a jornada do herói.

As etapas foram baseadas nas propostas por Bardin (2004): (1) pré-análise, (2) exploração do material e (3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A pré-análise é a organização e tem como enfoque tornar operacionais as ideias de maneira a se realizar as análises. Ela ocorre quando se escolhem os documentos, aprofunda-se os objetivos e se elabora indicadores para fundamentar a interpretação final (BARDIN, 2004). Entre as principais ações, estão a leitura flutuante e a escolha dos documentos (FRANCO, 2007).

SELEÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Neste trabalho foram selecionados anúncios presentes em meios de comunicação que apresentam em sua identidade a comunicação com empreendedores e pequenos negócios. Assim, o primeiro momento correspondeu ao contato com potenciais mídias que tivessem esse enfoque.

Um meio que se mostrou propício foi escolher uma mídia especializada, encontrada na literatura com a denominação mídia de negócios da “indústria do *management*”. Esse campo pode ser composto por programas de TV, seções de jornais, revistas, *blogs*, *sites* e canais do Youtube, entre outros formatos.

Para escolher o material, especificamente, foi feita uma análise das revistas da mídia de negócios em circulação. Ituassu e Tonelli (2014) explicam como o *management* pode ser visto como uma disciplina autônoma, uma área de conhecimento que reúne economia, psicologia, comércio e sociologia para, segundo as autoras, estimular a alta performance, considerando uma organização de forma mecânica.

SUMÁRIO

Essa cultura do *management*, segundo Castellano (2014), foi responsável por trazer para o ambiente das empresas brasileiras a mentalidade que era dominante nos Estados Unidos e reforçar um conceito importante daquela cultura, a meritocracia. Para propagar essa cultura do *management*, há diferentes forças atuando, sendo que alguns autores passam a chamá-las de “indústria do *management*” (COSTA; BARROS; MARTINS, 2012).

Costa (2010) destaca como essa mídia abarca as revistas de negócios que reforçam modelos de profissionais ideais, apresentam um tipo ideal de empreendedor como herói. Para esta autora, a mídia de negócios engloba os livros, as revistas e os jornais que possuem como temática os negócios e a gestão empresarial. Eccel, Grisci e Tono (2007) reforçam como esse objeto de estudo pode ser interessante para analisar os discursos em voga.

A segunda decisão na seleção do *corpus*, então, foi trabalhar com material impresso para facilitar a abrangência das três décadas.

A partir do estudo do *Media Ownership Monitor Brasil* (2017), que mapeou 50 veículos ou redes de comunicação no Brasil, baseados na audiência e capacidade de agendamento (de influenciar a opinião pública), sendo 17 veículos de mídia impressa (jornais pagos de circulação diária e revistas pagas de circulação semanal), foi analisada a existência de revistas de negócios desses grupos: Grupo Abril, Grupo Globo, Editora Três, Grupo RBS (não tem revista), Grupo SADA (não tem revista), Grupo Record (não tem revista), Organização Jaime Câmara (não tem revista) e Grupo Diário Associados (não tem revista), Grupo Folha (não tem revista) e Grupo OESP (não tem revista). O Quadro 2 aponta as revistas de negócios encontradas, bem como a descrição presente para seus assinantes.

Quadro 2 – Revista de negócios dos maiores grupos de comunicação do Brasil

Grupo	Revista	Chamada para o assinante	Site
Editora Globo	Revista Época Negócios	Inspiração para inovar. Época Negócios tem a missão de contar histórias de gente inovadora, apontar tendências, esmiuçar estratégias e inspirar nossos leitores a fazer diferente em seus negócios.	https://epocanegocios.globo.com/
Editora Globo	Revista PEGN	A maior e mais importante comunidade de empreendedores do Brasil. Pequenas Empresas & Grandes Negócios tem a missão de ajudar pessoas inovadoras a transformar ideias em negócios de sucesso.	https://revistapegn.globo.com/
Grupo Globo	Valor econômico	Onde o mercado vai parar? Em nossas páginas.	https://valor.globo.com/
Editora Abril	Revista Exame	Fonte confiável para entender o mundo dos negócios. Economia, movimentação do mercado, notícias e análises aprofundadas que ajudam na tomada de decisões.	https://exame.abril.com.br/
Editora Abril	Você S/A	Informação é o seu diferencial competitivo. Tome as melhores decisões profissionais e financeiras com conteúdos exclusivos, e sem abrir mão da qualidade de vida!	https://www.assine.abril.com.br/portal/assinar/revista-voce-sa
Editora Abril	Você RH	Tenha nas mãos o conteúdo que é referência na área de gestão de pessoas. Estratégias, iniciativas de sucesso e muito mais informação de quem é guia dos líderes do setor.	https://www.assine.abril.com.br/portal/assinar/revista-voce-rh
Editora Três	Revista Isto É Dinheiro / Revista Dinheiro	A única revista semanal de economia, negócios e finanças do Brasil.	https://www.istoe-dinheiro.com.br/

Fonte: Elaborado pela autora.

Após essa análise, foi possível perceber que a revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios – PEGN é a que mais se posiciona

SUMÁRIO

diretamente para o público empreendedor. Assim, foi dado peso maior para esse veículo.

A revista PEGN, segundo dados que continham em seu *site* antigamente, teve seu primeiro exemplar em dezembro de 1988, um ano após a criação do programa de televisão com o mesmo nome. Na capa, havia reportagens como “Griffe de moda Luiza Brunet, a modelo-empresária”; “Tudo sobre franchising no Brasil”; “Aprenda com os papas da propaganda a anunciar melhor e mais barato”; “O engenheiro que ficou rico fazendo pão” (SANTANA, 2011).

Atualmente, a revista se define para seus assinantes em seu *site* como “A maior e mais importante comunidade de empreendedores do Brasil. Pequenas Empresas & Grandes Negócios tem a missão de ajudar pessoas inovadoras a transformar ideias em negócios de sucesso” (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2021a).

Analisando a comunicação que ela realiza com seus anunciantes, seu posicionamento com relação aos pequenos negócios foi reforçado. Segundo a empresa, a “Pequenas Empresas & Grandes Negócios reúne a maior e mais importante comunidade de empreendedores do Brasil”. Comentam que as reportagens da revista “apresentam oportunidades de negócios para micro, pequenas e médias empresas e têm o compromisso de informar o que há de mais moderno em conceitos de gestão, marketing, estratégia finanças e tecnologia” (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2021a).

Em um material disponível para *download* de anunciantes, eles trazem dados da relevância do empreendedorismo no Brasil: “4 em cada 10 jovens de até 34 anos pensam em abrir sua empresa própria” e “1 em cada 3 leitores são empreendedores, diretores ou gerentes”. Definem seu público como: microempreendedores, donos de pequenos negócios, *startups*, franquias e mulheres empreendedoras. A audiência da revista é de 652 mil leitores e 59.988 circulações. Além da temática, a escolha dessa revista se justifica também pelo período

de sua existência, muito próxima do surgimento das leis relacionadas a esse público e ao período de recorte deste trabalho. Seu primeiro exemplar aconteceu em dezembro de 1988.

Após a escolha da revista, partimos para a leitura “flutuante” dos anúncios. Dessa forma, uma decisão importante era definir as edições a serem analisadas. Para selecionar os anúncios de cada década antes da pandemia de Covid-19, o volume se mostrou grande. Assim, optamos por excluir meses que contemplam datas comemorativas e poderiam limitar a temática dos anúncios como: janeiro (início de ano), maio (Dia das Mães), agosto (Dia dos Pais) e dezembro (Natal). Além disso, no material para anunciantes, a empresa ressalta diversos projetos especiais que ocorrem ao longo do ano, tais como um anuário de melhores franquias. Os eventos estão presentes em: janeiro, abril, maio, junho, setembro, outubro e novembro. Dessa forma, escolhemos trabalhar com o mês de julho de cada ano, por se mostrar mais neutro e bem no meio de um ano.

Primeiramente, realizamos a exploração dos que foram vinculados nessa revista em três edições de julho, sendo cada uma de uma década aqui estudada. Além da quantidade, foram observadas as categorias de produtos anunciados. Após essa exploração, optamos por trabalhar com três categorias de produtos, pois não se pretende fazer uma análise de algum setor específico ou de alguma marca. Dessa forma, a variedade é um fator importante. Assim, nos pautamos em anúncios de três categorias que se mostraram recorrentes ao longo dos anos: empresas de comunicação, serviços financeiros e indústria automobilística.

A escolha dessas categorias também apresenta relação com a teoria sobre empreendedorismo e pequenos negócios. Também está relacionada a serviços financeiros, por serem um dos discursos mais evidentes do capitalismo e à comunicação, por ter sido apontada como um dos fatores que aceleraram mudanças no capitalismo. Por fim, optamos por trazer uma categoria que poderia trabalhar mais o

SUMÁRIO

SUMÁRIO

desejo de consumo e de forma mais lúdica para representar, dentro do possível, um contraponto ao discurso das outras categorias.

Após a leitura “flutuante” pelas mídias, pela revista escolhida e pelo primeiro contato com os anúncios, partimos para o momento da escolha dos documentos. Para Franco (2007), a escolha dos documentos pode ocorrer considerando o objetivo e os documentos mais adequados para o problema levantado. É importante considerar a regra de exaustividade, que consiste em considerar todos os elementos do *corpus* selecionado. Outras regras importantes são a da representatividade, na qual pode ser escolhida uma amostra do material, e a regra da homogeneidade, na qual os documentos devem ser homogêneos (FRANCO, 2007).

Considerando esses aspectos, um ponto de decisão foi os anos a serem analisados. O período de três décadas mais os anos de pandemia resultaram em um material muito volumoso. Dessa forma, foi escolhida uma amostra. Para as décadas de 1990, 2000 e 2010, foram consideradas as edições de julho de cada 5 anos. Sendo assim, as edições de julho de 1990, 1995, 2000, 2005, 2010 e 2015. Como uma das análises importantes também é a comparação com o momento da pandemia, foi decidido incluir os anúncios de 2019, por ser o ano anterior ao início da pandemia, sendo um bom fechamento para o período das três décadas históricas.

Para o momento da pandemia, como, no momento do fechamento deste trabalho, temos 2 anos, para garantir a comparabilidade antes e pós-início da pandemia; foram consideradas todas as edições existentes de março/2020 a dezembro de 2021. Numa análise simples, foi possível perceber que não houve interferência de datas comemorativas nos anúncios, mesmo em meses com essa característica. Tal fato pode ser explicado pelo momento, pois foi observado que houve uma redução muito grande de empresas anunciando no período pós-pandemia até como estratégia de *marketing*. Como exemplo, temos o caso da Coca-Cola, que se posicionou dessa maneira (COCA-COLA, 2020).

SUMÁRIO

Outro aspecto observado é que, no auge da pandemia, a revista PEGN passou a ser apenas em formato digital, retornando às edições impressas em junho de 2021. Isso também contribuiu para uma redução nos volumes de anúncios em cada edição, reforçando a necessidade de se considerar, para o período pós-início da pandemia, as edições de todos os meses como *corpus* deste trabalho.

Assim, temos como *corpus* final deste trabalho: anúncios impressos da revista PEGN de categorias de produtos que englobem serviços financeiros, automobilismo e serviços de comunicação. Para o período histórico, foram considerados os anúncios das edições de julho de 1990, 1995, 2000, 2005, 2010, 2015 e 2019. Para o período pós-início da pandemia, foram considerados os anúncios de todas as edições, independentemente do mês, de março de 2020 a dezembro de 2021. Isso resultou em 28 revistas e 102 anúncios. A Tabela 1 traz como ficou a distribuição dos anúncios por categorias e anos.

Tabela 1 – Distribuição do *corpus* por ano e categoria

	Automobilismo	Comunicação	Serviços financeiros	Total
1990		2	1	3
1995		5	3	8
2000	2	6	3	11
2005	2	2	2	6
2010	1	4	6	11
2015	1	3	3	7
2019	1	1	1	3
2020	5	7	14	26
2021	7	7	13	27
Total	19	37	46	102

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao se observar por décadas, temos a distribuição apresentada na Tabela 2.

Tabela 2 – Distribuição do *corpus* por década e categoria

	Automobilismo	Comunicação	Serviços financeiros	Total
Década 1990		7	4	11
Década 2000	4	8	5	17
Década 2010	3	8	10	21
Década 2020	12	14	27	53

Fonte: Elaborado pela autora.

Das 28 revistas, 7 eram do período anterior à pandemia e 21 do período pós-início da pandemia. Embora haja essa desproporcionalidade, ela foi importante para ter uma proporção equilibrada na quantidade de anúncios para comparação dos dois períodos. Assim, foram considerados 49 anúncios de antes da pandemia e 53 do período pós-início da pandemia, conforme exposto na Tabela 3.

Tabela 3 – Distribuição do *corpus* por período

	Automobilismo	Comunicação	Serviços financeiros	Total
Antes pandemia	7	23	19	49
Pós-início da pandemia	12	14	27	53

Fonte: Elaborado pela autora.

Sobre a quantidade e distribuição, o setor automobilístico foi o com menor quantidade. Mas importante salientar que ele passa a focar os pequenos negócios como mercado apenas na década de 2000, quando aparecem os primeiros anúncios dessa categoria na revista PEGN.

Uma avaliação também considerada na seleção do *corpus* foi verificar a variedade de marcas anunciantes existentes em cada categoria. Essa descrição é importante para demonstrar a variedade dos conteúdos do discurso publicitário, e não ser foco o discurso de uma marca em si.

SUMÁRIO

Na categoria automobilística, dos 19 anúncios que compuseram o *corpus*, 8 marcas diferentes estavam presentes, sendo elas: Citroën, General Motors, Hyundai, Mercedes Benz, Peugeot, Renault, Toyota e Volkswagen. A marca que mais apareceu foi a Mercedes Benz. Na categoria de produtos e serviços de comunicação, dos 37 anúncios que compuseram o *corpus*, 24 marcas diferentes estavam presentes, sendo elas: Algar, Bematech, Claro, Compaq, Dell, Embratel, Equitel, Google, HP, IBM, Intelig, Lenovo, Microsoft, Motorola, OFX Olivetti, Omie, Panasonic, Philco, Philips, Samsung, Tim, Totvs, Vivo e Xerox. A marca que mais apareceu foi a Embratel. Já na categoria serviços financeiros, dos 46 anúncios que compuseram o *corpus*, 13 marcas diferentes estavam presentes, sendo elas: Bamerindus, Banco da Amazônia, Banco do Brasil, Banco do Nordeste, Bandep, Bradesco, Clara, Itaú, Santander, Serasa, Sicoob, Stone e Visa. A marca que mais apareceu foi Bradesco.

Após a verificação de que havia sido feita uma boa seleção de material, considerando aspectos como equilíbrio entre antes e depois da pandemia, variedade de categorias de produtos, variedade de anunciantes e anúncios em edições representativas de cada década, foi iniciada a organização e preparação do material.

Segundo Bardin (2004), nessa etapa, antes da análise propriamente dita, o material reunido deve ser preparado. Nesse primeiro momento, a análise foi das palavras. Assim, a preparação do material englobou a preparação dos textos. Para isso, os anúncios selecionados na amostra foram catalogados para permitir a identificação posterior. Todas as imagens foram organizadas em um único arquivo. Depois, para cada anúncio, foram digitados seu título, texto e *slogan* em um arquivo Excel. Apesar disso, o *slogan* não foi usado na análise frequencial posterior por ser um artifício relacionado mais diretamente ao posicionamento da marca; e a análise deste trabalho buscou isolar esse fator. Após essa organização e preparação, partimos para a análise informatizada, que será descrita no próximo item.

AS PALAVRAS MAIS USADAS

Para as primeiras fases de análise, foi usado o *software* Iramuteq. Segundo seu tutorial, trata-se de um *software* gratuito e com fonte aberta, desenvolvido por Pierre Ratinaud, que permite fazer análises estatísticas sobre *corpus* textuais e sobre tabelas indivíduos/palavras. Ele ancora-se no *software* R e na linguagem Python (IRAMUTEQ, 2020).

Foi realizada a análise exploratória frequencial, que diz respeito ao número de palavras e frequências que aparecem no material. Foram realizadas análises estatísticas textuais clássicas em relação aos textos. Além disso, foram analisadas essas frequências por décadas e por período: antes e pós-início da pandemia.

Para esse tipo de análise, o *software* trabalha com segmentos de textos, geralmente no tamanho de três linhas, que ele reconhece como indicações dos textos a serem analisados. É o próprio *software* Iramuteq que divide os textos do *corpus* em segmentos de texto.

Foram realizadas toda a preparação necessária do texto para análise via *software*. O material analisado nessa etapa considerou o título e o texto de cada peça selecionada. Não foram considerados o *slogan* e explicações de rodapé nos anúncios. Cada um desses trechos (título + texto) foi numerado como um anúncio com códigos de 1 a 102. Todos foram identificados pelo ano, pelo segmento de produto e pelo período, antes ou pós-pandemia.

Com o texto preparado, foram rodadas estatísticas textuais. O Iramuteq fornece o número de textos e segmentos de textos, ocorrências, frequência média das palavras, bem como a frequência total de cada forma; e sua classificação gramatical, de acordo com o dicionário de formas reduzidas segundo seu tutorial.

O número de textos que o *software* analisou foi o mesmo que o número de total de anúncio, ou seja, 102. E foram encontrados 206

segmentos de texto, 1.450 formas e 6.979 ocorrências. A Tabela 4 a seguir traz as dez formas que mais apareceram nos anúncios analisados.

Tabela 4 – Palavras mais frequentes no material

Forma	Frequência	Tipo
Empresa	97	Substantivo
Mais	86	Advérbio
Negócio	55	Substantivo
Até	40	Advérbio
Crédito	35	Substantivo
Melhor	34	Adjetivo
Solução	32	Substantivo
Não	28	Advérbio
Novo	24	Adjetivo
Cartão	23	Substantivo
Pequeno	23	Adjetivo

Fonte: Elaborado pela autora.

Nessa primeira análise simples, já despontam três palavras com grande relevância: empresa, negócio e mais. A Tabela 5 complementa, trazendo informações das 5 formas que mais apareceram por tipo.

Tabela 5 – Palavras com maior frequência por tipo

Forma	Frequência	Tipo
Empresa	97	Substantivo
Negócio	55	
Crédito	35	
Solução	32	
Cartão	23	
Melhor	34	Adjetivo
Novo	24	
Pequeno	23	
Só	19	
Completo	14	

SUMÁRIO

Devido à diversidade de palavras, foi feito um tratamento considerando apenas as palavras com mais de 10 citações, excluindo advérbios. Quando o substantivo se tratava de um produto ou serviço das categorias analisadas, ele também foi omitido. Dessa forma, a nuvem de palavras deixa evidente o que mais marca o discurso, conforme a Figura 17 a seguir:

Figura 17 – Nuvem de palavras com mais de 10 citações do *corpus* analisado



Fonte: Elaborado pela autora, com o *software* Iramuteq.

Essa primeira análise já traz indícios do que será encontrado em análises mais profundas e complexas. Os empreendedores nesse cenário são considerados uma empresa ou um negócio. O discurso se vale de adjetivos como novo e melhor para atraí-los e a palavra solução demonstra ser muito usada na oferta dos produtos e serviços.

Em um segundo momento, foi realizada uma análise para verificar as diferenças por décadas. Foi usado o modo Especificidades e AFC, na qual é possível associar textos com variáveis, ou seja, possibilita, segundo tutorial do Iramuteq, a análise da produção textual em função das variáveis de caracterização. No caso, foram usadas duas variáveis de

categorização: as décadas e o período — antes e pós-início da pandemia. A Tabela 6 apresenta as 10 palavras mais citadas em cada década.

Tabela 6 – Palavras com maior frequência por década

Década 1990	Década 2000	Década 2010	Década 2020
Você (28)	Você (20)	Empresa (40)	Mais (38)
Poder (19)	Mais (14)	Mais (26)	Negócio (36)
Ter (15)	Empresa (11)	Ser (21)	Empresa (35)
Fazer (15)	Fazer (10)	Você (15)	Você (30)
Melhor (14)	Ter (9)	Negócio (13)	Solução (19)
Empresa (12)	Todo (6)	Melhor (11)	Ter (16)
Ir (11)	Brasil (6)	Solução (10)	Pagar (15)
Mais (8)	Melhor (6)	Contar (10)	Novo (14)
Receber (7)	Rápido (6)	Oferecer (8)	Criar (10)

Fonte: Elaborado pela autora.

De maneira complementar, a Tabela 7 traz a frequência por período — antes e pós-início da pandemia.

Tabela 7 – Palavras com maior frequência por década

Antes da pandemia	Após início da pandemia
Empresa (63)	Mais (38)
Você (63)	Negócio (36)
Mais (48)	Empresa (35)
Poder (32)	Você (30)
Ter (32)	Solução (19)
Melhor (31)	Ter (16)
Fazer (29)	Pagar (15)
Negócio (20)	Novo (14)
Todo (19)	Criar (10)

Fonte: Elaborado pela autora.

SUMÁRIO

Numa primeira análise dessas tabelas, é possível ver indícios de que antes da pandemia o termo mais usado era “empresa”. Depois, passou, também, a ser muito usado o termo “negócio”. Antes, o foco era mais marcado no indivíduo, visto a frequência do termo “você”. O termo “poder” parecia mais frequente antes da pandemia, enquanto o termo “novo” parece despontar no período pós. O discurso de intensidade, crescimento e progresso parece estar nos dois momentos se for considerado o advérbio “mais” como muito presente nos dois períodos.

Nesse momento, como se trata de apenas dois grupos, vale uma análise das palavras mais frequentes e como elas se diferenciam antes e depois. Para isso, foi analisado um coeficiente que demonstra em qual período a palavra aparece de forma mais enfática. Quanto maior o coeficiente, maior a diferença. E o sinal de negativo indica menor presença.

Tabela 8 – Análise do coeficiente das palavras por período

Forma	Frequência	Antes da pandemia	Após início da pandemia
Empresa	97	0,6857	-0,6857
Você	93	1,065	-1,065
Mais	86	-0,6572	0,6572
Ter	48	0,6385	-0,6385
Fazer	39	1,3082	-1,3082
Ir	33	0,3721	-0,3721
Solução	32	-1,7401	1,7401
Novo	24	-1,3134	1,3134
Todo	31	0,2692	-0,2692
Pequeno	23	0,3943	-0,3943

Fonte: Elaborado pela autora.

Com essa análise foi possível comprovar que no discurso pós-pandemia as palavras “novo” e “solução” predominaram, convergindo para os desafios enfrentados com a crise da Covid-19. O coeficiente também comprovou que o termo “você” foi mais usado no período anterior à pandemia.

SUMÁRIO

Por meio da análise frequencial, além de ser possível identificar as palavras que mais aparecem no material — como empresa, negócio e mais —, alguns indícios foram aparecendo sobre a movimentação do discurso para pequenos negócios ao longo do tempo. Com isso, é possível perceber que, antes da pandemia, as palavras com mais ênfase, quando comparada com o período pós-pandemia, foram: empresa, você, ter, fazer, ir, todo e pequeno. Já no contrário, se destacam: mais, ir, solução e novo.

CATEGORIAS DE NARRATIVAS

Na segunda etapa da análise, os títulos e textos dos 102 anúncios foram submetidos a três procedimentos no *software* Iramuteq: Análise de Similitude, Análise Fatorial por Correspondência (AFC) e a Classificação Hierárquica Descendente (CHD). Foram três processos complementares para auxiliar na identificação de categorias do discurso para serem usadas na análise do conceito da publicidade e como elas se alteraram por décadas e períodos.

Sobre a primeira análise, algumas regras foram adotadas no processamento para focar nos aspectos centrais dos textos. Dessa forma, os critérios foram: (1) a análise considerou substantivos, verbos e adjetivos com mais de 5 citações; (2) não foram considerados substantivos relacionados diretamente a serviços das categorias analisadas (p. ex., crédito, banco, celular); (3) foram incluídas as palavras “empreender” e “empreendedor” mesmo com menos de 5 citações, pela relação com o tema do estudo; (4) foram excluídas palavras de uso comum para contato e pagamento, como “parcela”, “ligue”, “site”.

Como apresentado na primeira parte, as palavras que mais aparecem no material analisado são: empresa, mais e negócios. O primeiro gráfico apresentado as engloba e dá a dimensão de como elas se

SUMÁRIO

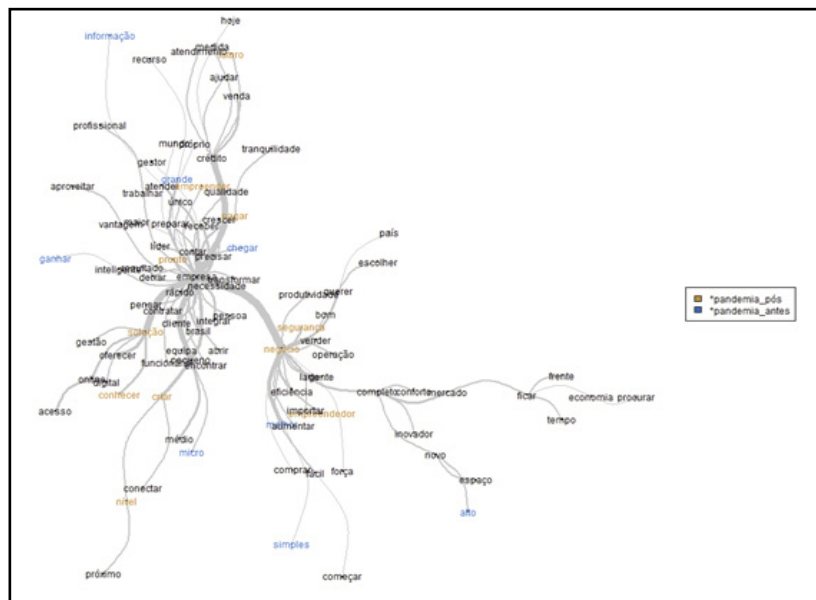
integrar, atendimento, oferecer e apoiar. E, na década de 2020, são: conhecer, nível, empreender, futuro, solidão, criar, nível e pronta.

A palavra “negócio”, muitas vezes é usada como forma de se referir a qualquer pessoa que empreende, independe de ter uma empresa criada ou não. Assim, foi interessante elas ficarem como núcleo opostos. A palavra “negócio” apareceu mais frequente no discurso da década de 2020. Mas, assim como relatamos, o movimento que ocorre com a palavra “empresa”, nesse caso, também é possível observar nas palavras mais relacionadas com negócio em cada uma das décadas. Na década de 1990, temos junto com “negócio”: espaço, ficar, tempo e procurar — embora não seja uma relação direta. As três últimas estão mais relacionadas com “mercado” e “completo”. Na década de 2000, apareceu a palavra “alto” e, na de 2010, a palavra “mercado”. Mais uma vez, sem uma relação muito direta. Assim, nota-se que a palavra “negócio” é mais enfatizada no discurso de 2020, e sendo acompanhada por “empreendedor” e “segurança”.

Já com esse primeiro gráfico, alguns indícios começam a aparecer. O primeiro é que há diferença no discurso para os pequenos empreendedores. Assim como foi possível perceber as mudanças de contextos, estas também estão evidenciadas nos anúncios de cada década. Sendo que empresa e características mais concretas estão mais presentes nas décadas de 2000 e 2010. Já na década de 2020, prevalece negócio e aspectos mais abstratos, como criar, futuro e pronto. Além disso, o termo “empreendedor” é mais representativo na década de 2020.

Embora as análises por décadas já demonstrem essa divisão interessante, os dados também foram analisados por período, conforme o Gráfico 3 a seguir.

Gráfico 3 – Análise de similitude do *corpus* selecionado por período



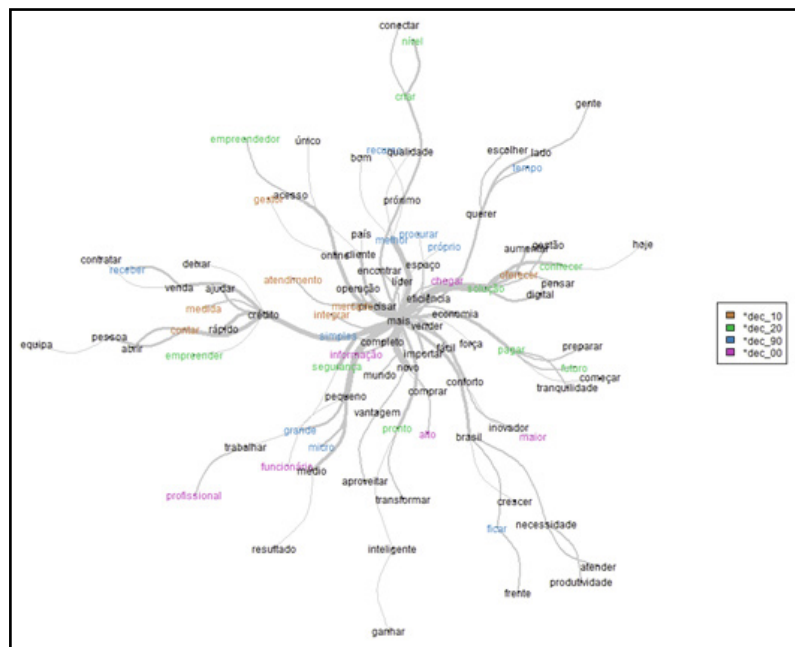
Fonte: Elaborado pela autora, com o *software* Iramuteq.

Nesse caso, a palavra “negócio” continua como raiz marcante do discurso pós-pandemia, já a palavra “empresa” fica como outra raiz, mas não marcada em um período específico. Dessa forma, vamos analisar as palavras no entorno desses núcleos de forma geral. As palavras que se diferenciaram no período antes da pandemia foram: melhor, simples, alto, informação, chegar, grande, ganhar e micro. Já no período pós-pandemia, temos: empreendedor, empreender, segurança, pagar, criar, nível, solução, conhecer, pronto e futuro. Essas análises confirmam o termo “empreendedor” evidente no período pós-pandemia, consequentemente, na década de 2020.

Após essa análise dos dois núcleos centrais do *corpus*, empresa e negócio, foi explorado quais palavras estão no entorno da raiz “mais”. Nas figuras a seguir, rodamos os dados excluindo as palavras “empresa” e “negócio” para verificar o que se atrelava ao “mais”. Esse enfoque

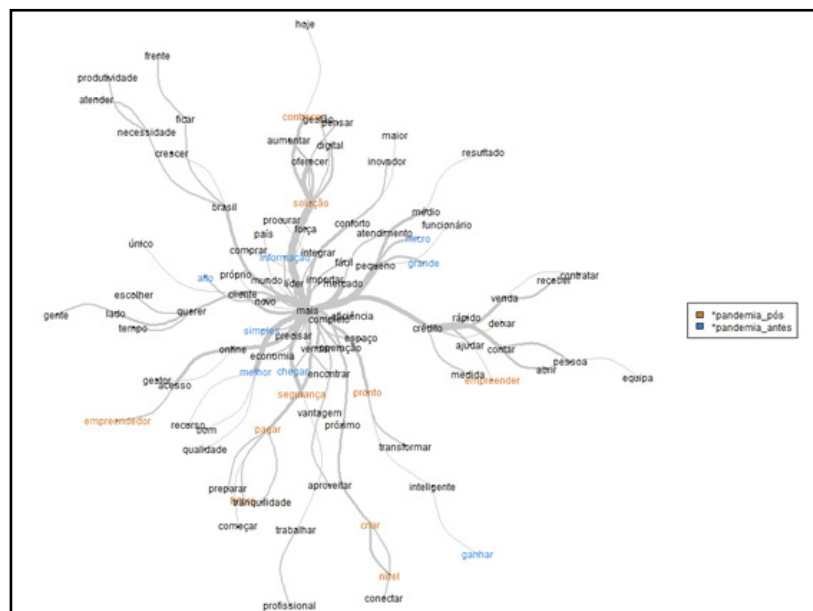
é importante, pois o “mais” pode ser visto como um indicativo de progresso e interessante para se analisar o que se pregava como crescimento em cada década e no período antes e pós-início da pandemia.

Gráfico 4 – Análise de similitude do *corpus* selecionado – MAIS por décadas



Fonte: Elaborado pela autora, com o software Iramuteq.

Dessa forma, em cada década, foi possível perceber o que estava sendo pregado como discurso de aumento e crescimento. Na década de 1990, foram: tempo, recurso e próprio. Ligado também a melhor e grande. Na década de 2000, se destacam: informação, profissional e funcionário. Também aparecendo palavras como alto e maior. Na década de 2010, temos: gestor, mercado, integrar e atendimento. Já na década de 2020, são: empreendedor, empreender, eficiência, criar, próximo, nível e futuro.

Gráfico 5 – Análise de similitude do *corpus* selecionado – MAIS por período

Fonte: Elaborado pela autora, com o *software* Iramuteq.

Ao analisar o antes e pós-início da pandemia, as palavras atreladas ao “mais” antes foram: simples, micro, grande, melhor, chegar, informação, alto e ganhar. Depois, estão: empreendedor, segurança, futuro, pronto, criar, nível, solução e conhecer. Mais uma vez, é possível notar um discurso com ênfase em aspectos mais abstratos e inspiracionais no período pós-pandemia.

Sobre a segunda análise classificatória, AFC e CHD, elas não permitem seleções ou exclusões de palavras. São análises que geram *clusters*, ou seja, grupos, a partir dos textos. O Iramuteq realiza cálculos que permitem descrever classes com suas características e variáveis. No Gráfico 6, CHD – Método da Classificação Hierárquica Descendente, as palavras são plotadas em um plano cartesiano. Nesse caso, os segmentos de textos são classificados pelo seu vocabulário e conjunto deles. A análise obtém os vocabulários semelhantes e diferentes do

SUMÁRIO

segmento de textos. Uma forma complementar de visualização é a AFC, uma Análise Fatorial de Correspondência. A AFC permite à CHD reagrupar palavras em conjuntos que representem unidades de contexto, das quais é possível inferir classes temáticas.

Assim, todas as formas foram consideradas inicialmente. Porém, as marcas e tipos de serviços prestados tiveram muita ênfase. Uma forma de ajuste vislumbrada foi a opção que o Iramuteq oferece de selecionar as categorias que serão consideradas. Dessa maneira, optou-se em considerar adjetivos, advérbios, verbos e pronomes. Os substantivos foram excluídos por englobarem principalmente os nomes das marcas e os tipos de produtos ofertados. Ao gerar o modelo, foram encontrados 4 *clusters* com um coeficiente aceitável de 70%.

Primeiramente, as características dos 4 *clusters* serão apresentadas. O *cluster* 1, englobou 34% dos anúncios; o *cluster* 2, 28%; o 3, outros 14%; e o 4, 16%. Com essa explanação, chega-se aos 4 grupos de estratégias encontradas.

Para facilitar, as palavras mais frequentes e relevantes para a análise de cada um dos *clusters* estão expostas na Tabela 9. O interessante dessas análises é a possibilidade de analisar as diferenças significativas encontradas. O procedimento gerado pelo Iramuteq aponta as diferenças significativas encontradas. Por exemplo, o *cluster* 4 foi considerado o *cluster* do discurso pós-pandemia; o *software* apontou diferença significativa para esse período. Os demais não tiveram uma década marcada como relevante, sendo interpretado que o discurso antes da pandemia englobava 3 perfis de discursos distintos, mas que podem perpassar qualquer um dos períodos.

A Tabela 9 traz o *cluster*, sua representatividade e as palavras mais enfatizadas e significativas por categoria. Também optou-se em já apresentar uma denominação para o *cluster* baseada nessas palavras. Essa denominação foi desenvolvida pela autora e já dá indícios das estratégias narrativas publicitárias presentes nos anúncios voltados aos empreendedores.

Tabela 9 – Clusters identificados nos anúncios de 1990 a 2021

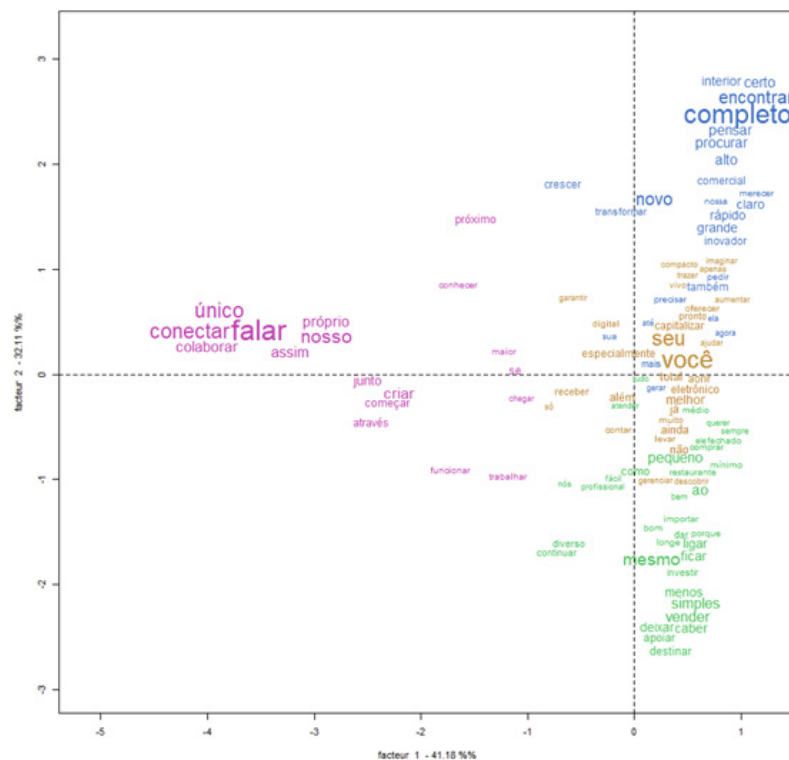
Cluster	% de anúncios do corpus total	Estratégias narrativas (proposto pela autora)	Adjetivos mais frequentes	Verbos mais frequentes	Advérbios mais frequentes	Pronomes mais frequentes
1	34%	Responsabilidade individual e digital	Melhor Total Eletrônico Pronto Digital	Abrir Receber Contar Oferecer	Já Além Ainda Muito	Você Seu
2	28%	Negócio simples e pequeno, mas o trabalho é duro e contínuo para se ir longe.	Simples pequeno diverso bom	Ficar Deixar Caber apoiar destinar dar investir continuar Trabalhar	Longe	
3	22%	Crescimento e mudança constante, sempre inovando, transformando e pensando grande.	Completo novo certo alto grande rápido próximo inovador	encontrar pensar procurar crescer merecer transformar merecer pedir precisar	Mais	Nossa sua
4	16%	Juntos para criar e colaborar para algo maior e único.	Único Próprio Junto Próximo Maior	Falar Conectar Colaborar Criar Começar Conhecer Funcionar trabalhar	Assim Através	Nosso Se

Fonte: Elaborado pela autora.

A diferença das palavras também pode ser visualizada no Gráfico 7 a seguir. No primeiro gráfico, CHD, as palavras, ainda que reunidas em grupos temáticos, são dispostas, de acordo com o tutorial do *software*, em razão da proximidade e da distância entre elas e entre as unidades

de contexto. Além disso, o tamanho das palavras mostradas nos gráficos é proporcional ao chi-quadrado calculado pela interface; isto é, quanto maior a palavra, maior é o chi-quadrado, maior a diferença.

Gráfico 7 – AFC da CHD dos anúncios de 1990 a 2021



Fonte: Elaborado pela autora, com o software Iramuteq.

Para cada *cluster* encontrado, o Iramuteq aponta se alguma das categorias apresentou diferença significativa entre os grupos. Nos grupos 1 e 2, apenas os anúncios se diferenciaram. No grupo 3, houve uma presença mais representativa do segmento automobilístico. Já o grupo 4, como já destacado, demonstrou ser o mais diferente. Nele a categoria de comunicação, a década de 20 e o fato de ser pós-pandemia foram os fatores que pesaram.

SUMÁRIO

Assim, chegamos a quatro *clusters* que serão considerados neste trabalho como quatro grupos de estratégias narrativas centrais trabalhadas em anúncios para pequenos negócios no período de 1990 a 2021. O *software* também aponta os anúncios mais marcantes em cada grupo. A seguir, serão apresentados detalhes das 4 estratégias encontradas e será detalhado um dos anúncios diferenciadores apontados na análise como forma de ilustrar cada uma.

A *estratégia narrativa 1 (cluster 1)* foi a que mais se valeu das palavras “você” e “seu”. Num segundo momento, o digital também ganha relevância. Dessa forma, entende-se que há um grupo de anúncios no qual o conceito central é de *responsabilização, de foco individual e de ênfase no digital*, um tipo de conceito muito próximo ao discurso neoliberal. Nesse grupo, 5 anúncios foram encontrados como pertencentes de forma significativa. Um deles está exposto na Figura 18.

Figura 18 – Anúncio representativo da estratégia 1



Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2010).

SUMÁRIO

Descrição da peça da estratégia narrativa 1

- a. Categoria: serviços financeiros
- b. Marca: Itaú
- c. Título: “O Itaú não entende do seu negócio como você, mas tem o Câmbio on-line que permite à sua empresa degustar o melhor câmbio do mercado”.
- d. *Slogan*: “Itaú. Feito para sua empresa”.
- e. Texto: “Com o Câmbio on-line, você pode cotar e fechar operações de câmbio de qualquer lugar do mundo pelo Itaú Empresas 30 horas, basta ter acesso à internet ou celular. Uma operação ágil e fácil que pode ser realizada sem a necessidade de papéis e burocracia, que permite assinar digitalmente os contratos de câmbio. Assim proporcionamos aos seu negócio mais autonomia e produtividade nas operações de câmbio de exportação, importação e financeiro. É o Itaú agilizando suas operações de câmbio para você cuidar melhor da sua empresa”.

Como enfatizado no anúncio, o termo “você” e “seu” são bastante utilizados. A empresa anunciante posiciona o empreendedor como o que mais entende e que tem autonomia para fazer a melhor escolha ao acessar o *site* da empresa. O digital também é enfatizado nesse conceito, sendo atrelado a autonomia, comodidade e produtividade.

A *estratégia narrativa 2 (cluster 2)* é a estratégia na qual a palavra “pequeno” tem maior ênfase. Mas, ao se observar o conjunto, nota-se um conceito que passa por *negócio simples e pequeno, mas o trabalho é duro e contínuo para se ir longe*. Assim, traz um discurso de persistência, embora não necessariamente de crescimento em termos de tamanho. Pode ser atrelado ao empreendedorismo, que é usado como forma de fugir da informalização e desemprego, no qual o crescimento não é o foco, mas, sim, uma fonte de renda. O conceito do discurso nessa narrativa passa muito pela questão de ser simples, pequeno, mas focado

em trabalho duro e continuidade. Chega a se aproximar de um discurso pós-pandemia. Mas, pelas análises, nenhuma das décadas prevaleceu de forma significativa, gerando o entendimento de que esse conceito pode perpassar diferentes momentos. A Figura 19 a seguir traz um dos três anúncios que foram apontados como representativos deste *cluster*.

SUMÁRIO

Figura 19 – Anúncio representativo da estratégia narrativa 2

#CuideDoPequenoNegocio

A saúde do pequeno negócio também importa.

EM UM MOMENTO COMO ESTE, QUEREMOS MOSTRAR QUE, MESMO DE LONGE, ESTAMOS AO LADO DELE COM O MOVIMENTO.COMPRELOCAL.#CUIDEODOPEQUENONEGOCIO.

- ♥ Peça comida do restaurante da esquina.
- ♥ Faça compras no mercadinho do bairro.
- ♥ Apoiar o comércio da sua vizinhança.

É quem está atrás do balcão que ajuda o Brasil a ir pra frente.
Fique ao lado dele.

A gente sempre vai estar.
Mesmo que, por enquanto, a distância.
A luta pelo pequeno negócio é de todos nós.

compre local

◀ A Stone está destinando:

R\$30 milhões em investimentos tecnológicos para pequenos negócios
R\$100 milhões em investimentos em infraestrutura para pequenos negócios

Milhares de pequenos empreendedores serão beneficiados e terão acesso a ferramentas para vender online, por delivery, e continuar abertos, mesmo de portas fechadas.

Seja lá onde estiver:
qui.de.pequenosnegocios.com.br

Uma iniciativa

stone ton E de todos os brasileiros.

Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2020a).

SUMÁRIO

Descrição da peça da estratégia narrativa 2

- a. Categoria: serviços financeiros
- b. Marca: Stone
- c. Título: “A saúde do pequeno negócio também importa”.
- d. *Slogan*: “Compre local”.
- e. Texto: “Em um momento como este, queremos mostrar que, mesmo de longe, estamos ao lado dele com o movimento compre local #CuideDoPequenoNegocio. Peça comida do restaurante da esquina. Faça compras no mercado do bairro. Apoie o comércio de sua vizinhança. É quem está atrás do balcão que ajuda o Brasil a ir pra frente. Fique ao lado dele. A gente sempre vai estar. Mesmo que, por enquanto, a distância. A luta pelo pequeno negócio é de todos nós. A Stone está destinando: R\$ 30 milhões em incentivos financeiros e R\$ 100 milhões em microcrédito. Milhares de pequenos empreendedores serão beneficiados e terão acesso a ferramentas para vender online, por delivery, e continuar abertos, mesmo de portas fechadas. Tudo para proteger os negócios mais afetados pelo coronavírus em diversos lugares do Brasil. Saiba mais em: cuidedopequenonegocio.com.br”.

A estratégia narrativa 2 foca no aspecto do pequeno. A empresa é vista dessa maneira e o empreendedor é visto como alguém que precisa estar constantemente se esforçando. Um dos anúncios que foram apontados é de uma campanha da empresa Stone lançada já no primeiro mês da pandemia. O negócio é descrito como pequeno e frágil. E o anunciante reconhece e busca ajudar nesse momento específico. Usa frases como “É quem está atrás do balcão que ajuda o Brasil a ir pra frente” para reconhecer o trabalho árduo desse tipo de empreendedor, que também é um dos temas centrais encontrados no conceito 2.

A *estratégia narrativa 3 (cluster 3)* é o grupo em que a palavra “mais” se destaca. Além disso, aspectos relacionados com inovação e

SUMÁRIO

mudança estão mais presentes. A palavra “grande” também tem destaque e a questão de merecimento também aparece. Dessa forma, entende-se que são os anúncios nos quais o conceito central é de *crescimento e mudança constante, sempre inovando, transformando e pensando grande*. Opõe-se ao discurso da estratégia 2, trazendo o lado da inovação de maneira mais significativa do que da necessidade. Além disso, é o que incentiva mais o crescimento e que o pequeno negócio pode se tornar grande. Nessa estratégia começa a diferenciação, pois a inovação e transformação despontam com grande ênfase. Um dos dois anúncios apontados como diferentes significativamente é exposto na Figura 20.

Figura 20 – Anúncio representativo da estratégia narrativa 3

www.citroen.com.br

NÃO IMPORTA O TAMANHO DA SUA EMPRESA. ELA CABE EM UM CITROËN.

NOVA LINHA CITROËN JUMPER 2011 - MUITO MAIS ESPAÇO, MAIS TECNOLOGIA E O MELHOR CUSTO-BENEFÍCIO PARA A SUA EMPRESA.

8000 011 8088

PREÇO FIXO

CONDICIONADO ÚNICO PARA O VEÍCULO Citroën Jumper Furgão 2.3 35 P81 Diesel, motor/diesel, 2011/2011 com preço à vista a partir de R\$ 74.990, taxa mínima de juros e opicional. As especificações técnicas do veículo publicadas são obtidas sem prêmios extras. Itens e acessórios opcionais. Consulte o Clube de Concessionários Citroën para mais informações. Ofertas válidas para pedidos feitos de campo fechados de 1/17/2010 até 31/17/2010, no varejo, dentro do estoque.

NOVA LINHA CITROËN JUMPER 2011. AGORA, MAIS COMPLETA PARA ATENDER AO SEU NEGÓCIO

NOVO Citroën Jumper Furgão Versato 2.3 35 LH - Furgão desenvolvido com chassi alongado e teto alto, ideal para transformações em veículos de transporte ou de serviços. Volume de carga: 12 m³ - Capacidade de carga: 1.530 kg.

Citroën Jumper Minibus - Novo motor 2.3 (D) 127 cv, mais econômico. Minibus com 16 lugares e ar-condicionado de série.

Citroën Jumper Furgão Chassi Médio 2.3 35 P81 - Furgão com teto alto e capacidade de carga de 10 m³ / 1.620 kg.

CRÉATIVE TECHNOLOGIE

CITROËN

Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2010).

SUMÁRIO

Descrição da peça da estratégia narrativa 3


- a. Categoria: automóvel
- b. Marca: Citroën
- c. Título: “Não importa o tamanho da sua empresa. Ela cabe em um Citroën. Nova linha Citroën Jumper 2011. Muito mais espaço, mais tecnologia e o melhor custo-benefício para a sua empresa”.
- d. *Slogan*: “Creative Technologie”.
- e. Texto: “Nova linha Citroën Jumper 2011. Agora, mais completa para atender ao seu negócio. Novo Citroën Jumper Furgão Vertrato 2.3 35 LH – Furgão envidraçado com chassi alongado e teto alto. Ideal para transformação em veículos de transporte ou de serviços. Volume de carga: 12 m³ – Capacidade de carga: 1.530 kg. Citroën Jumper Minibus – Novo motor 2.3 JTD 127 cv, mais econômico. Minibus com 16 lugares e ar-condicionado de série. Citroën Jumper Furgão Chassi Médio 2.3. 35 MH – Furgão com teto alto e capacidade de carga de 10 m³ / 1.629 kg”.















Neste anúncio representativo da estratégia 3, é evidente como os aspectos diferentes e inovadores do produto são colocados em destaque. Ele traz ênfase no crescimento, ao utilizar com frequência o “mais” antes dos adjetivos apresentados do produto.



A *estratégia narrativa 4 (cluster 4)* é a estratégia mais representativa no período pós-pandemia, no qual prevalece um discurso mais inspiracional, com palavras como “criar”, “sonho” e “futuro”. Também se destaca a presença do “nosso” e do “colaborar”, dando sentido em algo menos individual e mais conjunto. Assim, é um grupo de anúncios nos quais o conceito central é de *juntos para criar e colaborar para algo maior e único*. Isso dá indícios do discurso do herói, que tem um desafio pela frente e que precisa de mentores nessa jornada para conquistar algo único. Cinco anúncios foram apontados como diferentes, um deles está exemplificado na Figura 21 a seguir.


SUMÁRIO

Figura 21 – Anúncio representativo do conceito 4



É assim que se   alimenta no iFood
 É assim que se   reinventa no Magalu
 É assim que se   inspira na Creators
 É assim que se  trabalha na Catho
 É assim que se  brilha na Alpargatas
 É assim que se  cresce na Credits
 É assim que se  conecta na Prefeitura do Recife
 É assim que se  movimenta na Tembici
 É assim que se   colabora no Hurb
 É assim que se  inova no Colégio Magno

É assim que se   faz

Google Workspace

 workspace.google.com

Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2021b).

SUMÁRIO

Descrição da peça da estratégia narrativa 4

- a. Categoria: comunicação
- b. Marca: Google
- c. Título: “É assim que se faz”.
- d. *Slogan*: “Google Workspace”.
- e. Texto: “É assim que se alimenta no iFood. É assim que se reinventa no Magalu. É assim que se inspira na Creators. É assim que se trabalha na Catho. É assim que se brilha na Alpargatas. É assim que se cresce na Credits. É assim que se conecta na Prefeitura de Recife. É assim que se movimenta na Tembici. É assim que se colabora no Hurb. É assim que se inova no Colégio Magno”.

Nesse anúncio são apresentadas diferentes ações para os negócios listados. Isso demonstra o foco do conceito quatro, de demonstrar a importância dos pequenos negócios como algo maior, sendo que o anunciante se posiciona como alguém que entende, que sabe como se faz, e sabe da diversidade e necessidade de cada empreendedor. Diferentemente da estratégia três, que focava nos aspectos da tecnologia, nesse o foco está em ações mais amplas, não se dá ênfase no produto nem nas suas características, mas, sim, nos seus benefícios e no que pode ser construído a partir dele.

Com essa última estratégia identificada, foi possível perceber que o discurso vai mudando de aspectos mais específicos do produto para aspectos mais abstratos. Alguns se valem de conceitos atrelados a tecnologia, inovação; outros dão ênfase no pequeno; já outros, no crescimento. Nas primeiras décadas, se mostrava mais distante e enfatizando o empreendedor. Nas demais, vai se aproximando e se valendo do “nosso” e da colaboração.

Até o momento já foi possível identificar algumas evidências de discurso em cada década e, mais que isso, identificar 4 estratégias centrais na publicidade brasileira direcionada ao pequeno empreendedor.

O HERÓI NA PUBLICIDADE

Esta parte do capítulo traz um aprofundamento de algumas peças por década para relacionar as estratégias narrativas publicitárias encontradas com a forma que o empreendedor aparece como herói e a maneira com que a empresa se apresenta como mentora nessa jornada.

O *software* Iramuteq foi essencial para auxiliar na compreensão do material volumoso selecionado das décadas. Contudo, para aprofundar a jornada e entendimento do herói, é necessário ir além das estratégias narrativas centrais encontradas.

Para isso, será usado um protocolo de análise que englobará a descrição da peça com a apresentação da categoria, marca, título, *slogan*, texto e signos icônicos. Na sequência, o protocolo detalha a estratégia da narrativa publicitária, seguido da forma com que o empreendedor é apresentado como herói e como o anunciante se posiciona como mentor. Com esse protocolo, será possível ir além do que está explícito e buscar as inferências e o que está implícito em cada anúncio.

A primeira parte, que engloba aspectos de descrição da peça, é importante, pois contextualiza e traz os principais insumos para a segunda parte. Cada elemento agrega para a compreensão da estratégia narrativa publicitária. Trazer o contexto da categoria e da marca auxilia no entendimento de campos específicos que possam existir na publicidade brasileira. Já o *slogan* resume a informação principal, tenta tornar o produto e marca memorável. O título inicia o circuito linguístico, que é mais explorado ao longo do texto do anúncio. Por fim, os signos icônicos contribuem com o apelo visual presente na peça. Após

SUMÁRIO

a descrição da peça, em que se apresentam insumos suficientes para compreender a estratégia narrativa, a forma como o empreendedor é apresentado como herói e o anunciante como mentor é analisada.

Para essa etapa, é necessária uma nova seleção de anúncios, dentre os 102 explorados até o momento. O critério utilizado foi selecionar 3 anúncios por década antes do início da pandemia, sendo 1 de cada categoria (automóvel, comunicação e serviços financeiros). Para o período pós-pandemia, foram selecionados 3 anúncios por ano, contemplando, também, todas as categorias. Por período, a distribuição ficou de maneira equilibrada, sendo 9 anúncios do período anterior e 6 do período pós-início da pandemia.

A PUBLICIDADE E O EMPREENDEDOR HERÓI NA DÉCADA DE 1990 – ANTES DA PANDEMIA

Nessa década, não houve anúncios de automóveis nas edições analisadas. Dessa forma, dos três anúncios, dois são do setor de comunicação.

A apresentação de cada anúncio contempla aspectos de descrição da peça que são importantes pois contextualizam e trazem os principais insumos para a segunda parte. Cada elemento agrega para a compreensão da estratégia narrativa publicitária. Trazer o contexto da categoria e da marca auxilia no entendimento de campos específicos que possam existir na publicidade brasileira. Já o *slogan* resume a informação principal, busca tornar o produto e a marca memoráveis. O título inicia o circuito linguístico que é mais explorado ao longo do texto do anúncio. Após a descrição da peça em que se apresentam insumos suficientes para compreender a estratégia narrativa, são analisados a forma que o empreendedor é apresentado como herói e o anunciante como mentor.

Figura 22 – Anúncio 1: peça de comunicação do ano de 1990

SUMÁRIO

Microsoft Works®. Transforma pequenas empresas em grandes negócios. Agora você não está mais sozinho em seu negócio próprio. Chegou o MS-Works®, o primeiro software integrado da Microsoft, para ajudá-lo a crescer.

Ele reúne quatro aplicativos totalmente integrados: processador de textos, banco de dados, planilha eletrônica com recursos gráficos e módulo de comunicação.

Incrivelmente fácil de usar, o MS-Works® possui um sistema de treinamento no próprio computador. Mesmo o usuário iniciante começa a obter resultados alguns minutos após o primeiro contato.

Embora seja simples e possa ser utilizado em micros de configuração mínima, o MS-Works® produz relatórios complexos, suportando até impressoras laser.

E o que é melhor: é apresentado totalmente em português! Seus arquivos são compatíveis com os do Lotus 1-2-3 e com documentos gerados no MS-Word®.

O MS-Works® tem também a garantia total CI. Você pode solicitar uma demonstração detalhada agora mesmo, e aproveitar as vantagens do melhor suporte técnico.

Experimente o MS-Works®. Ou melhor, vá em frente com o MS-Works®.

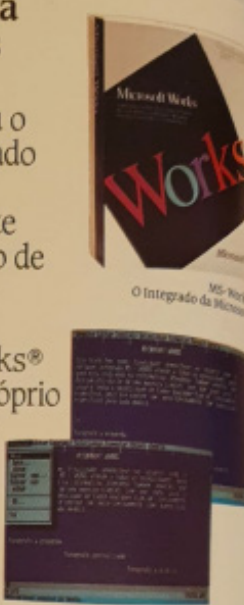
Totalmente em Português!

DE C\$ 28 MIL,00 POR ANO
15.776 ^{com}

Promoção válida até 31/07/90

Microsoft **CI** **COMPUCENTER**
INFORMÁTICA

Vendas e informações
R. Bela Cintra, 967 - 10º andar - CEP 01415 - São Paulo - SP
Tel.: (011) 257-0577 - Tlx: 11 30509 UPMO BR Fax: (011) 257-1121



Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (1990).

SUMÁRIO

Descrição do anúncio

- a. Categoria: comunicação
- b. Marca: Microsoft
- c. Título: “Microsoft Works. Transforma pequenas empresas em grandes negócios”.
- d. Slogan: “Microsoft Works. O integrado da Microsoft”.
- e. Texto: “Agora você não está mais sozinho em seu negócio próprio. Chegou MS-Works, o primeiro software integrado da Microsoft. Ele reúne aplicativos totalmente integrados: processador de textos, banco de dados, planilha eletrônica com recursos gráficos e módulo de comunicação. Incrivelmente fácil de usar, o MS-Works possui um sistema de treinamento no próprio computador. Mesmo o usuário iniciante começa a obter resultados alguns minutos após o primeiro contato. Embora seja simples e possa ser utilizado em micros de configuração mínima, o MS-Works produz relatórios complexos, suportando até impressoras laser. E o que é melhor: é apresentado totalmente em português! Seus arquivos são compatíveis com os do Lotus 1-2-3 e com documentos gerados no MS-Word. O MS-Word tem também a garantia total CI. Você pode solicitar uma demonstração detalhada agora mesmo, e aproveitar as vantagens do melhor suporte técnico. Experimente o MS-Works. Ou melhor, vá em frente com o MS-Works”.

Narrativa publicitária e jornada do herói

- a. Estratégia narrativa: crescimento de pequeno para grande. Essa relação de pequeno e grande também pode ser percebida na forma que o *software* é apresentado. É um *software* simples, mas que permite ações complexas.
- b. Herói: o empreendedor herói desse anúncio é alguém que está em um mundo comum, considerado simples e pequeno. O mundo especial que ele deve atingir é o mundo de uma empresa grande,

SUMÁRIO

pois o anúncio aponta que, mesmo sendo pequeno, é importante pensar grande. É alguém que consegue, mesmo em um lugar simples e pequeno, realizar coisas complexas e buscar crescer.

- c. Mentor: posiciona-se como alguém com ferramentas para transformar o empreendedor, ir em frente e fazê-lo crescer. Além disso, apresenta algo que seja de uso e aprendizado simples, sugerindo esse papel de auxílio no processo. Também sugere que, com sua ajuda, os resultados são vistos rapidamente.

Figura 23 – Anúncio 2: peça de serviços financeiros do ano de 1995

Imagine o
que você faria
com esta revista
em uma mão
e dinheiro
vivo na outra.

Nesta revista você encontra tudo o que precisa para fazer a sua empresa virar um grande negócio. Ou melhor, quase tudo. Porque os bons negócios podem ser ainda melhores quando você tem dinheiro vivo na mão.

É por isso que existe o Coopercap Bamerindus. Com ele, você escolhe quanto quer juntar e em quanto tempo, optando por prazos de 12 a 48 meses. Deposta um pouco por mês e

concorde a 4 sorteios mensais. Se você for sorteado, receberá o valor já capitalizado no seu plano, mais a antecipação das parcelas a serem pagas. (É deduzida apenas a taxa de administração.)

Se não for, receberá no final do plano o saldo de seu título atualizado e capitalizado.

Coopercap Bamerindus. Dinheiro para o seu projeto não ficar só no papel.

COOPERCAP
BAMERINDUS

Tudo o que você quer da vida,
só que mais depressa.

Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (1995b).

SUMÁRIO

Descrição do anúncio

- a. Categoria: serviços financeiros
- b. Marca: Bamerindus
- c. Título: “Imagine o que você faria com esta revista em uma mão e dinheiro vivo na outra”.
- d. *Slogan*: “Tudo o que você quer da vida, só que mais depressa”.
- e. Texto: “Nesta revista você encontra tudo o que precisa para fazer a sua empresa virar um grande negócio. Ou melhor, quase tudo. Porque os bons negócios podem ser ainda melhores quando você tem dinheiro vivo na mão. É por isso que existe o Cooper-cap Bamerindus. Com ele, você escolhe quanto quer juntar e em quanto tempo, optando por prazos de 12 a 48 meses. Deposita um pouco por mês e concorre a 4 sorteios mensais. Se você for sorteado, receberá o valor já capitalizado no seu plano, mais a antecipação das parcelas a serem pagas. (É deduzida apenas a taxa de administração). Se não for, receberá no final do plano o saldo de seu título atualizado e capitalizado. Cooper-cap Bamerindus. Dinheiro para o seu projeto não ficar no papel”.

Narrativa publicitária e jornada do herói

- a. Estratégia narrativa: o título do anúncio remete ao ditado “mais vale um pássaro na mão do que dois voando” para atribuir que o ideal é a revista em uma mão, que representa conhecimento, e dinheiro na outra, que representa investimento. Dinheiro é fundamental, é destacado como o que falta para o negócio crescer e como uma forma de segurança. O conceito de depressa e acelerar também aparecem como centrais.
- b. Herói: alguém que deseja crescer e precisa de conhecimento e recursos para isso. Alguém que tem ideias no papel.

- c. Mentor: alguém que auxilia o herói a se tornar grande. A vantagem ofertada é recurso de forma rápida.

Figura 24 – Anúncio 3: peça de comunicação do ano de 1995

4 EM 1 XEROX.
CHEGOU O SEU ESCRITÓRIO DIGITAL COMPACTO.

X-3006. O primeiro Multifuncional do mundo com estas especificações. Fax, impressora, copiadora e scanner* para atender às múltiplas necessidades das pequenas e médias empresas, dos profissionais liberais e até mesmo daqueles que trabalham em casa. Pode ou não ser ligado ao seu PC. Transmite e recebe fax em papel comum. Imprime. Copia. Escaneia. Algumas funções podem ser operadas simultaneamente aumentando a produtividade. O inédito recurso OCR TextBridge* recupera digitalmente informações a partir de uma cópia impressa, editando o texto e permitindo sua modificação sem a necessidade de criar novamente o documento. Mas não todas as sociedades que o melhor mesmo é você ligar para a

TELEMARKETING XEROX
0800-15-4444
CAX DOIS, AV. N. S. DE FÁTIMA
C/CEX-04, SÃO PAULO, SP

Quatro necessidades.
Quatro equipamentos.
Uma Solução.
Xerox.

THE DOCUMENT COMPANY
XEROX

Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (1995b).

Descrição do anúncio

- Categoria: comunicação
- Marca: Xerox
- Título: “Quatro necessidades. Quatro equipamentos. Uma solução Xerox”.
- Slogan: “The document Company. Xerox”.
- Texto: “4 em 1 XEROX. Chegou o seu escritório Digital Compacto. X-3006. O primeiro Multifuncional do mundo com essas especificações. Fax, impressora, copiadora e scanner* para atender às múltiplas necessidades das pequenas e médias empresas, dos profissionais liberais e até mesmo daqueles

SUMÁRIO

que trabalham em casa. Pode ou não ser ligado ao seu PC. Transmite e recebe faz em papel comum. Imprime. Copia. Escaneia. Algumas funções podem ser operadas simultaneamente aumentando a produtividade. O inédito recurso OCR TextBridge* recupera digitalmente informações a partir de uma cópia impressa, editando o texto e permitindo sua modificação sem a necessidade de criar novamente o documento. Mas são tantas as novidades que o melhor mesmo é você ligar para a gente e marcar uma demonstração. Ou melhor, quatro. *Opcionais. Disponíveis a partir de setembro”.

Narrativa publicitária e jornada do herói

- a. Estratégia narrativa: o tema central é de novidade e facilidade. Destaca a produtividade como resultado a ser alcançado. O anúncio aponta como público tanto pequenas e médias empresas quanto profissionais liberais e pessoas que trabalham em casa e apresentam múltiplas necessidades.
- b. Herói: alguém que tem múltiplas necessidades e está em busca de simplificações para aumentar sua produtividade.
- c. Mentor: posiciona-se como alguém que entende as necessidades e apresenta a solução de forma simplificada. Além disso, se porta como único, ao anunciar como o primeiro a ofertar essa solução.

Fechando a análise da década de 1990, temos 3 anúncios que abordaram conceitos distintos. Trazendo as quatro estratégias narrativas principais encontradas na análise anterior, é possível identificá-las também nesse momento, embora mais de uma se façam presentes em cada anúncio. Nas peças da Microsoft e da Cooper-cap, percebe-se uma proximidade com a estratégia narrativa 2, “negócio simples e pequeno, mas o trabalho é duro e contínuo para se ir longe”, na qual a interlocução descreve o empreendedor como

SUMÁRIO

pequeno, mas que deseja ser grande. E as empresas oferecem ferramentas e recursos para esse crescimento. Já no anúncio da Xerox, a estratégia narrativa central fica mais próxima da estratégia narrativa 3, “crescimento e mudança constante, sempre inovando, transformando e pensando grande”, pelo destaque dado a inovação.

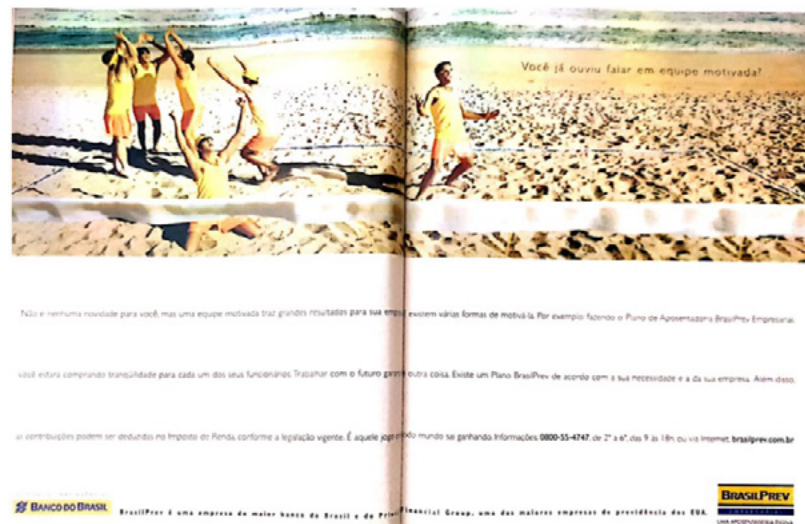
De qualquer forma, o que eles têm em comum são as características da criação publicitária da época. A década de 1990 é um período em que a propaganda brasileira utilizava a rede semântica do texto, explorava o campo associativo. Buscava-se narrar e contar histórias com argumentos subjetivos e interativos. O texto apresentava papel central, era criado como se não tivesse ilustração, devia ser autoexplicativo. O anúncio não seria só texto ou só ilustração, mas uma combinação dos dois, sendo valorizado um texto criativo (BERTOMEU, 2006).

Era um momento em que predominava a razão como elemento de sedução, com a opinião do anunciante sendo manifestada de forma direta (CARRASCOZA, 2008). Aspectos funcionais e racionais predominavam. Textos eram marcados por informações objetivas sobre o produto ofertado. Segundo Santaella (2017), há um destaque para as funções básicas e necessidades do consumidor, dessa forma, configurando o modelo apolíneo proposto por Carrascoza (2008), no qual domina a modalidade descritiva e dissertativa do texto.

A PUBLICIDADE E O EMPREENDEDOR HERÓI NA DÉCADA DE 2000

Para a década de 2000, foram analisados três anúncios, um de cada categoria.

Figura 25 – Anúncio 4: peça de serviços financeiros do ano de 2000



Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2000).

Descrição do anúncio

- a. Categoria: serviços financeiros
- b. Marca: Banco do Brasil
- c. Título: “Você já ouviu falar de equipe motivada?”.
- d. Slogan: “BrasilPrev. Uma aposentadoria digna”.
- e. Texto: “Não é nenhuma novidade para você, mas uma equipe motivada traz grandes resultados para sua empresa. E existem várias formas de motivá-la. Por exemplo: fazendo o Plano de Aposentadoria BrasilPrev Empresarial você estará comprando tranquilidade para cada um dos seus funcionários. Trabalhar com o futuro garantido é outra coisa. Existe um Plano BrasilPrev de acordo com a sua necessidade e da sua empresa. Além disso, as contribuições podem ser deduzidas do Imposto de Renda, conforme a legislação vigente. É aquele jogo onde todo

mundo sai ganhando. Informações: 0800-55-4747, de 2ª a 6ª, das 9h às 18h, ou via Internet: brasilprev.com.br”.

Narrativa publicitária e jornada do herói

- a. Estratégia narrativa: o tema central do anúncio é motivação de equipe. A equipe motivada é para gerar mais resultados. Tranquilidade e futuro garantido são importantes para uma equipe. Isso é conseguido através de uma aposentadoria digna, ou seja, as pessoas desejam estabilidade e garantia ao se aposentar de forma digna. E a dignidade passa por ter recursos financeiros nesse momento da vida.
- b. Herói: alguém que lidera e que precisa motivar sua equipe para atingir resultados.
- c. Mentor: ajuda todo mundo a sair ganhando, entende como oferecer ferramentas para o herói motivar sua equipe e atingir resultados.

SUMÁRIO

Figura 26 – Anúncio 5: peça de automóvel do ano de 2000



Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2000).

SUMÁRIO

Descrição do anúncio

- a. Categoria: setor automobilístico
- b. Marca: Renault
- c. Título: “O interior é comprido, o teto é alto e o sorriso é largo”.
- d. *Slogan*: “Renault Kangoo express 1.0 e 1.6. Para você que pensa grande”.
- e. Texto: “O Renault Kangoo Express é o furgão leve mais compacto da categoria. Ele foi pensado para ser não apenas mais adequado para a carga, mas também o mais confortável para o motorista e o passageiro. Veja por quê: posição mais elevada para dirigir – grande visibilidade – porta lateral deslizante – portas traseiras assimétricas. De série na versão RL 1.6: banco do passageiro rebatível em 90° para cargas mais compridas e, como opcionais, ar-condicionado, direção hidráulica e air bag duplo — capacidade de carga e volume: 1,9 59 CV — 470kg e até 2,8 m³ / 1.6 90 CV — 760 kg e até 3m³. Renault Assistência 24 horas: 2 anos de socorro técnico grátis em todo o Mercosul. www.renault.com.br. Informações Renault: 0800 555615”.

Narrativa publicitária e jornada do herói

- a. Estratégia narrativa: o tema central é pensar grande. Embora o empreendedor seja visto como pequeno, apresenta-se o produto com atributos que remetem a grande, tais como espaçoso e o próprio sorriso da pessoa, “largo”, relacionando com o *slogan* que destaca esse ser um produto para alguém que pensa grande. O homem em formato de animação maior que o normal também reforça esse discurso. Além de a cabeça ser o item mais desproporcional, reforçando o “pensar grande”.
- b. Herói: pela imagem, remete a um homem adulto, branco e feliz. Trata-se de uma animação que dá ênfase ao sorriso. O herói é

alguém que pensa grande, quer crescer e é feliz. Além disso, quanto mais espaço, que remete ao grande, mais feliz.

- c. Mentor: alguém que pensa no herói e nas suas necessidades. No caso das necessidades, seria de espaço; já, no caso do herói, seria o conforto.

SUMÁRIO

Figura 27 – Anúncio 6: peça de comunicação do ano de 2005



Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2005).

SUMÁRIO

Descrição do anúncio

- a. Categoria: comunicação
- b. Marca: Bematech
- c. Título: “Com a Bematech, você pode mais”.
- d. *Slogan*: “Bematech. Soluções em automação comercial”.
- e. Texto: “A automação comercial é um fator determinante no sucesso do seu negócio. Por isso, a Bematech é sempre a melhor escolha. Líderes de mercado, nossas soluções são completas e oferecem tudo que você precisa para se preocupar apenas em fazer sua empresa crescer. Na hora de escolher seu parceiro em automação comercial, escolha a Bematech. Com a Bematech, você pode mais”.

Narrativa publicitária e jornada do herói

- a. Estratégia narrativa: o tema central é de superação, de poder fazer mais. Remete a crescimento. Para isso, existem soluções completas com tudo que é necessário para a empresa crescer e o empreendedor não precisar se preocupar.
- b. Herói: alguém que se supera e que sempre está em busca de mais.
- c. Mentor: se posiciona como parceiro. Como alguém que poupa o herói, oferecendo ferramentas que serão de grande utilidade para crescer e não darão problema.

Na década de 2000, o texto passa a ser mais rápido e conciso na peça publicitária. A sensação visual provocada pela imagem da televisão mudou esse enfoque (BERTOMEU, 2006). E é o que se nota nas peças analisadas neste período. As imagens passam a ganhar espaço, embora os textos ainda estejam ocupando destaque também.

SUMÁRIO

Nota-se, também, a ênfase nos apelos emocionais aparecendo. Trazendo apelos tanto dionisíacos quanto apolíneos (CARRASCOZA, 2008), como no anúncio da Bematech, com o apelo de superação, através da relação com o atletismo.

Nos anúncios, as imagens começam a ter maior ênfase. Porém, podendo ser vistas, ainda, com a mesma importância do texto, ou seja, a imagem integrada ao texto e a relação texto-imagem encontrando redundância e informatividade (SANTAELLA, 2017). Começam a aparecer pessoas, e não apenas imagens do produto. Nos três, foi possível perceber a predominância do gênero masculino, jovem e branco. Pode-se notar o início de construção de estereótipos do empreendedor enquanto pessoa, sendo os estereótipos, segundo Carrascoza (1999), fórmulas consagradas que são apontadas como “verdade” já aceita pelo público, impedindo questionamentos a respeito do que está sendo comunicado.

Novamente, é possível perceber características das quatro estratégias narrativas centrais identificadas nas análises anteriores, mas com algumas predominâncias em cada. O anúncio da Renault é bem característico quanto à estratégia narrativa 2: “negócio simples e pequeno, mas o trabalho é duro e contínuo para se ir longe”. O empreendedor é destacado como alguém que precisa de grande esforço, pequeno e que deseja crescer. Já no anúncio da Bematech, inclusive pela categoria anunciada, a inovação ganha ênfase. Assim, nota-se grande relação com a estratégia narrativa 3: “crescimento e mudança constante, sempre inovando, transformando e pensando grande”. Por fim, o anúncio do Banco do Brasil dá destaque à equipe e à construção de futuro que se aproxima da estratégia narrativa 4: “de juntos para criar e colaborar para algo maior e único” — embora essa estratégia narrativa vá ficar mais presente na década de 2020.

A PUBLICIDADE E O EMPREENDEDOR HERÓI NA DÉCADA DE 2010

Na década de 2010, outros três anúncios foram analisados, mantendo um por categoria de produto.

Figura 28 – Anúncio 7: peça de serviços financeiros do ano de 2010



Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2010).

Descrição do anúncio

- Categoria: serviços financeiros
- Marca: Santander
- Título: “Santander conta integrada. Inovação para pequenas e médias empresas”.
- Slogan: “Valorizando ideias por uma vida melhor”.

SUMÁRIO

- e. Texto: “Menos despesa, mais crédito, mais resultado para sua empresa. Vamos juntos? Chegou a Santander Conta Integrada, a primeira conta pessoa jurídica que vem com maquininha exclusiva e benefícios para ajudar a floricultura da Helena Lunardelli e a sua empresa a render muito mais. Só o Santander Conta Integrada oferece: Redução de até 100% no valor do pacote de serviços da conta corrente; Mais crédito para a sua empresa; Santander GetNet P.O.S.: com transmissão por banda larga ou telefone e antecipação de recebíveis na própria maquininha; 5 dias sem juros por mês no Cheque Empresa Plus; Domicílio centralizado: única conta pra receber os créditos das vendas com cartões Visa e MasterCard. Fale com um de nossos gerentes”.

Narrativa publicitária e jornada do herói

- a. Estratégia narrativa: o tema central é de inovação. Explora gerar ideias, inovação, para render mais e, conseqüentemente, ter mais resultados e uma vida melhor. O foco é o aumento de vendas, e não necessariamente o aumento de tamanho da empresa.
- b. Herói: dona de uma floricultura que deseja uma vida melhor e pode obter isso ao inovar e vender mais.
- c. Mentor: oferece ferramentas exclusivas, com facilidade, como a integração de serviços para que o herói consiga alcançar mais resultados. É alguém que se propõe a ir junto.

SUMÁRIO

Figura 29 – Anúncio 8: peça de automóvel do ano de 2019

Seja gentil. Seja o trânsito seguro.



Seu negócio merece a sexta estrela.

Seu negócio já é cinco estrelas. Para ficar ainda melhor, ele merece uma Sprinter Mercedes-Benz, que oferece a tecnologia, o conforto, a segurança e a credibilidade necessária para o seu negócio. Um veículo confiável, pronto para trazer ainda mais rentabilidade para a sua empresa. Vá até o concessionário e conquiste a sua sexta estrela.

A linha de vans mais premiada do mercado

MercedesBenzVansBR | CRC: 0400 970 9090 | www.mercedes-benz.com.br/vans

Mercedes-Benz
Vans. Nascidas para andar.



Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2019).

SUMÁRIO

Descrição do anúncio

- a. Categoria: automóvel
- b. Marca: Mercedes-Benz
- c. Título: “Seu negócio merece a sexta estrela”.
- d. *Slogan*: “Mercedes Benz Vans. Nascidas para rodar”.
- e. Texto: “Seu negócio já é cinco estrelas. Para ficar melhor, ele merece uma Sprinter Mercedes-Benz, que oferece a tecnologia, o conforto, a segurança e a credibilidade necessária para o seu negócio. Um veículo confiável, pronto para trazer ainda mais rentabilidade para a sua empresa. Vá até o concessionário e conquiste a sua sexta estrela. A linha de vans mais premiada do mercado”.

Narrativa publicitária e jornada do herói

- a. Estratégia narrativa: o tema central passa por inovação e rentabilidade. O anúncio faz uma analogia ao conceito de qualidade 5 estrelas, sugerindo que o empreendedor precisa da sexta estrela, no caso, a estrela da logomarca do anunciante. Itens físicos dos veículos são destacados, enfatizando aspectos tecnológicos e apontados como superioridade. Esses itens são para gerar mais rentabilidade para a empresa. Neste caso, também o foco é aumento da rentabilidade, não necessariamente do tamanho da empresa.
- b. Herói: deseja mais rentabilidade, mas precisa confiar, ou seja, precisa de ferramentas de alguém com credibilidade.
- c. Mentor: oferece confiança e credibilidade ao herói. Os prêmios que destaca são para reforçar essa característica. Posiciona-se como alguém que tem as ferramentas certas para dar mais rentabilidade ao empreendedor.

Figura 30 – Anúncio 9: peça de serviços de comunicação – 2015

SUMÁRIO



**A CLARO TEM SOLUÇÕES
PARA GRANDES EMPRESAS
E EMPRESAS QUE
PENSAM GRANDE.**

GESTOR ONLINE

Com o Gestor Online da Claro, tanto as grandes como as pequenas e médias empresas conseguem controlar os gastos dos funcionários.

M. Dias Branco
Líder no mercado nacional de massas e biscoitos que usa mais de 3.000 linhas e nossa Gestor Online.

Estímia Arquitetura e Engenharia
Com o Gestor Online, a empresa gerencia as suas linhas e diminui os seus custos.

É você quem faz o agora.



Agende uma visita: 0800 772 1402 ou claro.com.br

Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2015).

SUMÁRIO

Descrição do anúncio

- a. Categoria: comunicação
- b. Marca: Claro
- c. Título: “A Claro tem soluções para grandes empresas e empresas que pensam grande”.
- d. *Slogan*: “Claro. É você quem faz o agora”.
- e. Texto: “Gestor online. Com o Gestor Online da Claro, tanto as grandes como as pequenas e médias empresas conseguem controlar os gastos dos funcionários. Colmeia Arquitetura e Engenharia – Com o Gestor online, a empresa gerencia as suas linhas e diminui os seus custos. M. Dias Branco – Líder no mercado nacional de massas e biscoitos que usa mais de 3.000 linhas e nosso Gestor online”.

Narrativa publicitária e jornada do herói

- a. Estratégia narrativa: remete ao conceito do empreendedor poder criar seu presente e seu futuro. E reforça o pensar grande, mesmo sendo empresa pequena. A empresa é apresentada como alguém que tem controle sobre custos e funcionários.
- b. Herói: alguém que pensa grande e é capaz de construir seu destino. Retrato como homem branco, de idade adulta, não tem empresa grande, mas pensa grande. Também pode ser dono de empresa pequena e média empresa. Responsável pelo seu presente, tem que controlar gastos e gerir funcionários. Pode ser tanto alguém mais formal quanto mais informal. Pode atuar em áreas diversas, como a de serviços, como arquitetura e de indústria, representadas nas imagens.

SUMÁRIO

- c. Mentor: irá auxiliar o herói a construir o presente e o futuro. A empresa se posiciona como alguém que pode ajudar nesse processo solitário, ao contribuir com soluções. Para isso, a tecnologia é apontada como importante (seja o *tablet* ou o computador).

Nos três anúncios da década de 2010, um deles remeteu a características mais presentes nas décadas passadas. A peça da Mercedes Benz focou no produto e suas características, trazendo mais referências de um discurso apolíneo, destacando descrições de características do produto (CARRASCOZA, 2008). Muito embora a imagem ganhe mais espaço e função no papel de demonstrar essas características. Já nas outras duas peças predominou o modelo dionisíaco, também se valendo de pessoas como representações e do reforço de estereótipos. Vale o destaque que é em uma peça analisada dessa década que foi encontrada a primeira mulher como empreendedora — um anúncio do Santander. Deve-se considerar que foi uma seleção amostral e que em outras décadas isso já pode ter aparecido. Porém, no material analisado, se trata da primeira referência. O estereótipo homem, branco e jovem ainda se mostra dominante, tendo sido reforçado no anúncio da Claro.

Com relação as estratégias narrativas, assim como visto no discurso político, há uma grande ênfase na inovação nessa década. Nos anúncios isso também está presente. Em dois deles (anúncio do Santander e da Mercedes Benz), a inovação é destacada como forma de facilitar, não necessariamente como forma de crescer em tamanho. Assim, relacionado à estratégia narrativa 1: “responsabilização, de foco individual e de ênfase no digital”. O terceiro anúncio, da Claro, traz diversos pontos de conceitos, como pensar grande, futuro e inovação. Porém, como a ênfase maior foi na inovação, e não no indivíduo, aproxima-se mais da estratégia narrativa 3: “crescimento e mudança constante, sempre inovando, transformando e pensando grande”.

A PUBLICIDADE E O EMPREENDEDOR HERÓI NA DÉCADA DE 2020 E PANDEMIA

Para a última década analisada, por também ser o período de início da pandemia, foram analisados 6 anúncios.

Figura 31 – Anúncio 10: peça de serviços financeiros do ano de 2020



Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2020d).

SUMÁRIO

Descrição do anúncio

- a. Categoria: serviços financeiros
- b. Marca: Banco do Brasil
- c. Título: “Já imaginou suas novas possibilidades?”.
- d. *Slogan*: “Abra a conta da sua empresa”.
- e. Texto: “Para levar o seu negócio mais longe, o primeiro passo é visualizar. E você tem o Banco do Brasil inteiro para te ajudar”.

Narrativa publicitária e jornada do herói

- a. Estratégia narrativa: possibilidade de visualizar e criar o futuro. O foco é na abertura da empresa, que seria o primeiro passo para se ir longe.
- b. Herói: alguém que enxerga possibilidades e deseja ir longe.
- c. Mentor: ajuda a visualizar, sonhar e dar o primeiro passo.

Figura 32 – Anúncio 11: peça de comunicação do ano de 2020

f i n t y t u /embratel



Vamos criar juntos o próximo nível do home office?

Estamos inventando um novo jeito de trabalhar, um novo jeito de colaborar, um novo jeito de nos conectarmos. Estamos desenhando nosso próprio futuro. Vamos criar juntos o próximo nível?

Fale com nossos especialistas ou conheça as soluções para sua empresa em embratel.com.br











OBJETIVIDADE PROBLEMA COLABORAÇÃO SEGURANÇA SÍMBOLO
 CUSTOS EXPERIÊNCIA INTELIGÊNCIA SERVIÇOS

Embratel
SUA EMPRESA NO PRÓXIMO NÍVEL.

Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2020d).

Descrição do anúncio

- a. Categoria: comunicação
- b. Marca: Embratel
- c. Título: “Vamos criar juntos o próximo nível do home office?”.

- d. *Slogan*: “Embratel. Sua empresa no próximo nível”.
- e. *Texto*: “Estamos inventando um novo jeito de trabalhar, um novo jeito de colaborar, um novo jeito de nos conectarmos. Estamos desenvolvendo nosso próprio futuro. Vamos criar juntos o próximo nível? Fale com nossos especialistas ou conheça as soluções para sua empresa em embratel.com.br”.

Narrativa publicitária e jornada do herói

- a. *Estratégia narrativa*: inovação; através de tecnologia, é possível reinventar o futuro.
- b. *Herói*: alguém que trabalha duro, inova, colabora, se conecta e tem capacidade de criar o futuro.
- c. *Mentor*: dá subsídios e soluções para o herói ir para um nível acima e para criar seu futuro. Posiciona-se como alguém que irá criar junto.

Figura 33 – Anúncio 12: peça de automóvel do ano de 2021



Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2021c).

SUMÁRIO

Descrição do anúncio

- a. Categoria: automóvel
- b. Marca: Volkswagen
- c. Título: “Novo Delivery Express +”.
- d. *Slogan*: “Caminhões. Ônibus”.
- e. Texto: “Carteira B. Livre circulação. Pedágio de carro. + Segurança. Acesse www.vwco.com.br e conheça nossa condição especial”.

Narrativa publicitária e jornada do herói

- a. Estratégia narrativa: facilidade, simplicidade e rapidez. O “express” presente na marca reforça esse conceito.
- b. Herói: alguém que faz seu trabalho de forma prática e feliz.
- c. Mentor: alguém que dá subsídios para o herói ter mais facilidade na sua trajetória.

Figura 34 – Anúncio 13: peça de comunicação do ano de 2021



Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2021d).

Descrição do anúncio

- a. Categoria: comunicação
- b. Marca: Vivo

SUMÁRIO

- c. Título: “Tecnologia no varejo”.
- d. *Slogan*: “Vivo Empresas”.
- e. Texto: “Com Vivo Empresas, você tem soluções digitais eficientes para aumentar a lucratividade e otimizar o seu negócio, além de melhorar a experiência do cliente”.

Narrativa publicitária e jornada do herói

- a. Estratégia narrativa: digital, tecnológico, facilidade e resultados.
- b. Herói: alguém que busca lucro, otimização e relação com os clientes. O crescimento não é necessariamente em termos de tamanho, mas em termos de melhorar os processos do dia a dia para serem mais efetivos.
- c. Mentor: apresenta as soluções simples e tecnológicas para o herói atingir seu objetivo.

Figura 35 – Anúncio 14: peça de automóvel do ano de 2021



Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2021f).

SUMÁRIO

Descrição do anúncio

- Categoria: automóvel
- Marca: Peugeot
- Título: “Nova Peugeot Expert Vitré”.
- Slogan*: “Peugeot Professional”.
- Texto: “Agora com vidros na traseira e nas laterais. Versátil e pronta para transformar o seu negócio”.

Narrativa publicitária e jornada do herói

- Estratégia narrativa: completo para atender todas as necessidades.
- Herói: deseja algo que auxilie a transformar seu negócio. Pode depender de diferentes tamanhos, mas tem foco em exportar.
- Mentor: entende das necessidades do herói e oferece diferentes opções para que uma se adeque ao que ele precisa.

Figura 36 – Anúncio 15: peça de serviços financeiros do ano de 2021



Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2021e).

SUMÁRIO

Descrição do anúncio

- a. Categoria: serviço financeiro
- b. Marca: Bradesco
- c. Título: “Empreender no presente para desafiar o futuro”.
- d. *Slogan*: “Bradesco. Empresas e negócios”.
- e. Texto: “Consórcio Bradesco. O novo imóvel da sua empresa com: Até 192 meses para pagar. Taxa de administração a partir de 1,55% a.a. Muitas chances de ser sorteado”.

Narrativa publicitária e jornada do herói

- a. Estratégia narrativa: criação e construção de futuro. O fato de ter a placa “em breve” demonstra que é possível criar algo novo no futuro, e isso torna a pessoa feliz. O termo “desafiar” também merece destaque por demonstrar que é dado poder ainda maior para o indivíduo em termos de construção de futuro. Além de o futuro ser visto como algo incerto e não muito positivo.
- b. Herói: alguém feliz, seguro e que, além de criar, pode desafiar o futuro. Embora esteja passando por mudanças, as perspectivas demonstram tranquilidade pelo semblante da mulher retratada no anúncio.
- c. Mentor: oferece suporte para desafiar e enfrentar o futuro.

Esse é um período no qual as imagens predominam. A redação publicitária se destaca pela natureza híbrida, na qual há junção do texto e imagem. Quando imagem e texto de alguma forma se interpenetram. Segundo Santaella (2017), a imagem é superior ao texto, domina e é mais informativa. Sem a imagem, a concepção do objeto seria difícil de ser expressada. Isso fica evidente no anúncio da Volkswagen, no qual praticamente há apenas a imagem e o nome do produto, sem nenhum texto explicativo a acompanhando.

SUMÁRIO

Há dominância imagética, isto é, a imagem contém mais informações que o texto. O texto fica em segundo plano. A imagem é dominante não apenas no tamanho, mas nos seus atributos como cores, formas e fundo (SANTAELLA, 2017). E, além disso, o uso de representações se consolida com perfis variados de pessoas. O estereótipo de empreendedor sai do homem branco e jovem e passa a trazer diversidade. Número maior de mulheres, negros e pessoas na terceira idade passam a aparecer. Para além do movimento de diversidade presente na publicidade, isso também demonstra como o discurso empreendedor passa a abarcar a todos.

Já é uma década na qual os aspectos emocionais caracterizados pela função emotiva, conativa e fática predominam. É a mensagem que fala ao coração, aos afetos e aos valores (SANTAELLA, 2017). Prevalece o modelo dionisíaco, que foca no sentimento do receptor (CARRASCOZA, 2008). Além de ter se tornado o mais frequente na contemporaneidade, com invasão de técnicas de *storytelling* e identificação do consumidor (SANTAELLA, 2017). O período de pandemia trouxe ênfase maior na sensibilidade.

Podemos perceber influência do meio digital, que passou a predominar. Segundo Santaella (2017), o perfil cognitivo do consumidor no meio digital passa a ser o de alguém com pouca concentração, que não se demora no que lê e vê. Capaz de dar apenas frações de segundos de atenção, é mais distraído e se atrai pelo que captura seus sentidos. Essa nova configuração também pode ser percebida na publicidade impressa. Assim como vimos na década de 2000, a influência da TV nas adaptações dos anúncios impressos.

É o período em que predomina a estratégia narrativa 4: “juntos para criar e colaborar para algo maior e único”. Está presente em três anúncios: Banco do Brasil, Bradesco e Embratel. Palavras como “desafie”, “crie” e “reinvente” ganham força. Santaella (2017) comenta como existe uma tendência em ocultar referências e interesses econômicos. Troca-se o “compre” por “desfrute”, “realize”, “aproveite” e “conheça”.

Porém, nesse caso, nessa década em específico, o momento da pandemia torna o uso das palavras ainda mais complexo e delicado.

Nos demais anúncios, a estratégia narrativa 1, “responsabilização, de foco individual e de ênfase no digital”, também tem destaque, abordando de forma enfática o lado mais individual do empreender e a importância da inovação, como retratado nos anúncios da Vivo e da Peugeot. Por fim, no anúncio da Volkswagen, há certa relação com a estratégia narrativa 2, “negócio simples e pequeno, mas o trabalho é duro e contínuo para se ir longe”.

SUMÁRIO

6

A JORNADA DO HERÓI
EMPREENDEDOR NO BRASIL:
RETORNO COM O ELIXIR

SUMÁRIO

Os capítulos anteriores deste livro trouxeram as análises para cada década. Nesta parte do trabalho, chega o momento de olhar de forma agrupada e, assim, identificar os movimentos que foram acontecendo ao longo do tempo e suas conexões e distanciamentos.

A década de 1990 foi marcada por três presidentes, Fernando Collor (1990-1992), Itamar Franco (1992-1995) e Fernando Henrique Cardoso (1995 a 2003), um deles tendo sofrido processo de *impeachment*, ou seja, um cenário de instabilidade. Economicamente, foi um período de alta inflação, que se estabilizou com o Plano Real. Foi marcado por políticas de cunho neoliberal, que valorizam o ingresso de capital externo no país e as privatizações. Uma das crises nessa década foi a do sistema bancário, que ocasionou aumento da instabilidade e impactou mais os grupos de baixa renda.

Nessa década é quando surgem marcos regulatórios importantes para os pequenos negócios, em especial o Estatuto da Microempresa, de 1984, que, em 1994, com a Lei nº 8.864, regulamenta e estabelece tratamento diferenciado para microempresas e empresas de pequeno porte. E a Lei nº 9.317/1996 estipula o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte – Simples, que altera a forma como estas empresas são tributadas.

O tema empreendedorismo ainda aparece de forma incipiente do discurso político no começo dos anos 1990. O candidato na época, Lula, traz o debate focado na necessidade de os pequenos negócios serem beneficiados, já que as grandes empresas e multinacionais já tinham tido esse privilégio. Nas eleições de 1994, o candidato Lula cita a quantidade de estabelecimentos nessa categoria e a participação deles no emprego. Esse último ponto passa a ser o mais exaltado e aparece nos discursos de FHC.

Os anúncios seguem acompanhando o contexto. Na época, os pequenos negócios ainda não apareciam com grande ênfase, eram vistos como empresas como quaisquer outras, mas que estavam na

SUMÁRIO

busca de crescimento. Termos como “empresa” e “você” foram marcantes nesse momento, além do discurso de poder e progresso, que se inicia nesse período e segue tendo ênfase também nas demais décadas analisadas. Arelado à palavra “empresa”, aparecem termos como “melhor”, “recurso”, “grande”. Assim como ligado ao “mais”, termos como “tempo” e “próprio” também se destacam. Analisando três anúncios desse período com mais profundidade, nota-se que os conceitos centrais que aparecem passaram por crescimento de pequena para grande empresa e pelo dinheiro como fundamental para o crescimento. Também se faz presente o conceito de pressa e acelerar.

Pode-se perceber que os pequenos empreendedores estavam começando a existir enquanto segmento, com as primeiras leis voltadas especificamente para eles. O discurso político também começava a exaltar sua importância, muito atrelada à geração de emprego. Isso é refletido nos anúncios que, nesse momento, não trazem grandes adaptações do discurso usado para empresas no geral. Além disso, os pequenos negócios são destacados como insatisfeitos no sentido do tamanho e com desejo de crescer. Isso tanto atrelado ao contexto de progresso e valorização internacional quanto à própria dinâmica do capitalismo, que busca sempre uma acumulação maior.

A década de 2000 abarcou o final do governo de FHC e, praticamente, os dois mandatos de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2011). Embora tenha tido uma política econômica próxima à do período anterior, houve crescimento e baixa inflação. Foi um período no qual a conjuntura econômica internacional estava mais favorável e a economia brasileira teve um desempenho bom, fatores que são atribuídos ao consumo doméstico facilitado pelo crédito e distribuição de renda. Ao final do governo Lula, 35 milhões de pessoas haviam deixado a linha de pobreza da distribuição de renda. Em termos práticos, teve a Lei Complementar nº 123/2006, instituindo o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, com tratamento diferenciado para regulamentar tratamento favorecido, simplificado e diferenciado a esse setor. E foi o período em que foi implementada

SUMÁRIO

uma política pública que pode ser considerada um marco quando se trata de informalidade e empreendedorismo. Em 2008, pela Lei Complementar nº 128/2008, modifica-se a Lei Geral e cria-se a figura do pequeno empresário, aquele com até um empregado e um faturamento máximo de R\$ 36 mil anuais. Naquele momento, outro pré-requisito era se enquadrar em um rol de profissões permitidas, muitas delas com grande predominância de informalidade. Essa política foi se fortalecendo ao longo dos anos, novas categorias sendo incorporadas e, atualmente, o valor foi alterado e está em R\$ 81 mil.

Essa política vai ao encontro do que se percebia também no discurso político. O empreendedorismo passava a ser visto como opção para ocupação e geração de renda, além de ser uma forma de reduzir desigualdades sociais e regionais. Isso aparece tanto no discurso político de Serra quanto no de Lula em 2002. Os pequenos negócios também passam a ser alvo de ações mais estruturadas apresentadas nos planos, geralmente atreladas a crédito e inovação. Apenas Lula se diferenciava em 2002, também exaltando os pequenos negócios como forma de beneficiar o mercado interno.

O discurso publicitário acompanhava essa maior popularização dos pequenos negócios e reconhecimento deles como uma categoria relevante e diferente. Ao invés de ser apenas comparado com grandes empresas, os pequenos negócios passam a ser alvo de atenção e as palavras atreladas a “empresa” e também ao “mais” passam a ser “profissional”, “maior”, “funcionário” e “informação”. As estratégias narrativas dos três anúncios analisados com mais profundidade demonstram que o pensar grande ainda aparece, mas, no momento, com imagens que fazem referência maior ao cenário de um pequeno negócio. Temas do cotidiano da sua gestão também passam a ser destaque, como motivar equipe e superar desafios de tecnologia.

Dessa forma, nota-se que o discurso de crescimento se mantém, o que reforça a força do capitalismo e da cultura de progresso. Porém, como diferença em relação à década de 1990, em vez de

tratá-los como pessoas que desejam ser grandes empresas, passam a focar nas necessidades específicas desse segmento. Passam a focar em soluções para o dia a dia do pequeno empreendedor e o crescimento, não necessariamente passa em se tornar uma grande empresa ou ser apontada da mesma forma.

A década de 2010 tem como marco dois presidentes, Dilma Rousseff (2011-2016), que sofreu golpe no seu segundo mandato, quando assumiu seu vice, Michel Temer (2016-2019). O governo Dilma foi marcado por uma continuidade do governo do Partido dos Trabalhadores, porém, com algumas mudanças na política econômica. A nova política foi denominada “Nova Matriz Econômica”, cujos pilares eram taxas de juros baixas, taxa de câmbio competitiva e uma consolidação fiscal amigável ao investimento. Porém, foi um período de crise econômica de grandes proporções entre 2015 e 2016, tendo o PIB de 2016 ficado 10% menor do que o de 2013. Para os pequenos negócios, no primeiro mandato de Dilma há a expansão do MEI e surgem novos programas voltados a inovação e *startups*. Para além dos marcos regulatórios, já é um período no qual há proliferação de políticas públicas sobre empreendedorismo no país, tendo um estudo mapeado 94 políticas e empreendedorismo de temas de financiamento, inovação, tecnologia e educação empreendedora. Essa expansão e pulverização já era visualizada nos discursos de políticos. Nos discursos de Dilma, em 2004, o empreendedorismo apareceu em alguns de seus compromissos, sendo com mais ênfase no de erradicação da pobreza redução de desigualdades e o outro na questão científica e tecnológica. De certo modo, atrelado ao que aconteceu na prática, pois a expansão do MEI tem relação com o primeiro ponto e as *startups* com o segundo. Já no discurso de 2014, o empreendedorismo foi atrelado a solidez econômica e amplitude de políticas sociais. Em programas de outros candidatos, o tema também aparece ligado à inovação e emprego. E, em 2014, no programa de Aécio, volta a ter ênfase na geração de empregos dos pequenos negócios.

SUMÁRIO

SUMÁRIO

Esse foi um período em que o crescimento do empreendedorismo alcança seu auge. Em específico, quando se trata de volume, tanto em termos de quantidade de políticas públicas implementadas quanto na ampliação da quantidade de microempreendedores individuais. Sua relevância também se consolida, para além de gerador de empregos, visto como fator para redução de desigualdades e inovação.

O discurso publicitário de 2010 tem certa relação com o da década anterior. Permanece o foco no pequeno empreendedor como uma categoria diferenciada e com destaques para serviços e produtos relevantes. Assim, de certa forma, a proliferação e a diferenciação ocorridas na década anterior se potencializam nessa. As palavras que ganham destaque são: “gestor”, “integrar”, “atendimento”, “oferecer” e “apoiar”. E o “mais” tem relação com “mercado”. Assim, o crescimento passa a ser visto não como tamanho, mas como ampliação de mercado. As análises mais profundas dos 3 anúncios evidenciaram resultados, com ênfase para inovação e qualidade. Também já começa a aparecer a estratégia que será mais enfatizada na década de 2020, a de construção de futuro. Para além de progresso e crescimento, o empreendedor passa a ser destacado como alguém que tem essa autonomia e poder, o que demonstra uma relação com o discurso neoliberal, do esforço próprio e independência para alcançar o que se deseja.

Fechamos o período anterior à pandemia com 3 estratégias narrativas centrais identificadas na publicidade brasileira, inclusive via *software*, que gerou análise de *cluster*. A primeira foi denominada de responsabilização, de foco individual e de ênfase no digital, um tipo de conceito muito próximo ao discurso neoliberal. A segunda, a palavra “pequena” teve mais relevância e foi denominada negócio simples e pequeno, mas o trabalho é duro e contínuo para se ir longe. Assim, traz um discurso de persistência, embora não necessariamente de crescimento, em termos de tamanho; muito ligado ao empreendedorismo como fonte de renda. Já a terceira, pela ênfase na palavra “mais”, foi denominada crescimento e mudança constante, sempre inovando, transformando e pensando

grande. Opõe-se ao discurso da segunda estratégia narrativa, trazendo o lado da inovação com mais destaque do que da necessidade.

Adentrando a última década analisada, que também se trata dos primeiros anos após início da pandemia, percebe-se uma quarta estratégia narrativa publicitária e algumas mudanças relevantes. A estratégia central, que na análise deu como diferente significativamente na década de 2020, é a que foi denominada “juntos para criar e colaborar para algo maior e único”. Ela deixa mais forte a visão do neoliberalismo, da responsabilização individual, mas também é mais próxima do discurso de herói.

A década de 2020 tem Jair Bolsonaro (2019-2022) que, no seu governo, realizou mudanças na estrutura administrativa com o objetivo de reduzir a importância das áreas responsáveis pelas políticas sociais. Dessa forma, agrava questões sociais que já eram críticas. Como exemplo, o desemprego. No quarto trimestre de 2019, já eram 16 milhões de desempregados (considerando desemprego aberto e oculto ou por desalento), segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua. Em 2020, os números chegaram perto de 10 milhões de novos desempregados. É justamente em 2020 que tem início a pandemia. Assim, muitas das ações com foco nos pequenos negócios foram para amenizar o impacto causado por essa crise, visto que, em seu programa de governo, as microempresas e pequenos negócios não foram citados; foram mencionadas apenas as *startups*, tema que também apareceu nos discursos dos demais candidatos, Geraldo Alckmin, Ciro Gomes e Fernando Haddad. Este último colocou como prioridade, ao relacionar com os pequenos negócios como importantes para vagas de carteira assinada, redução de desemprego e ocupação e renda.

Entre as ações implementadas pelo governo Bolsonaro por conta da pandemia, estão: Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda, por meio da Medida Provisória nº 936/2020

SUMÁRIO

e Medida Provisória nº 1045/2021. Trata-se de um programa que oferece medidas trabalhistas para lidar com alguns dos impactos da crise decorrente do coronavírus. E ações pontuais, como fôlego para fluxo de caixa, crédito, desburocratização, manutenção de ofertas de bens e serviços e preservação do consumo.

Como já mencionado, a quarta estratégia narrativa publicitária apresenta relação com o discurso político desse período. Destaca-se que a palavra “negócio” predomina, ao contrário da palavra “empresa” nas décadas anteriores. Também é quando a palavra “empreendedor” fica mais evidente. Atrelado ao “mais” estavam questões como “melhor”, “alto” e “ganhar”. E, na sequência, palavras como “segurança”, “futuro” e “criar”. Ao analisar de maneira mais profunda 6 anúncios, as estratégias narrativas centrais que predominaram foram sonhar, visualizar o futuro, criar o futuro, questões de tecnologia, digital e facilidade.

Assim, é o momento no qual se posiciona ao empreendedor maior responsabilidade. Tanto pelo momento político de baixa em questões sociais quanto pelo momento agravado pela pandemia de Covid.

O Quadro 3 resume esses achados ao longo das décadas. A próxima análise é comparar essa movimentação do discurso com a jornada do herói. Se, em 2020, o empreendedor é destacado dessa maneira, como ele era visto antes? Para isso, alguns pontos já são destacados na última linha do quadro.

SUMÁRIO

Quadro 3 – Síntese dos principais achados nas análises

	Período antes da pandemia			Período após o início da pandemia
	Década 1990	Década 2000	Década 2010	Década 2020
Contexto econômico, político social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fernando Collor (1990-1992) 2. Itamar Franco (1992-1995) 3. Fernando Henrique Cardoso (1995 a 2003) <ul style="list-style-type: none"> • inflação • dívida externa • Plano Brasil Novo/Plano Collor • impeachment de Collor • aumento do desemprego • processo de liberalização e privatização intensificado • Plano Real • alta dependência de capital internacional • reforma trabalhista 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fernando Henrique Cardoso – final (1995-2003) 2. Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2011) <ul style="list-style-type: none"> • manutenção da política macroeconômica • crescimento • baixa inflação • conjuntura econômica internacional favorável • política monetária conservadora • consumo doméstico e crédito • melhoria na distribuição de renda • 35 milhões de pessoas deixaram a linha de pobreza 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dilma Rousseff (2011-2016) 2. Michel Temer (2016-2019) <ul style="list-style-type: none"> • mudança da política econômica. – “Nova Matriz Econômica” • taxas de juros baixas, taxa de câmbio competitiva, consolidação fiscal amigável • crise econômica de grandes proporções (2015 e 2016). • retiraram a presidente Dilma Rousseff do poder 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jair Bolsonaro (2019-2022) <ul style="list-style-type: none"> • mudanças na estrutura administrativa • redução da importância das áreas responsáveis pelas políticas sociais, • quarto trimestre de 2019 já eram 16 milhões de desempregados • em 2020, os números chegaram perto de 10 milhões de novos desempregados
Discurso político	<ul style="list-style-type: none"> • defesa simples dos pequenos negócios • as grandes empresas e multinacionais como mais beneficiadas por governos anteriores • necessidade de políticas e programas específicos • destaque para número existente de estabelecimentos, de massa salarial e participação no emprego • categoria que mais sofreu com a hiperinflação e abertura comercial • microcrédito 	<ul style="list-style-type: none"> • crédito, microcrédito e cooperativas • importância para reduzir desigualdades sociais e regionais • empreendedorismo como maneira de beneficiar o mercado interno • serviços de apoio, acesso a tecnologias, capitalização da rede bancária • inovação, atrelando a um “novo modelo de desenvolvimento • continuidade de políticas industriais, de inovação tecnológica e exportação 	<ul style="list-style-type: none"> • empreendedorismo relacionado com projeto nacional de desenvolvimento, erradicação da pobreza e da redução das desigualdades sociais relacionado com transformar o Brasil em potência científica e tecnológica • inovação • empreendedorismo e emprego. • foco em regiões • papel de gerador de riquezas e empregos • atração de empreendedores estrangeiros • empreendedorismo na grade curricular de educação básica • facilidade na obtenção de patentes • competitividade produtiva • infraestrutura e serviços públicos • desburocratizar o país • aumentar a produtividade da economia 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>startups</i> • MEI e MPEs como a geração de mais da metade das vagas com carteira assinada • auxílio aos desempregados como uma forma de ocupação e renda

SUMÁRIO

	Período antes da pandemia			Período após o início da pandemia
	Década 1990	Década 2000	Década 2010	Década 2020
Marcos regulatórios e políticas para pequenas empresas	<ul style="list-style-type: none"> Lei nº 8.864/1994 regulamenta e estabelece tratamento diferenciado nos campos administrativo, fiscal, previdenciário, trabalhista; creditício e de desenvolvimento empresarial para microempresas e empresas de pequeno porte Lei nº 9.317/1996, que estipula o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte - Simples, que altera a forma como estas empresas são tributadas 1997 – regulamentado um Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas – FAMPE Lei nº 9.841/1999 estabelece o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, regula relações de trabalho, linhas de crédito e cria o Fórum Permanente da Micro e Pequenas Empresas 	<ul style="list-style-type: none"> Lei Complementar nº 123/2006, instituindo o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte Lei Complementar nº 128/2008 modifica a Lei Geral e cria a figura do microempreendedor individual 	<ul style="list-style-type: none"> proliferação de políticas públicas de empreendedorismo no Brasil — cerca de 94 políticas de empreendedorismo com temas como financiamento, apoio para iniciar negócios, tecnologia e inovação, políticas de promoção do empreendedorismo e educação empreendedora expansão para o MEI e surgimento de novos programas para <i>startups</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Ministério da Economia lança “Medidas econômicas voltadas para a redução dos impactos da Covid-19 (Coronavírus)” Criação do Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda, por meio da Medida Provisória nº 936/2020 e Medida Provisória nº 1045/2021. Trata-se de um programa que oferece medidas trabalhistas para lidar com alguns dos impactos da crise decorrente do coronavírus
Narrativa publicitária – palavras mais frequentes	<ul style="list-style-type: none"> termo mais usado era “empresa” termo “você” — foco mais marcado no indivíduo “poder” mais enfatizado 			<ul style="list-style-type: none"> termo mais usado: “negócio” termo “novo” e “solução” demonstram mais força
Narrativa publicitária – categorias	Negócio apresenta relação com tempo, procurar, ficar e espaço. Empresa apresenta relação com simples, melhor, recurso, grande, micro, próprio e receber.	Na década de 2000, as palavras que acompanham fortemente “empresa” são: informação, profissional, maior e funcionário.	O núcleo “empresa” é enfatizado na década de 2010. As palavras relacionadas com ele são: gestor, integrar, atendimento, oferecer e apoiar.	A palavra “negócio” apareceu mais no discurso da década de 2020. Acompanhada de empreendedor e segurança. Prevaleceu o Estratégia Narrativa 4 (cluster 4) — juntos para criar e colaborar para algo maior e único, no qual prevalece um discurso mais inspiracional, com palavras como criar, sonho e futuro.
Narrativa publicitária – Herói	Empreendedor como um herói que está em um mundo comum considerado simples e pequeno. O mundo especial que ele deve atingir é o mundo de uma empresa grande. Alguém que deseja crescer e precisa de conhecimento e recursos para isso. E precisa de simplificações.	Empreendedor como um herói que lidera, que precisa motivar sua equipe. Deseja atingir resultados, pensa grande, está sempre em busca de mais e é feliz.	Empreendedor como um herói que deseja uma vida melhor, mais rentabilidade, pensa grande. Precisa vender, inovar e controlar gastos.	Empreendedor como um herói que enxerga possibilidades e deseja ir longe. Tem capacidade de criar e mudar o futuro, trabalha duro e colabora. Faz seu trabalho feliz. E precisa otimizar, se relacionar com clientes, transformar seu negócio.
Estratégia narrativa publicitária – Mentor	Anunciante como um mentor que tem as ferramentas e as soluções para o herói crescer. Ensina de formas simples e auxilia no processo de forma simples e prática.	Anunciante como um mentor que entende das ferramentas para todos saírem ganhando. Auxilia a motivar e gerar resultados. É parceiro e pensa nas necessidades do herói.	Anunciante como um mentor que tem tecnologias e ferramentas exclusivas. Gera facilidade, integração. Está junto e deseja que o herói ganhe mais. Também auxilia no presente para construir o futuro.	Anunciante como um mentor que ajuda a visualizar, sonhar e dar o primeiro passo. Oferece subsídios e soluções. Entende das necessidades e oferece suporte. Ajuda a ter mais facilidade, a ir além e a criar o futuro.

Fonte: Elaborado pela autora.

SUMÁRIO

Ao observar a síntese apresentada no quadro, a forma como o pequeno empreendedor é destacado em cada década, o primeiro questionamento que aparece é: sendo o empreendedor um herói, em qual momento de sua jornada ele está, no Brasil?

Dois caminhos podem ser utilizados para a reflexão sobre esse questionamento. Um primeiro é o caminho no qual a jornada pode estar acontecendo, e cada década é percebida como um momento dela. A segunda maneira passa pela reflexão de que cada década teve sua própria jornada, passando o empreendedor pelo processo de separação – iniciação – retorno.

O fato que auxilia nessa reflexão é a identificação do ápice da jornada que acontece no momento da provação. Considerada o momento crucial, aquele em que o herói corre o risco de morrer, ou parece morrer, para que, em seguida, venha a renascer (VOGLER, 2015). Como Campbell (2007) pontuou, seja na história de algum feiticeiro de olhos avermelhados do Congo ou nos sonetos do místico Lao-Tsé ou nos argumentos de São Tomás de Aquino, nos contos de fadas esquimós, a mesma história sempre se faz presente.

Ao observar as três últimas décadas no Brasil, torna-se desafiador demarcar apenas uma delas como o ápice da jornada do pequeno empreendedor no Brasil como herói, pois o contexto político econômico e social foi marcado por crises e são nesses momentos em que ele é ainda mais exaltado, por suas características de superação e enfrentamento, aproximando-se de características heroicas.

De qualquer forma, a década de 1990 aparenta ser a mais carente desse processo, embora o Brasil estivesse passando por crises, como a alta inflação, e o processo democrático ainda estivesse se fortalecendo com o primeiro presidente eleito por voto direto do povo após o Regime Militar — mas também seu processo de *impeachment*. Esses eram fatores que demandavam mais atenção e dominavam os discursos políticos.

SUMÁRIO

Era um momento em que se estava começando as mídias de negócios voltadas para pequenos empreendedores, como é o caso da Revista PEGN, da qual o material analisado neste trabalho foi retirado. O discurso predominante era próximo ao discurso capitalista de forma geral e voltado para grandes empresas, com ideias de desenvolvimento, crescimento e progresso. O momento político de abertura para privatizações e capital estrangeiro contribuía para a valorização das grandes empresas como modelos ideais. Assim, o discurso voltado aos pequenos negócios as apontava como inspirações e aspirações. Não se tinha uma identidade para o pequeno negócio. Ele era definido como alguém que desejava ser grande, e isso era visto como sucesso.

Esse fenômeno também apresenta relação com o fortalecimento do discurso neoliberal no país. Consequentemente, as mudanças apontadas na literatura sobre o sujeito neoliberal estavam ganhando raízes no Brasil (DARDOT; LAVAL, 2016; SENNETT, 2006; BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Dessa forma, ainda era incipiente esse processo de responsabilização do indivíduo. Embora ele não fosse foco do discurso publicitário, não deixa de ser importante, em termos históricos, pois é quando ele realmente passa a ganhar força no país.

No ano de 2000, temos o início do governo do Partido dos Trabalhadores (PT), que traz um novo tom ao discurso político. Embora economicamente o liberalismo se fizesse presente e o interesse de grandes capitalistas também, o viés social passa a ganhar força. Também nos discursos políticos um novo enfoque passa a ser dado ao empreendedorismo. Eles foram os primeiros a trazer uma nova identidade ao pequeno empreendedor. Ele não seria mais um reflexo das grandes empresas e nem visto apenas como a principal fonte para desempenho econômico do país ao gerar emprego. O discurso do PT traz o lado “humano” dos empreendedores e os destaca como pessoas que precisam de apoio, pois os grandes capitalistas já o possuem.

Pode ser notado um movimento que traria o rótulo de empreendedor para o trabalhador, visto que a informalidade passa a ser apontada

SUMÁRIO

como empreendedorismo. Isso se torna curioso, pois é um tipo de valorização que passa a deixar mais evidente o empreendedorismo como inspiração, como desejo, como modelo a ser seguido. Enquanto, para visões neoliberais, o empreendedorismo deve acontecer por conta da responsabilidade de cada um em seu futuro e reforça a necessidade do capitalismo operar ao ver neles uma fonte de geração de emprego. Na década de 2000, este novo olhar deixa esse aspecto um pouco de lado.

A transposição do empreendedor como trabalhador fica mais evidente com a lei que cria a categoria MEI, microempreendedor individual. Da mesma forma que houve ascensão da classe mais pobre nesse período, ao ter acesso a crédito e consumo. É nessa década que o informal passa a ter *status* de empreendedor. Considerando o poder que as palavras apresentam, essa simples mudança trouxe novo *status* a uma parcela que estava marginalizada. O trabalhador informal que vendia produtos e serviços para sobreviver viu em uma nova legislação uma facilidade para ganhar visibilidade e ter acesso a direitos que os definiam como empresários. Muitos invisíveis passaram a ser empreendedores.

Nesse momento, vale um destaque na análise para esse ponto. A palavra “microempreendedor individual” passa a existir em 2008, através de uma política pública da época. E essa mudança de denominações gera impactos culturais profundos, pois o termo “empreendedor” passa a ter outro destaque no discurso. Nesse momento no discurso político, mas em breve, como notado nas análises dos anúncios selecionados neste trabalho, também na narrativa publicitária, tanto no aspecto de um novo uso ao termo como na popularização dele.

Pode ser considerado o momento no qual todos passam a poder ser empreendedores, e isso é destacado como um *status* superior e interessante para a maioria da população que não encontrava fonte de renda em vínculos empregatícios tradicionais, fruto de mudanças nas relações trabalhistas e no crescimento do desemprego. Em específico, no discurso publicitário, esses aspectos ficaram ainda mais

SUMÁRIO

evidentes. Na década de 1990, os termos usados eram dos grandes capitalistas, das grandes empresas, termos mais concretos e formais. Na década de 2000, esse discurso passa a se popularizar.

Seguindo no movimento do discurso do empreendedorismo, a década de 2010 pode ser avaliada como o grande *boom* do termo, de ações e de políticas específicas para esse público. O movimento iniciado na década anterior se consolida nesta. O termo “empreendedorismo” não está mais apenas atrelado a ter uma empresa; ele surge no discurso político em diversos momentos, e essa diversidade não se restringe apenas ao discurso do Partido dos Trabalhadores, como inicialmente, nela também se percebe uma bifurcação desse uso: de um lado, o MEI, com uma proximidade ao pequeno empreendedor; do outro lado, a inovação passa a ser foco, também, atrelada ao discurso de *startup*.

Chegada à década de 2020, essa mescla de MEI e *startup*, de pequeno e de inovação, presente no universo dos discursos de pequenos negócios é colocada à prova com a pandemia. O discurso rapidamente se adapta. Não é mais o do incentivo a empreender, mas do incentivo a sobreviver. Para isso, o reforço do poder individual volta à tona com força. Não basta mais ser dono do próprio destino, você tem que trabalhar duro para criar um destino. Não basta mais trabalhar duro, tem que trabalhar de forma diferente, pois o contexto mudou.

A individualização característica do discurso neoliberal que foi se fortalecendo no Brasil desde a década de 1990 volta a ter evidência. Ocorre uma super individualização, mas, de certa forma, com um foco coletivo, pois o futuro passa a ser apontado dessa maneira, no discurso publicitário. Reflexo também de debates que vieram à tona com a pandemia. Com medidas preventivas adotadas, como *lockdown* e vacinação, passa a ser evidenciado como o indivíduo tem liberdade nas suas escolhas, mas sua liberdade impacta na comunidade. Não respeitar uma restrição coloca em risco outras pessoas. Não se vacinar contribui para aumento de transmissão e de novas cepas. Isso, de certa forma, passa para o discurso empreendedor. Suas ações são individuais, mas irão impactar no coletivo.

SUMÁRIO

Assim, de forma resumida, vemos um movimento no discurso do pequeno no Brasil. Inicia-se na década de 1990, com um discurso econômico de forma tímida e com o foco maior na aspiração a ser grande. Na década de 2000, é destacado mais fortemente com importância econômica e começa o foco no indivíduo, e não na empresa. Há ênfase em fortalecer informais como empreendedores. Na década de 2010 é quando o termo “empreendedorismo” se populariza com esses novos contornos trazidos na década anterior. Na década de 2020, vemos o empreendedor sendo novamente convocado enquanto sujeito neoliberal, mas com uma responsabilidade social maior e para além da econômica.

Com isso, um dos caminhos propostos para a reflexão sobre o momento da jornada do herói empreendedor pode ser percebido em como cada década teve seu empreendedor herói. O herói que quer ser grande. O herói que quer ser visto. O herói que está em todo canto. E, por fim, o herói que constrói o futuro. A década de 1990 foi a do herói econômico, herói para geração de emprego. A década de 2000 inicia o processo do herói para ocupação, renda e redução da desigualdade. A década de 2010 é a do fortalecimento da última década, mas também do herói que inova. Já a década de 2020 é do herói social, que ajuda a construir o futuro, que está incerto.

Considerando agora o outro caminho possível para análise da jornada, como cada década sendo percebida como um momento dela, temos a década de 1990 como o mundo comum. A década de 1990, pela característica do discurso de pequenos negócios sem grandes diferenciações dos demais e pelo posicionamento dos pequenos negócios como todos iguais, almejando serem grandes, tem similaridades com o início da jornada, o mundo comum. Caracterizado como o momento em que o herói está em um mundo comum e trivial e passa a ser chamado para um mundo especial, no qual se começa a mostrar o contraste entre dois mundos.

A década de 2010 foi o auge da jornada. Assim, a década anterior pode ser apontada como o momento de preparação, no qual o herói

SUMÁRIO

encontra provas, aliados e inimigos. E, na sequência, se aproxima da caverna secreta. Dessa forma, no período de 2000, o empreendedor começa a ser posicionado como diferente, com algo especial, preparando-se para o momento no qual ganha maior relevância no contexto brasileiro.

Na década de 2010 é quando ele é visto como relevante em diversos aspectos, tanto de geração de renda e de empregos quanto de importância econômica e social. É a década na qual mais o olhar público e privado se voltam para os pequenos negócios; sendo assim, é comparável ao momento de provação, pois é quando ele é apresentado aos grandes desafios e precisa demonstrar sua real relevância. Foi nesse momento que ele teve de mostrar se iria morrer ou sobreviver aos desafios e importância apresentados. E sua importância demonstra a sua ressurreição no sentido que Vogler (2015) traz, no de ser o momento de sensação de alegria e euforia.

Embora a década de 2020 seja marcada pelo início da pandemia e tenha trazido uma grande ameaça à sobrevivência dos pequenos negócios, foi também o momento em que o empreendedor se mostrou realmente evidente no contexto brasileiro. Ele foi apresentado como importante para a construção de um novo futuro, que pode, dessa forma, ser considerado o momento de retorno, de caminho de volta, no qual o empreendedor já passou pelo aprendizado. Ele passa para a etapa da ressurreição, que traz provas para verificar se realmente o herói aprendeu a lição (VOGLER, 2015).

Pode-se afirmar que o empreendedor está já no fim de sua jornada de herói, no Brasil? Pelo movimento histórico do discurso, acredita-se que não. Sempre terão novas convocações, novos desafios para esse herói no contexto brasileiro, que ainda está em desenvolvimento econômico, e ele é visto como essencial nesse processo. Muda sua convocação, muda seu perfil, mas sempre há um espaço para ocupar. As crises representam marcos nessa jornada do empreendedor no Brasil e, em cada crise, ele é convocado a assumir papel central e as responsabilidades do próprio governo.

SUMÁRIO

Por fim, um destaque importante é que é na década de 2020 que os dois conceitos centrais deste trabalho, o de herói e o de empreendedor, mais se aproximam. Campbell (2007, p. 27) aborda o herói como alguém que se retira da cena mundana e inicia uma jornada “pelas regiões causais da psique, onde residem efetivamente as dificuldades, para torná-las claras, erradicá-las em favor de si mesmo”. Ainda segundo o autor, o herói vence limitações históricas pessoais e locais. Tem visões, ideais e inspirações de fontes primárias da vida e do pensamento humanos. O herói renasce, “como homem eterno — aperfeiçoado, não específico e universal —, renasceu” (Campbell, 2007, p. 28).

Se o empreendedor é o indivíduo no qual sua realidade e destino são definidos como responsabilidade individual (ROSE, 2011), além de serem positivos e não se prenderem ao passado (DARDOT; LAVAL, 2016), durante a pandemia ele é convocado a ser o herói que age junto para criar e colaborar para algo maior e único (estratégia narrativa 4 encontrada na análise), no qual a palavra “futuro” de destaca, aproximando-se das inspirações, do renascimento e vencendo limitações, conforme aponta Campbell (2007).

O Herói tem mais relação com este conceito de empreendedor de 2020. Até 2010, o fardo econômico o deixava mais próximo do capitalismo e do sujeito neoliberal. Agora foi além. É o herói do futuro, que vai construir o futuro. A incerteza da pandemia trouxe esse debate sobre futuro: vamos ter? Como será? Desconstruiu muita coisa. O sonho não é mais ser grande, lucrativo. O sonho é poder fazer algo. O debate do propósito ganha força. E propósito é um dos fatores que une o conceito de herói e de empreendedor. Aspectos econômicos perdem relevância perto da incerteza e das mortes. Como esse herói vai contribuir? Vai assumir o econômico, mas talvez não da forma que se era esperado na década de 1990. Será um herói mais emocional, mais de propósito. Que exige um mentor, um anunciante, que traga isso como reforço e auxílio, que “vá junto”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este livro, fruto de um trabalho de doutorado, teve como objetivo analisar como o pequeno empreendedor aparece na forma de herói na publicidade brasileira a partir das estratégias narrativas presentes na publicidade e suas relações com o contexto político, econômico e do capitalismo. Para isso, percorreu uma jornada que iniciou trazendo referencial sobre cultura, comunicação e publicidade. Na sequência, apresentou teóricos que já demonstraram como as mudanças do capitalismo levaram à valorização do empreendedor na sociedade atual.

Como metodologia, por meio da análise de conteúdo, foram explorados 102 anúncios com o *software* Iramuteq e, na sequência, 15 deles foram aprofundados para identificar o herói e mentor nesse processo. Todo o processo considerou o momento político, econômico, social e do trabalho no Brasil nas décadas de 1990, 2000, 2010 e 2020, tendo como marco especial o início da pandemia.

Assim, chega-se ao final com a resposta ao questionamento central que motivou esse trabalho de que o pequeno empreendedor, como herói, passou por várias formas de herói e vem sendo construído há anos no contexto brasileiro.

Indo além, ao final desse percurso, este estudo permite reflexões sobre as diferentes perspectivas aqui trabalhadas. Iniciando pelo capitalismo e suas mudanças, que valorizaram o empreendedor, percebemos as considerações apontadas na literatura acontecendo aqui no Brasil. Nossa história é permeada pela influência internacional, como um reflexo da situação do exterior presente, desde sua constituição inicial, como um desdobramento dos povos dos países europeus. Assim, as mudanças do capitalismo chegam, mesmo que algum período depois de já observadas em outros países.

SUMÁRIO

E quais foram essas mudanças? Valendo-se de teóricos como Harvey, Sennett e Slater & Tonkins, percebemos que elas se iniciaram com as novas formas de experimentação do tempo e do espaço, fragmentação de linguagem e discursos, gerando dificuldade na continuidade histórica e profundidade. Ocasionalmente alterações na percepção do tempo, não mais como previsível e cumulativo, mudanças nos sistemas de produção, como a valorização do *marketing*, das imagens e dos signos, bem como na flexibilização do trabalho, dos mercados de trabalho e dos padrões de consumo. Em específico, sobre o último ponto, no Brasil, autores que aprofundam esse tema, como Antunes e Druck, apontam que estamos numa era de precarização estrutural do trabalho, pela sua falta e degradação. E, ainda mais recente, há uma nova precarização social do trabalho, ao perceber que esse fenômeno atinge regiões mais desenvolvidas do país e está presente em setores dinâmicos e modernos também.

Esse cenário, de volatilidade do mercado de trabalho, aumento da competição, da partilha de emprego e da mão de obra excedente, apontada na literatura por Harvey (1992) e Sennett (2006), no Brasil é refletido na informalidade, que engloba diversos trabalhadores menos estáveis, com baixa capitalização e em busca de uma renda para consumo individual e familiar, além de trabalhadores informais assalariados sem registro.

As mudanças do capitalismo também estão relacionadas com o neoliberalismo, mas com a visão de que vai além de uma filosofia política e se torna constituinte de uma subjetividade. No Brasil, enquanto política, esteve evidente no período do governo Collor, denominado marco zero do processo de liberalização, e no governo de FHC. Porém, no Brasil, foram políticas que simplificaram o liberalismo como simples exposição da economia à concorrência externa e privatizações como forma de eficiência. Assim, enquanto filosofia política, se consolida no Brasil na década de 1990. Porém, tem repercussões ao longo dos anos e chega de maneira mais enfática enquanto discurso na publicidade na década de 2000.

SUMÁRIO

Em anúncios da década de 1990, é possível perceber a valorização do que é internacional e do capital estrangeiro, com a publicidade se valendo de termos como “o mais vendido nos EUA”. Mas a estratégia narrativa para os empreendedores ainda focava em aspectos do grande capital, não diretamente no indivíduo. A responsabilização individual, característica do sujeito neoliberal, passa a ser evidente na década de 2000, como no *slogan*: “Com a Bematech, você pode mais”.

Um marco na história brasileira, diretamente relacionado ao *self* empreendedor, segundo conceito de Rose (2011), pode ser atribuído à criação do microempreendedor individual, uma política pública que permitiu que muitas pessoas saíssem da informalidade, mas que materializou a responsabilização individual. Inclusive o próprio termo evidencia essa construção, ao unir a palavra “empreendedor” com “individual”.

Ela teve início no governo do Partido dos Trabalhadores e surgiu com o intuito de auxiliar no cenário de informalidade retratado como um dos desdobramentos das mudanças do capitalismo e flexibilizações. Em um primeiro momento, é possível notar que a medida trouxe aspecto social ao gerar apoio a pessoas que trabalhavam na inexistência enquanto empresa e enquanto beneficiários de medidas sociais. O informal passa a ter *status* de empreendedor. Um trabalhador que vendia produtos e serviços para sobreviver se deparou com uma nova legislação, que garantia facilidade para ganhar visibilidade e ter acesso a direitos que o definia como empresário. Por outro lado, popularizou e trouxe outros sentidos ao termo “microempreendedor”. Com os anos, essa política passou a contemplar outras classes, em especial algumas que já tinham certos benefícios e outras que demandavam tipos de políticas públicas específicas que não se concretizaram. Como exemplo, temos a inclusão do motorista de aplicativo, em 2019, como pertencente a essa categoria. Assim, o termo “microempreendedor individual” passa a disfarçar a precarização do trabalho e reforça os aspectos destacados por Lee (2017) de que a economia do compartilhamento mascara suas reais intenções e reivindica que nós, enquanto

SUMÁRIO

consumidores, deveríamos confiar nas tecnologias que acabam exercendo funções que deveriam ser garantidas pelo governo.

De qualquer forma, o que esse processo também evidencia é que o capitalismo está sempre se reinventando. Como já apontado no referencial teórico, em específico com Boltanski e Chiapello (2009), a partir das críticas, o capitalismo se reconstrói. Isso aconteceu em relação ao discurso dos executivos, que surge para amenizar as críticas com relação aos privilégios em empresas familiares. A meritocracia, descentralização e administração por objetivos para auxiliar na insatisfação com a gestão dos executivos. A antiburocracia para lidar com as críticas às organizações hierarquizadas e planificadas. E o líder para amenizar os problemas de gestão das equipes.

E, através das análises deste trabalho, as reinvenções do empreendedor em cada década foram acompanhadas. Mudanças que garantiram que o pequeno empreendedor estivesse sempre presente na lógica capitalista. De empreendedor que almejava sucesso, dinheiro e ser grande, na década de 1990, ao empreendedorismo como fonte de renda a uma parcela invisível e informal nos anos 2000. Até o pequeno empreendedor, que se consolida na década de 2010, como relevante para a sociedade brasileira, fruto das mais diferentes políticas de apoio, inclusive destacando a importância da inovação. E, por fim, o empreendedor que irá construir o futuro desejado nesse momento crucial de pandemia na década de 2020. Além da importância atribuída a eles em momentos de crise e como forma de manter o sistema capitalista.

A cada crise política e econômica nas três décadas analisadas, o empreendedor era convocado a ser herói, em especial um herói econômico, gerador de renda. Assim, não foi por acaso que o empreendedor foi chamado de herói no momento de uma das crises mais surpreendentes do país e do mundo provocada por uma pandemia. O que demonstra que, em cada período, o pequeno empreendedor é convocado a continuar fazendo parte do sistema. A garantir que ele continue funcionando.

SUMÁRIO

Tais convocações ocorrem, já que o capitalismo atual opera também por tentativa e erro. Como Aidar Prado ressalta, a cada mudança, o sistema se adapta rapidamente, de modo a aprender como dialogar com o público que irá garantir sua manutenção. E a publicidade acompanha: “O leitor convocado se torna um iniciado em um aprendizado em valores de consumo, que se lança para tornar-se “mais eu”, um você s/a empreendedor de si mesmo em mundo imaginarizado” (AIDAR PRADO, 2013, p. 55).

Avançando no percurso percorrido neste trabalho, destacamos as contribuições para o estudo do campo publicitário. A publicidade como meio de comunicação e produção, de sentido, demonstra esse movimento do capitalismo e do contexto brasileiro, por meio de anúncios com presença na narrativa da valorização do exterior. A palavra “microempreendedor” presente em algumas peças; outras com questionamentos sobre desemprego; outros, ainda, com termos como “executivo” e, depois, o líder sendo representado e valorizado.

Indo além, foi possível observar o movimento de construção do campo publicitário voltado ao pequeno empreendedor se consolidando. A própria dinâmica da história da publicidade brasileira e suas condições de produção se faziam presentes. Aspectos apontados na literatura, como em Carrascoza (2008) e Bertomeu (2006), foram identificados nos materiais analisados. Na década de 1990, as peças foram marcadas pela predominância de textos e um discurso apolíneo; refletiram um período em que a propaganda brasileira utilizava a rede semântica do texto; ele apresentava papel central. Aspectos mais racionais eram destacados, como no título da peça da Xerox: “Quatro necessidades. Quatro equipamentos. Uma solução. Xerox”.

Na década de 2000, o texto passa a ser mais rápido e conciso, como reflexo, inclusive, da sensação visual provocada pela imagem da televisão. E é o que se nota nas peças analisadas neste período, as imagens passam a ganhar espaço, embora os textos ainda estejam ocupando destaque. É o período em que identificamos no material que

SUMÁRIO

as pessoas mais aparecem enquanto representações e estereótipos. Não há mais apenas imagens do produto, como no anúncio do Banco do Brasil e da Renault. Já nas décadas de 2010 e 2020, as imagens e o discurso predominantemente dionisíacos se consolidam.

Em especial, a década de 2020 é um período no qual as imagens predominam. Em consonância com o período no qual a redação publicitária se firma com uma natureza híbrida, com a junção de texto e imagem. Há dominância imagética e o estereótipo de empreendedor sai do homem branco e jovem e passa a trazer diversidade. Número maior de mulheres, negros e pessoas na terceira idade passam a aparecer. Para além do movimento de diversidade presente na publicidade, isso também demonstra como o discurso empreendedor passa a abarcar todos.

A década de 2020, por ser marcada pelo início da pandemia, demonstra ainda maior ênfase nas emoções. Sendo assim, a sensibilidade no período pós-início da pandemia é mais valorizada e exaltada nas estratégias narrativas. O período de início da pandemia merece um enfoque mais profundo, pois, além das mudanças na publicidade, ocorreram reinvenções nas próprias estratégias de *marketing*. Houve redução de anúncios e revistas impressas migrando para a versão digital. Percebemos empresas questionando se valeria fazer publicidade no momento e certa suavização em comunicações de incentivo ao consumo. Tanto que um dos primeiros anúncios nesse período da revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios foi divulgando um movimento de apoio aos pequenos negócios, e não à venda de produtos. A marca Stone destaca no texto de sua peça: “Apoie o comércio de sua vizinhança. É quem está atrás do balcão que ajuda o Brasil a ir pra frente. Fique ao lado dele. A gente sempre vai estar. Mesmo que, por enquanto, a distância. A luta pelo pequeno negócio é de todos nós”.

São aspectos que remetem ao surgimento das estratégias narrativas híbridas da comunicação, conforme aponta Covaleski (2012). Embora nosso *corpus* se trate da publicidade impressa, ela começa a ter que acompanhar a presença em outros meios. O surgimento de

SUMÁRIO

novas mídias, da televisão digital, impõe um novo paradigma, que necessita de interação e de estímulo à mediação. A publicidade passa a ser híbrida, com características persuasivas, mas também de entretenimento (COVALESKI, 2012). E o discurso mais emocional é ainda mais evidente. Mas sendo usado no sentido de colaboração e apoio, como na peça do Bradesco, “agente firme”. O discurso rapidamente se adapta. Não é mais o do incentivo a empreender, mas o do incentivo a sobreviver. Para isso, o reforço do poder individual volta à tona com força. Não basta mais ser dono do próprio destino, você tem que trabalhar duro para criar um destino. Não basta mais trabalhar duro, tem que trabalhar de forma diferente, pois o contexto mudou.

A individualização característica do discurso neoliberal que foi se fortalecendo no Brasil desde a década de 1990 volta a ter evidência. Ocorre uma super individualização, mas, de certa forma, com um foco coletivo, pois o futuro passa a ser destacado dessa maneira no discurso publicitário. Reflexo também de debates que vieram à tona com a pandemia. Com medidas preventivas adotadas, como *lockdown* e vacinação, passa a ser evidenciado como o indivíduo tem liberdade nas suas escolhas, mas sua liberdade impacta na comunidade. Não respeitar uma restrição coloca em risco outras pessoas. Não se vacinar contribui para aumento de transmissão e de novas cepas. Isso, de certa forma, passa para o discurso empreendedor. Suas ações são individuais, mas irão impactar no coletivo, como no título da peça do Bradesco: “Empreender no presente para desafiar o futuro”.

Seguindo para um terceiro destaque desse percurso, a metodologia aqui proposta contribuiu para acompanhar todo esse movimento. A mescla de técnicas de análise de conteúdo para responder por perspectivas complementares aos questionamentos que motivaram esse estudo se mostraram importantes para as conclusões apresentadas. Valendo-se de análises quantitativas através de *software*, foi possível identificar categorias centrais das estratégias narrativas, para serem mais detalhadas na análise guiada pelo protocolo de análise em algumas peças selecionadas.

SUMÁRIO

Foram identificadas 4 estratégias narrativas, algumas com mais destaque na década de 1990, outras específicas da década de 2020, mas sendo possível percebê-las, de alguma forma, mesmo que não predominante, em todos os momentos. A estratégia narrativa 1 presente nos anúncios foca a responsabilização, o indivíduo e traz ênfase no digital. A estratégia narrativa 2 explora o empreendedor como um negócio simples e pequeno, mas que depende de trabalho duro e contínuo para se ir longe. Na estratégia 3, o enfoque está no crescimento e mudança constante, sempre inovando, transformando e pensando grande. Já a estratégia 4 predomina no período pós-pandemia e explora como, juntos, anunciante e empreendedor podem criar e colaborar para algo maior e único.

O uso da técnica quantitativa possibilitou lidar com uma quantidade maior de material, além de identificar as movimentações e as principais diferenças entre as décadas e períodos (antes e após o início da pandemia). A etapa quantitativa também possibilitou visualizações e categorizações. Evidenciou as palavras mais presentes em cada momento e, indo além, como elas se conectavam. Como uma das grandes contribuições desse processo está a identificação de *clusters*, grupos que possibilitaram guiar a análise em profundidade e, depois, de 4 estratégias narrativas, tendo, inclusive, uma delas se mostrado com diferença significativa e marcando uma mudança no período de início da pandemia. Essa descoberta foi possibilitada pela mescla de técnicas.

Em específico, sobre a estratégia narrativa mais destacada no período pós-pandemia é a que reforça a convocação individual sendo feita, mas com um sentido coletivo. Não é mais “cresça”, mas sim, “vamos reinventar juntos”. As empresas, por não saberem como se portar no momento, resolveram ser parceiras, serem mentoras. Dessa forma, é a narrativa que apresenta maior conexão com o mentor, segundo a teoria de jornada do herói.

Neste livro, os anunciantes são vistos como mentores, pois se aproximam do arquétipo com papel de motivar, inspirar, orientar, treinar

SUMÁRIO

e dar presentes, ao longo da jornada, aos heróis. Os presentes devem ser merecidos por aprendizado, sacrifício ou compromisso. Geralmente, são positivos, ensinam e protegem os heróis, motivam e os ajudam a superar o medo. Essas são muitas das características que as empresas assumem ao ofertar benefícios, ensinamentos, soluções para o herói empreendedor. O mentor das primeiras décadas é o que oferece ferramentas. O mentor de 2010 começa a se propor a estar junto na caminhada. Mas é o mentor de 2020 que se aproxima mais do conceito do arquétipo típico da jornada do herói. Ele motiva, se propõe a estar junto, a vencer medos e a construir futuros. Como na peça da Embratel: “Vamos criar juntos o próximo nível do home office?”.

Um outro aspecto que a análise quantitativa evidenciou foi a presença do “mais”, termo que carrega significados de engrandecimento, ampliação, progresso, quantidade e avanço. Questões que se alinham a conceitos encontrados no estudo de Maria Eduarda Rocha (2010), no qual a tecnologia e prestígio se associaram a interesses de produtividade e benefícios. Também remete aos achados de Hoff e Carrascoza (2014), que, embora sejam focados em um período anterior ao analisado aqui, demonstram a publicidade sendo usada como propulsora da modernização e valorização do crescimento econômico, no qual números são utilizados e há constante referência à ampliação dos negócios.

No caso específico deste trabalho, foi possível perceber que o conceito de engrandecimento sofreu alteração ao longo das décadas, quando analisamos graficamente as palavras mais atreladas ao “mais” em cada período. Assim, percebemos a ênfase dada em 1990, nos termos como “tempo” e “próprio”. Em 2000, passam a ser “profissional”, “maior”, “funcionário” e “informação”. Já, em 2010, o “mais” tem relação estreita com “mercado”. Assim, o crescimento passa a ser visto não como tamanho, mas ampliação de mercado. E, em 2020, atrelado a ele estavam termos como “melhor”, “alto” e “ganhar”. E, na sequência, palavras como “segurança”, “futuro” e “criar”.

SUMÁRIO

Dessa forma, essas análises evidenciam o campo da publicidade do pequeno empreendedor se consolidando com suas especificidades. E que empreendedor é esse representado nesse campo? Além dos aspectos já demonstrados, percebe-se a predominância do estereótipo de homem, branco e jovem, sendo apenas na década de 2010 que surge no material analisado a primeira mulher, em um anúncio do Santander.

A teoria da jornada do herói também recebeu críticas, segundo Vogler (2015), pela predominância como uma teoria masculina, havendo uma inclinação masculina embutida na descrição do ciclo do herói. De certa maneira, o empreendedor herói brasileiro teve essa representação pela maior parte do tempo analisado. É apenas na década de 2020 que a representação passa a ser mais diversa, com mais mulheres, negros e idosos sendo representados como empreendedores nas peças. Esse movimento está alinhado, de certa forma, também com o que está sendo percebido na publicidade no geral. Para Prado (2013), as ações publicitárias são fundamentais para a construção de uma imagem socialmente responsável das marcas, que, por sua vez, fará com que elas sejam percebidas como relevantes entre os consumidores. E reforçam também um dos discursos encontrados por Maria Eduarda Rocha (2010), no qual a “responsabilidade social” e a “qualidade de vida” são utilizadas como forma de recuperar a justificativa moral da atuação do capital.

Avançando nesse aspecto, Maria Eduarda Rocha (2010) colocou essa retórica como necessária para lidar com as ações presentes em resposta à pressão de grupos organizados e à insatisfação ou indiferença da opinião pública para com o grande capital. Porém, como analisar isso quando se trata do pequeno empreendedor? Nas análises aqui realizadas, foi possível perceber alterações nesse sentido também. Mas e quando o pequeno empreendedor é um motorista de aplicativo com relações de trabalho precarizadas? A responsabilidade é a mesma? Assim, a estratégia narrativa do pequeno empreendedor demonstra essa complexidade. Cobranças feitas ao grande capital chegam ao pequeno

SUMÁRIO

em determinado momento, mas o contexto é diferente, eles são muitas vezes vítimas dessas contradições e cobrados na resolução delas. Dessa forma, o herói passa a ser interessante como apelo argumentativo.

Partindo, assim, para uma das últimas contribuições do percurso percorrido nesse trabalho. O discurso do herói pareceu ter mais aderência ao discurso do empreendedor no período da pandemia. A convocação, ao unir características dos dois, deu mais ênfase à necessidade de ação deles nesse momento. O principal apelo da narrativa do herói é colocá-lo como alguém que se retira da cena mundana e inicia uma jornada, vencendo limitações históricas pessoais e locais. Tem visões, ideais e inspirações de fontes primárias da vida e do pensamento humano. Já a narrativa do sujeito neoliberal é de responsabilidade individual, de ser positivo e de não se prender ao passado. Com isso, durante a pandemia, ele é convocado a ser o herói que age dessa maneira, aproximando-se das inspirações, renascimento e vencendo limitações, conforme aponta Campbell (2007).

Até 2010, o fardo econômico o deixava mais próximo do capitalismo e do sujeito neoliberal. Com a pandemia, na década de 2020, vai além. É o herói que vai construir o futuro. Debate que foi aprofundado com as incertezas da pandemia: vamos ter? Como será? Houve um processo de desconstrução de muitas questões postas na sociedade. Assim, o sonho não é mais ser grande, lucrativo. O sonho é poder fazer algo.

O debate do propósito ganha força. E é justamente ele que une de maneira mais enfática o discurso de herói e empreendedor. Aspectos econômicos perdem relevância perto da incerteza e das mortes. Como que esse herói vai contribuir? O capitalismo não permitirá que o lado econômico e lucrativo não seja considerado, mas, provavelmente não se dará da forma que foi exaltado na década de 1990. O período pós-pandemia exige um herói mais emocional, com mais propósito. Que exige um mentor, um anunciante, que traga isso como reforço e auxílio, que “vá junto”.

SUMÁRIO

Por outro lado, o herói passou a estar presente em vários contextos do período da pandemia. Assim, conforme aponta Buonanno (2011), quando se há uma profusão de heróis, se leva a uma disseminação de que todos podem ser heróis. E, por fim, ninguém acaba o sendo efetivamente. De qualquer forma, percebe-se que o pequeno empreendedor cumpriu a convocação feita a ele em cada momento. Passou de herói econômico na década de 1990 para o herói da ocupação, renda e redução da desigualdade na década de 2000. Em 2010, foi convocado a inovar. Já a década de 2020 é do herói social, que ajuda a construir o futuro, que está incerto. Resta acompanhar se a convocação continuará dessa maneira ou se as mudanças no próprio campo da publicidade decorrentes da crise da pandemia não trarão novos heróis nesse cenário.

A magia da publicidade, a magia do herói e a magia do empreendedor foram aqui trabalhadas e demonstraram como na pandemia essa conexão se tornou mais estreita e evidente. Assim, fica o convite para as próximas etapas da jornada. Tanto do empreendedor como herói brasileiro (qual herói será esperado no pós-pandemia e nas próximas décadas?) quanto na jornada da pesquisadora seguida neste trabalho (quais desdobramentos da análise aqui iniciada são possíveis?), seguindo, assim, a lógica que Campbell (2007) destacou de que a tarefa do herói de hoje é diferente do período de Galileu, mas não menos importante. Como aponta no encerramento de seu livro: “onde então havia trevas, hoje há luz; mas é igualmente verdadeiro que, onde havia luz, hoje há trevas. A moderna tarefa do herói deve configurar-se como uma busca destinada a trazer outra vez à luz” (CAMPBELL, 2007, p. 373). E, por que não, também a tarefa do pesquisador contemporâneo.

REFERÊNCIAS

AIDAR PRADO, José Luiz. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: Educ, Fapesp, 2013.

ANDERSON, Perry. **O Brasil de Lula**. São Paulo: Novos Estudos, 2011.

ANTUNES, Ricardo. A nova morfologia do trabalho e suas principais tendências: informalidade, infoproletariado, (i) materialidade e valor. *In*: ANTUNES, Ricardo. **Riqueza e miséria do Trabalho no Brasil II**. São Paulo: Boitempo, 2013.

ANTUNES, Ricardo. O trabalho no capitalismo pandêmico: para onde vamos? *In*: LOLE, Ana. **Diálogos sobre trabalho, serviço social e pandemia**. Rio de Janeiro: Mórula, 2021.

AZEVEDO, José Sergio. O governo Bolsonaro: movimento em pinça de várias divisões. *In*: FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. **Brasil: incertezas e submissão?** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BASTOS, Pedro; BELUZZO, Luiz. Capitalismo, Neoliberalismo e Democracia: propostas para uma agenda de pesquisa. *In*: PAULA, Luiz Fernando. **Repensar o Brasil**. Rio de Janeiro: AMFG, 2020.

BELUZZO, Luiz; BATISTA-JUNIOR, Paulo. Movimento de capitais, instabilidade monetária e desequilíbrio fiscal: um post-mortem da política econômica do Governo Collor. **Indicadores Econômicos FEE**, v. 20, n. 3, p. 46-57, 1992. Disponível em: <https://revistas.planejamento.rs.gov.br/index.php/indicadores/article/view/710/958>. Acesso em: 17 nov. 2021.

BELUZZO, Luiz. Os desafios da (re)industrialização. **Valor Econômico**, São Paulo, 3 abr. 2012. Disponível em: http://www.centrocelsfurtado.org.br/arquivos/image/201204241221050.Beluzzo_valor_03-04-12.pdf. Acesso em: 24 fev. 2022.

BELUZZO, Luiz. Os anos do povo. *In*: SADER, Emir. **10 anos de governos pós-neoliberais no Brasil: Lula e Dilma**. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FLACSO Brasil, 2013.

BERGER, Peter; LUCKMAN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2007.

BERTOMEU, João Vicente. **Criação na redação publicitária**. São Paulo: Mercado de Ideias, 2006.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

SUMÁRIO

- BUONANNO, Milly. Histórias de vida exemplares. Biografias. **MATRIZES**, v. 5, n. 1, p. 63-84, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/issue/view/3176>. Acesso em: 17 nov. 2021.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Editora Pensamento, 2007.
- CANO, Wilson. Brasil – Construção e desconstrução do desenvolvimento. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 26, n. 2 (60), p. 265-302, ago. 2017. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/ecos/issue/view/1467>. Acesso em: 17 nov. de 2021.
- CANO, Wilson; SILVA, Ana Lúcia. **Texto para Discussão**. IE/UNICAMP, Campinas, n. 181, jul. 2010. Disponível em: [https://www.eco.unicamp.br/texto-para-discussao?filter_tag\[0\]=](https://www.eco.unicamp.br/texto-para-discussao?filter_tag[0]=). Acesso em: 17 nov. de 2021.
- CARRASCOZA, João. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.
- CARRASCOZA, João. **Redação Publicitária**. Estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Editora Futura, 2003.
- CARRASCOZA, João. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- CARRASCOZA, João. Criação e linguagem publicitária: redação. *In*: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan (Orgs.). **Hiperpublicidade**. v. 2: atividades e tendências. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- CARRASCOZA, João; SATARELLI, Christiane. Convergência entre a arte e o valor do precário na criação publicitária. *In*: CARRASCOZA, João; ROCHA, Rose. **Consumo Midiático e cultura da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.
- CASAQUI, Vander. A inspiração como forma comunicacional do capitalismo “cool”. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, de 05 a 09 de setembro de 2016. **Anais [...]**. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0837-1.pdf>. Acesso em: 20 jan. de 2022.
- CASAQUI, Vander. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. **E-compós** – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, v. 20, n. 2, maio/ago. 2017. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1355/936>. Acesso em: 20 jan. 2022.
- CASTELLANO, Mayka. **Sobre vencedores e fracassados**: a cultura da autoajuda e o imaginário do sucesso. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

SUMÁRIO

COCA-COLA suspende publicidade de todas suas marcas. **Meio & Mensagem**. Publicado em 31 mar. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/03/31/coca-cola-suspende-publicidade-de-todas-suas-marcas.html>. Acesso em: 27 nov. 2021

COSTA, Alessandra. **Convergências, divergências e silêncios**: o discurso contemporâneo sobre o empreendedorismo nas empresas juniores e na mídia de negócios. Tese (Doutorado em Administração) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (EBAPE) da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Rio de Janeiro, 2010.

COSTA, A.; BARROS, D.; MARTINS, P. A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor. **Cad. EBAPE.BR**, v. 10, n. 2, artigo 6, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <https://ebape.fgv.br/publicacoes/cadernosebape>. Acesso em: 10 nov. 2021.

COSTA, Simone. Pandemia e desemprego no Brasil. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 54, n. 4, p. 969-978, jul.-ago., 2020. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/issue/view/4511>. Acesso em: 19 nov. 2021.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The mediated construction of reality**. Cambridge: Polity, 2017.

COVALESKI, Rogerio. O processo de hibridização da narrativa publicitária. / **Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales** (Red INAV). Málaga-Sevilla, 23-25 de maio de 2012.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DRUCK, Graça. A precarização social do trabalho no Brasil: alguns indicadores. In: ANTUNES, Ricardo. **Riqueza e miséria do Trabalho no Brasil II**. São Paulo: Boitempo, 2013.

ECCEL, C. S.; GRISCI, C. L. I.; TONON, L. O corpo em revista: análise da apresentação do corpo em uma revista popular de negócios. XXXI Encontro da ANPAD – EnANPAD, de 22 a 26 de setembro de 2007, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Disponível em: http://anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=&cod_evento_edicao=33&cod_edicao_subsecao=280. Acesso em: 19 nov. de 2021.

FERNANDES, Rene. **Análise crítica do discurso de apoio às MPMEs e de fomento ao empreendedorismo no Brasil pós-redemocratização**. Tese (Doutorado em Administração Pública e Governo) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2019.

FIORI, José. Para repensar o papel do Estado sem ser um neoliberal. **Revista de Economia Política**, v. 12, n. 1, 1992. Disponível em: <https://centrodeconomiapolitica.org/repojs/index.php/journal/article/view/1404>. Acesso em 24 fev. 2022.

FLEURY, Maria Tereza. Estórias, mitos, heróis. Cultura organizacional e relações do trabalho. **Revista Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 4, 1987. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/zyhz43gfTJjcMbSrxnsXv9J/?lang=pt>. Acesso em: 20 de janeiro de 2022.

FRANCO, Maria Laura. **Análise de conteúdo**. Brasília: Liber Livro, 2007.

GANDIN, Lucas. **Eu, nós e eles**: a luta política nos pronunciamentos presidenciais de Dilma Rousseff. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

GENNARI, Adilson. Globalização, neoliberalismo e abertura econômica no Brasil nos anos 90. **Pesquisa & Debate**, São Paulo, v. 13, n. 1(21), p. 30-45, 2001. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rpe/issue/view/846>. Acesso em: 17 nov. 2021.

GOMES, Mayra. As materialidades e seus discursos. **Comunicação, mídia, consumo**. São Paulo, v. 16, n. 46, 2019, p. 271-290. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/issue/view/57/showToc>. Acesso em: 24 fev. de 2022.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P; SHEPHERD, Dean A. *Empreendedorismo-9*. Porto Alegre: AMGH, 2014.

HOFF, Tania; CARRASCOZA, João. Consumo e modernização em anúncios autorreferenciais de agências de propaganda no Brasil dos anos 1950. *C&S*, São Bernardo do Campo, ano 24, v. 36, jan./fev., 2014. Disponível em: https://www.fecomercio.com.br/upload/file/2016/04/09/c_s_36.pdf. Acesso em: 20 fev. de 2022.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Pulso Empresa: Impacto da Covid-19 nas empresas. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/28291-pesquisa-pulso-empresa-impacto-da-covid-19-nas-empresas.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 25 jan. 2022.

IRAMUTEQ. Versão 0.7 alpha 2, 2020. Disponível em: <http://www.iramuteq.org/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

ITUASSU, C.; TONELLI, M. Sucesso, mídia de negócios e a cultura do **management** no Brasil. **Cad. EBAPE.BR**, v. 12, n. 1, artigo 5, Rio de Janeiro, jan./mar., 2014. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/issue/view/1178>. Acesso em: 17 nov. 2021.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LAVINAS, Lena; GENTIL, Denise. Política social no século XXI: armadilhas da inclusão pela financeirização. *In*: PAULA, Luiz Fernando. **Repensar o Brasil**. Rio de Janeiro: AMFG, 2020.

SUMÁRIO

SUMÁRIO

LEE, Tom. **Uberização**: a nova onda do trabalho precarizado. São Paulo: Efeante, 2017.

LOLE, Ana, MACHADO, Ana Caroline, VIEGAS, Cristiane; AMARA, Luciane. Trabalho e capitalismo em tempos de pandemia da COVID-19. *In*: LOLE, Ana *et al.* **Diálogos sobre trabalho, serviço social e pandemia**. Rio de Janeiro: Mórula, 2021.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, mar.2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/v4jhqtDxxrkmsrSkmKyjM8p/?lang=pt>. Acesso em: 17 nov. 2021.

MEDIA Ownership Monitor Brasil. **Mídia**. Publicado em outubro de 2017. Disponível em: <http://brazil.mom-rsf.org/br/midia/>. Acesso em: 18 jun 2020.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda**. Brasil, 2021. Disponível em: <https://servicos.mte.gov.br/bem/>. Acesso em: 27 jan. 2022.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Medidas econômicas voltadas para a redução dos impactos da Covid-19 (Coronavírus)**. Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/boletins/covid-19/timeline>. Acesso em: 05 dez. 2021.

OIT – Organização Mundial do Trabalho. **Trabalho em tempos de COVID**. Relatório do diretor-geral. Conferência Internacional do Trabalho, 109ª sessão, Genebra, 2021. Disponível em: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/--europe/---ro-geneva/---ilo-lisbon/documents/publication/wcms_795276.pdf. Acesso em: 27 jan. 2021.

OSÓRIO, Carlos. **Relações contratuais assimétricas e poder econômico**: um estudo sobre a hipossuficiência das pequenas empresas no mercado. Belo Horizonte: Fórum, 2019.

PELBART, Peter. **Vida capital**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Editora Globo. Rio de Janeiro, ano II, número 18, jul. 1990.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Editora Globo. Rio de Janeiro, edição IV, ano IV, número 42, jul. 1992a.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Editora Globo. Rio de Janeiro, edição IV, ano IV, número 43, ago. 1992b.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Editora Globo. Rio de Janeiro, edição V, ano V, número 59, dez. 1993.

SUMÁRIO

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Editora Globo. Rio de Janeiro, ano VI, número 62, mar. 1994a.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Editora Globo. Rio de Janeiro, edição VI, ano VI, número 68, set. 1994b.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Editora Globo. Rio de Janeiro, edição VII, ano VII, número 75, abr. 1995a.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Editora Globo. Rio de Janeiro, ano VI, número 78, jul. 1995b.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Editora Globo. Rio de Janeiro, edição VII, ano VII, número 82, nov. 1995c.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Editora Globo. Rio de Janeiro, ano XII, número 138, jul. 2000.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Editora Globo. Rio de Janeiro, número 198, jul. 2005.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Editora Globo. Rio de Janeiro, número 258, jul. 2010.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Editora Globo. Rio de Janeiro, número 318, jul. 2015.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Editora Globo. São Paulo, número 366, jul. 2019.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Editora Globo. Rio de Janeiro, edição 375, ano 31, abr. 2020a.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Editora Globo. Rio de Janeiro, edição 376, ano 31, maio. 2020b.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Editora Globo. Rio de Janeiro, edição 378, ano 31, jul. 2020c.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Editora Globo. Rio de Janeiro, ano 31, número 382, nov. 2020d.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Editora Globo. Rio de Janeiro, ano 31, número 390, set. 2021e.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Editora Globo. Rio de Janeiro, ano 32, número 392, nov. 2021f.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Editora Globo. Rio de Janeiro. 2021a. Disponível em: <https://www.publicidadeeditoraglobo.com.br/pegn>. Acesso em: 18 jun. 2020.

SUMÁRIO

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Editora Globo. Rio de Janeiro, edição 385, 32 ano, número 385, mar. 2021b.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Editora Globo. Rio de Janeiro, ano 32, número 386, abr. 2021c.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Editora Globo. Rio de Janeiro, ano 32, número 389, ago. 2021d.

PRADO-JUNIOR, Caio. **História econômica do Brasil**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1970.

PRATES, Daniela; FRITZ, Barbara; PAULA, Luiz. O desenvolvimentismo pode ser culpado pela crise? Uma classificação das políticas econômica e social dos governos do PT ao governo Temer. *In*: PAULA, Luiz. **Repensar o Brasil**. Rio de Janeiro: AMFG, 2020.

RIES, Al. **As 22 consagradas leis de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.

ROCHA, Everardo. **Representações do Consumo**. Estudos Sobre a Narrativa Publicitária. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2006.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROCHA, Maria Eduarda. **A nova retórica do capital**. Publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

ROSE, Nikolas. **Inventando nossos selfs**: psicologia, poder e subjetividade. Petrópolis: Vozes, 2011.

ROSSO, Sadi. Crise socioeconômica e intensificação do trabalho. *In*: ANTUNES, Ricardo. **Riqueza e miséria do Trabalho no Brasil II**. São Paulo: Boitempo, 2013.

SALGADO, Julia. **Entre solitários e solidários**: o empreendedor nos discursos da Folha de S. Paulo (1972-2011). Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

SALLUM, Brasílio. O Brasil sob Cardoso neoliberalismo e desenvolvimentismo. **Tempo Social** - Rev. Sociol. USP, São Paulo, v. 11, n. 2., 1999. Disponível em: <https://www.readcube.com/articles/10.1590%2Fs0103-20701999000200003>. Acesso em: 24 fev. 2022.

SALLUM, Brasílio. Governo Collor: O Reformismo Liberal e a Nova Orientação da Política Externa Brasileira. **DADOS** – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 54, n. 2, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/218/21821071002.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2022.

SUMÁRIO

SALLUM, Brasílio. Crise política e impeachment. **Novos estudos CEBRAP**, São Paulo, v. 35, n. 2, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/nec/a/qV9hvmBHRmmD7p6cdkxMFPK/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 24 fev. 2022

SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial**: manual de aplicação. Brasília: Enap, 2021.

SANTAELLA, Lucia. **Redação publicitária digital**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2017.

SANTANA, Dalva. **Aprendendo a ser jovem e empreendedor em tempos líquidos**: uma análise da Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Luterana do Brasil, Canoas – RS, 2011.

SARFATI, Gilberto. Políticas Públicas de Empreendedorismo e de Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPMEs): o Brasil em Perspectiva Comparada. *In*: GOMES, Marcus; ALVES, Mário; FERNANDES, Renê. **Políticas Públicas de Fomento ao Empreendedorismo e às Micro e Pequenas Empresas**. São Paulo: Programa Gestão Pública e Cidadania, 2013.

SENNET, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SLATER, Don; TONKISS, Fran. **Market society**: markets and modern social theory. Cambridge: Polity, 2001.

SP1. Profissionais da saúde foram verdadeiros heróis durante a pandemia. **Globoplay**, São Paulo, 25 dez. 2020. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9129693/>. Acesso em: 08 jan. 2021.

VIZEU, Fabio. **Management no Brasil em perspectiva histórica**: o projeto do IDORT nas décadas de 1930 e 1940. Tese (Doutorado em Administração de empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2008.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor**: estrutura mítica para escritores. São Paulo: Aleph, 2015.

WHELAN, Garvan; GORMAN, Colm. The Schumpeterian and Universal Hero Myth in Stories of Irish Entrepreneurs. **The Irish Journal of Management**, v. 28, issue 2, p. 79-107, 2007. Disponível em: <https://www.proquest.com/docview/207641004?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>. Acesso em: 24 fev. 2022.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Editora UNESP, 2011.

WOOD JR.; PAULA, A mídia especializada e a cultura do management. **Organizações e Sociedade**, v.13, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/osoc/a/HwXmzz9wQyMmqSPnPLDcSKP/?lang=pt>. Acesso em: 24 fev. 2022.

SOBRE A AUTORA**Carolina Fabris**

Doutora em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP (2022). Graduada (2006) e Mestre (2009) em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre em Administração Pública e Governo pela Fundação Getúlio Vargas – SP (FGV-SP) (2013). Durante o mestrado pesquisou sobre consumo, sendo no primeiro o foco no comportamento do consumidor e sustentabilidade e no segundo regulamentações relacionadas à publicidade infantil. Apresenta experiência como docente em disciplinas de Comportamento do Consumidor, Pesquisa de *Marketing*, Gestão de *Marketing*, *Consumer Insights* e Metodologia Científica. Nos últimos anos trabalha na área de estratégia e pesquisa em instituição que auxilia pequenos negócios o que a fez se aprofundar no tema empreendedorismo o que, juntamente com sua experiência em *marketing* e consumo, a ajudou a produzir esta obra.

WWW.PIMENTACULTURAL.COM

TEMPO DE HERÓIS

TRÊS DÉCADAS DA PUBLICIDADE
DIRECIONADA AO EMPREENDEDOR