

GÊNERO E TRABALHO: PODE O EMPREENDEDORISMO SER UM MEIO PARA O EMPODERAMENTO DAS MULHERES?

GÉNERO Y TRABAJO: ¿PUEDE EL EMPRENDIMIENTO SER UN MEDIO PARA EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES?

GENDER AND WORK: CAN ENTREPRENEURSHIP BE A MEANS FOR WOMEN EMPOWERMENT?



Mayco Lima da SILVA¹
e-mail: maycosilva2010@hotmail.com



Laura Senna FERREIRA²
e-mail: laurasennafe@hotmail.com

Como referenciar este artigo:

SILVA, M. L.; FERREIRA, L. S. Gênero e trabalho: Pode o empreendedorismo ser um meio para o empoderamento das mulheres? *Estudos de Sociologia*, Araraquara, v. 28, n. 00, e023026, 2023. e-ISSN: 1982-4718. DOI: <https://doi.org/10.52780/res.v28i00.17796>



| Submetido em: 01/03/2023
| Revisões requeridas em: 29/09/2023
| Aprovado em: 22/10/2023
| Publicado em: 30/12/2023

Editora: Profa. Dra. Maria Chaves Jardim
Editor Adjunto Executivo: Prof. Dr. José Anderson Santos Cruz

¹ Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria – RS – Brasil. Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais.

² Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria – RS – Brasil. Doutorado em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professora no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (UFSM).

RESUMO: Diante do aumento significativo da precarização do trabalho o empreendedorismo se propagou como alternativa para os trabalhadores. Para as mulheres, ele procurou representar um meio para o empoderamento e para a superação das tradicionais barreiras do mercado de trabalho. A presente pesquisa analisa a relação entre empreendedorismo, empoderamento e desigualdades de gênero no trabalho, indagando acerca do papel que o empreendedorismo ocupa na reprodução ou superação das desigualdades de gênero. Para tal, analisamos a partir de pesquisa documental um caso concreto onde a gestão empresarial aponta o empreendedorismo como meio para o empoderamento e para a superação das barreiras de gênero no mercado de trabalho. Concluímos que o empreendedorismo pode emergir como alternativa de sobrevivência e como meio de empoderamento individual, podendo promover algumas melhorias individuais em determinadas condições de vida, mas jamais como meio de empoderamento coletivo e de transformação das estruturas de poder.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo. Empoderamento. Gênero e trabalho.

***RESUMEN:** Ante el aumento significativo de la precarización del trabajo, el emprendimiento se propagó como alternativa para los trabajadores. Para las mujeres, buscó representar un medio para el empoderamiento y para la superación de las tradicionales barreras del mercado de trabajo. La presente investigación analiza la relación entre emprendimiento, empoderamiento y desigualdades de género en el trabajo, indagando acerca del papel que el emprendimiento ocupa en la reproducción o superación de las desigualdades de género. Para ello, analizamos a partir de una investigación documental un caso concreto donde la gestión empresarial señala el emprendimiento como medio para el empoderamiento y la superación de las barreras de género en el mercado laboral. Concluimos que el emprendimiento puede surgir como alternativa de supervivencia y como medio de empoderamiento individual, pudiendo promover algunas mejoras individuales en determinadas condiciones de vida, pero nunca como medio de empoderamiento colectivo y de transformación de las estructuras de poder.*

***PALABRAS CLAVE:** Emprendimiento. Empoderamiento. Género y trabajo.*

***ABSTRACT:** Faced with the significant increase in the precariousness of work, entrepreneurship has spread as an alternative for workers. For women, it sought to represent a means for empowerment and for overcoming traditional labor market barriers. This research analyzes the relationship between entrepreneurship, empowerment and gender inequalities at work, inquiring about the role that entrepreneurship plays in reproducing or overcoming gender inequalities. To this end, based on documentary research, we analyzed a concrete case where business management points to entrepreneurship as a means for empowerment and for overcoming gender barriers in the labor market. We conclude that entrepreneurship can emerge as an alternative for survival and as a means of individual empowerment and may promote some individual improvements in certain living conditions, but never as a means of collective empowerment and transformation of power structures.*

***KEYWORDS:** Entrepreneurship. Empowerment. Gender and work.*

Introdução

A partir dos anos 1970 uma série de transformações na sociedade e no mundo do trabalho marcaram o início da etapa flexível da acumulação capitalista. Nessa nova etapa, a flexibilização do trabalho e dos trabalhadores acarretaram um significativo aumento da precarização do trabalho. Esse processo foi acompanhado pelo crescimento da participação feminina no mercado de trabalho, principalmente em ocupações precárias e informais. É nesse contexto que o empreendedorismo se propagou como alternativa para os trabalhadores enfrentarem os velhos e novos desafios do mundo do trabalho. Para as mulheres trabalhadoras, o empreendedorismo procurou representar um meio para o empoderamento e para a superação das tradicionais barreiras encontradas por estas no mercado de trabalho.

O presente trabalho tem por objetivo analisar a relação entre empreendedorismo, empoderamento feminino e desigualdades de gênero no mundo do trabalho. Essa análise nos permitirá indagar acerca do papel que o empreendedorismo ocupa na reprodução das desigualdades de gênero ou na superação de tais desigualdades a partir de suas possibilidades emancipatórias.

Na seção que se segue a introdução apresentamos uma síntese das transformações ocorridas no mundo do trabalho a partir da década de 1970 visando compreender o contexto em que o empreendedorismo emerge como alternativa para os trabalhadores. Na sequência, analisamos um caso concreto onde o discurso empresarial aponta o empreendedorismo como um meio para o empoderamento feminino e para a superação das tradicionais barreiras encontradas pelas mulheres no mercado de trabalho. Para isso, empregamos como técnica de produção de dados a pesquisa documental, tratando como documentos o livro escrito pela fundadora da Mary Kay Inc., Mary Kay Ash, intitulado *The Mary Kay Way: o estilo de liderança de uma das maiores empreendedoras norte-americanas* e as mídias digitais da Mary Kay Brasil e os conteúdos nelas presentes. Foram analisadas 277 postagens feitas durante o ano de 2020 no Instagram principal da empresa no Brasil, além do website da empresa no país. Por fim, já nas considerações finais, realizamos uma reflexão acerca das possibilidades emancipatórias dessa forma de inserção laboral.

As transformações no mundo do trabalho e a emergência do empreendedorismo

A partir da segunda metade da década de 1960 e durante a década de 1970, a acumulação capitalista, caracterizada pela organização da produção no modelo taylorista/fordista e por uma organização da economia nacional pautada pelo keynesianismo, entra em estado de crise. Essa crise se dá porque o modelo então vigente passa a apresentar dificuldades em conter as contradições inerentes ao modo de produção capitalista, e por, conseqüentemente, seu modo de dominação societal passar por constantes questionamentos que colocam em xeque sua legitimidade (HARVEY, 2008; ANTUNES, 2009). Como resposta a essa crise, a partir dos anos 1970 teve início, no centro da economia capitalista global, um processo de reestruturação produtiva e econômica, e reajustamento político e social pelo qual o capital se reorganizou.

No período em questão, uma série de intelectuais, entre eles sociólogos, passaram a debater acerca da centralidade do trabalho e da classe trabalhadora na sociedade contemporânea³. Entre aqueles que defendiam o fim da centralidade do trabalho e aqueles que defendiam sua continuidade, o que há de comum é a compreensão de que o mundo do trabalho passava por uma série de transformações. Para David Harvey (2008) essa série de transformações marca a passagem capitalista para um novo regime de acumulação, ainda dentro do capitalismo, que o autor denominou de acumulação flexível.

Esse processo de reestruturação e reajustamento pelo qual o capital se reorganizou, conforme indicado por autores como o já citado Harvey (2008) e Ricardo Antunes (2009), ocorreu por meio de diversas transformações na sociedade e no mundo do trabalho. O capital financeiro consolidou o seu domínio sobre a economia; a informatização e a racionalização do processo produtivo por meio do incremento da alta tecnologia e de novas formas de controle e gerência — como a horizontalização em redes da estrutura da empresa e a gerência participativa, onde o controle da qualidade da produção se dá pelos próprios trabalhadores no ato de trabalho — deram origem ao toyotismo⁴. Aumento da produtividade e intensificação do trabalho foi o caminho que o capital trilhou para reafirmar seu domínio, e o resultado foi o aumento do desemprego, do subemprego — e com eles as mais variadas facetas do trabalho informal e precário — e das terceirizações. Por meio de uma política neoliberal de desregulamentação de leis trabalhistas e de enfraquecimento de políticas sociais, o capital

³ Esse debate pode ser representado em seus dois posicionamentos opostos a partir das obras *Adeus ao proletariado* de André Gorz (1982) e *Adeus ao trabalho?* de Ricardo Antunes (2006).

⁴ O toyotismo é uma forma de organização do trabalho. Entre suas características destacam-se: o sistema de organização e gestão do trabalho *just-in-time*, a política de qualidade total, o trabalho em equipe, o alto grau de tecnologia empregado e a terceirização produtiva (RIBEIRO, 2015).

implementou seu projeto de reestruturação produtiva e econômica e de reajustamento político e social, constituindo, assim, o modelo de acumulação capitalista caracterizada por Harvey (2008) como acumulação flexível⁵, como já mencionado anteriormente. Como consequência do aumento da produtividade e em contrapartida à redução do emprego fabril, o capital buscou promover medidas no sentido de acelerar seu tempo de giro, o que possibilitou o crescimento do setor dos serviços e, conjuntamente, do proletariado dos serviços.

Entre 1980 e 2008, o setor de serviços “cresceu o seu peso relativo em 30,6%, respondendo atualmente por dois terços de toda a produção nacional, enquanto os setores primário e secundário perderam 44,9% e 27,7%, respectivamente, de suas participações relativas no PIB”. Essas transformações ocorridas no interior da dinâmica da acumulação capitalista acabaram por afetar a composição da força de trabalho. [...] Foi essa significativa ampliação dos serviços que reconfigurou a classe trabalhadora no Brasil (ANTUNES, 2018, p. 135).

Esse crescimento do setor de serviços não aconteceu apenas no sentido do aumento do número de trabalhadores empregados formalmente em estabelecimentos do ramo do comércio. Parte desse crescimento também se deve ao crescimento do número de trabalhadores subempregados, trabalhadores informais, terceirizados, autônomos, empreendedores “burgueses-de-si-próprio e proletários-de-si-mesmo” — nas palavras do sociólogo Ricardo Antunes. Estes, na grande maioria dos casos, desenvolvem suas atividades sem proteção social e trabalhista, desenvolvem trabalho desregulamentado ou com flexibilização regulamentada por mecanismos que buscam ocultar o caráter precário do trabalho realizado. Antunes (2018, p. 139) demonstra como, no Brasil, durante os anos 1990 houve uma redução drástica no número de empregos formais, seguida nos anos 2000 pela criação de “21 milhões de postos de trabalho, dos quais 94,8% recebiam uma baixa remuneração”.

Assim como o trabalho passou por transformações, também o próprio trabalhador precisou se adequar ao novo mundo que se constituía. Essa mudança concernente ao perfil ideal do trabalhador favoreceu o aumento da participação feminina na força de trabalho, utilizada preferencialmente em trabalhos precarizados e informais. O trabalhador típico dessa nova etapa de acumulação é o trabalhador flexível, que se caracteriza pelo trabalho sem remuneração fixa — constituindo novas formas de assalariamento e remuneração vinculadas à produtividade; sem direitos trabalhistas, nem jornadas de trabalho determinadas previamente — sendo, muitas

⁵ Essas características que marcam a acumulação flexível e que se desenvolveram a partir do setor industrial, naquilo que ficou conhecido como toyotismo, não ficou limitada ao setor produtivo industrial, mas se expandiu também para outros setores.

vezes, a jornada determinada por metas a serem cumpridas. Não há, ainda, uma divisão espacial entre local de trabalho e local de não-trabalho, o que faz com que se apague a diferença entre tempo e local de trabalho e tempo e local de não-trabalho. Espera-se deste trabalhador que ele seja polivalente, multifuncional, qualificado, participativo e engajado. Parte desse processo de participação inclui atribuições como a de pensar o trabalho e o desempenho tendo em vista a maximização do tempo e o aumento da produtividade — funções que, no taylorismo, eram atribuídas exclusivamente à gerência.

Sob o ponto de vista da distinção de gênero, as estatísticas mostram que está em processo uma incorporação de mulheres em atividades com jornadas insuficientes, isto é, 39 horas semanais ou menos. [...] São especialmente mulheres que, com o aumento da renda média na sociedade, passaram a vender mercadorias como roupa, perfumaria, itens de beleza, calçados, coisas usadas etc. Muitas delas não são efetivamente autônomas, são assalariadas dissimuladas de autônomas. No campo da perfumaria e beleza, essa prática é bem conhecida e muito utilizada por Avon, Jequiti, Natura e inúmeras outras empresas nacionais e internacionais. [...] São autônomos, por conta própria, autoempregados a serviço de grandes empresas. [...] como regra geral, os contratos não são formalizados e os trabalhadores são entendidos como sujeitos autônomos que trabalham por conta própria e por próprio risco (DAL ROSSO, 2017, p. 243).

O referido conjunto de transformações afetaram o mundo do trabalho de forma profundamente destrutiva do ponto de vista das condições de trabalho e dos direitos dos trabalhadores. É nesse contexto de condições de vida e trabalho, e como resposta a essa situação, para “tentar ‘amenizar’ esse flagelo”, que, conforme apontado por Antunes (2018, p. 44), o discurso empresarial propaga como alternativa “um novo subterfúgio: o ‘empreendedorismo’, no qual todas as esperanças são apostadas e cujo desfecho nunca se sabe qual será”, constituindo, como já apontado anteriormente, uma massa que é uma “mescla de burguês-de-si-próprio e proletário-de-si-mesmo”. Tal alternativa busca ocultar, por meio do mito do trabalho autônomo e desregulamentado, as formas de seu assalariamento.

A definição do que é o empreendedorismo e quem e o que é o empreendedor não é inteiramente consensual. Antes do advento do neoliberalismo, a noção de empreendedor se confundia com a noção de empresário — salvo, talvez, que o primeiro, além de ser um proprietário como o segundo, deveria também prover de um espírito inovador e criativo⁶. Porém, a partir da reestruturação produtiva iniciada em torno da década de 1970, e a partir do surgimento do neoliberalismo, a noção de empreendedorismo passou por uma ressignificação

⁶ Ver, por exemplo, a definição de Schumpeter (1997) onde o empreendedor é aquele responsável pelo que o autor chamou de ‘destruição criativa’.

onde a propriedade privada deixou de ser um requisito para ser empreendedor. Desse modo, a noção de empreendedor se descolou da noção de empresário.

A nova noção de empreendedorismo aceita uma diversidade de modos de empreender. A mudança no significado da noção de empreendedor provocada pelo neoliberalismo não apenas permitiu que todos, mesmo aqueles que não são detentores da propriedade privada, possam empreender, como colocou o empreendedorismo como algo a ser desejado por todos.⁷

A substituição da defesa de que todos podem ser empresários, pela concepção de que todos podem empreender, procura retirar de questão a necessidade da propriedade privada como índice de comprovação do sucesso profissional e pessoal (AMORIM; MODA; MEVIS, 2021, p. 7).

Em um artigo intitulado *Empreendedorismo: uma forma de americanismo contemporâneo?*, Henrique Amorim, Felipe Moda e Camila Mevis (2021) defendem a tese de que o empreendedorismo é uma forma de americanismo contemporâneo. Ou seja, assim como o americanismo, o empreendedorismo seria um ‘modo de vida hegemônico’ de uma dada ‘formação social’. Ao estudar o fordismo, Gramsci (2007) observou que esse modelo de organização do processo produtivo era acompanhado por um modo de vida específico que formava um tipo de homem adequado a esse tipo de produção. O modo de vida “estrutura a forma de viver dos trabalhadores nos seus mais variados aspectos [nos hábitos, no agir, no pensar, nos valores, etc.], como algo que se verifica materialmente em práticas sociais dentro e fora dos ambientes de trabalho” (AMORIM; MODA; MEVIS, 2021, p. 2). Sendo assim, o modo de vida está diretamente vinculado com a formação da subjetividade do trabalhador — subjetividade essa que agora passa a se guiar pela lógica do mercado e da concorrência nas mais distintas esferas da vida, ou conforme afirmam Dardot e Laval (2016, p. 133), no capitalismo neoliberal temos a “valorização da concorrência e da empresa como forma geral da sociedade”. É nesse sentido que Amorim, Moda e Mevis (2021, p. 8) entendem o empreendedorismo atual como a “síntese de um novo modo de vida, representativo da sociedade neoliberal” constituída e consolidada a partir da década de 1970: “o empreendedorismo se impõe como a atual e hegemônica forma de se viver no capitalismo” (AMORIM; MODA; MEVIS, 2021, p. 10).

O empreendedorismo ressignificado — não necessitando mais que se seja um proprietário — e entendido agora como um modo de vida, produz nos trabalhadores a ideia de que eles próprios são uma empresa. Os trabalhadores seriam, portanto, empresários-de-si-

⁷ Richard Sennett (2006, p. 72) em seu livro intitulado *A cultura do novo capitalismo* observa que no capitalismo contemporâneo, que aqui estamos tratando como neoliberal, houve uma “mudança no sistema de valores da cultura como um todo, conferindo prestígio moral cada vez menor à estabilidade”.

mesmos, o sujeito empresarial ou, ainda, o homem-empresa de Dardot e Laval (2016). Segundo os autores, esse sujeito é aquele que internaliza a lógica empresarial e passa a exercer sobre si mesmo o controle que no taylorismo a gerência exercia sobre os trabalhadores.

É nesse contexto de crescimento do setor de serviços, de aumento do trabalho informal e precário, de constituição do trabalhador flexível como modelo ideal do novo mundo do trabalho, de propagação do empreendedorismo como alternativa e de ampliação do trabalho feminino, que surge a Mary Kay Inc. Por ser uma das maiores empresas no seu ramo em nível mundial e por ser uma empresa que, como veremos no tópico a seguir, em seu discurso está presente a defesa e a promoção do empreendedorismo feminino como meio para o empoderamento das mulheres, escolhemos a empresa como exemplo concreto e expressão importante do discurso empresarial que associa o empreendedorismo ao empoderamento feminino. Portanto, no tópico a seguir buscamos demonstrar como o discurso da empresa compreende o empreendedorismo feminino e qual o papel que a empresa atribui a ele.

O discurso empresarial e a promoção do empreendedorismo como meio para o empoderamento das mulheres

A Mary Kay é uma empresa de cosméticos e produtos de cuidados com a pele fundada no ano de 1963 por Mary Kay Ash e que chegou ao Brasil no ano de 1998. Ela é, no mundo, uma das três maiores empresas do setor de vendas diretas de cosméticos e produtos para a pele. Com seus quase 60 anos no mercado, a empresa possui uma força de vendas formada por mais de 3,5 milhões de pessoas, sendo em sua gigantesca maioria mulheres, distribuídas em mais de 40 países⁸.

Como vimos, o crescimento da Mary Kay se deu em um contexto econômico mais amplo que, entre outras características, é marcado (1) pelo crescimento do setor de serviços, (2) pelo crescimento da participação das mulheres no mercado de trabalho, e também (3) pela propagação do empreendedorismo como alternativa para os trabalhadores e também como objeto de desejo. Chamamos de objeto de desejo na medida em que, atualmente, o empreendedorismo não é apenas uma das poucas alternativas para uma grande parcela dos trabalhadores — o chamado empreendedorismo por necessidade —, mas também é visto como algo bom, almejado, já que, como vimos, a flexibilidade se tornou um dos principais elementos constituintes do trabalho no mundo contemporâneo.

⁸ As informações foram retiradas do *website* da Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/companies/mary-kay/?sh=2f970d1b2bc9>. Último acesso em: 17 jun. 2021.

A empresa, que adotou o Sistema de Vendas Diretas (SVD) como meio para comercializar seus produtos, possui, no mundo, mais de 3,5 milhões de pessoas constituindo a Força de Vendas Independente Mary Kay — forma como é chamado o conjunto de consultoras que são responsáveis por realizar as vendas dos produtos da marca. No Brasil, o número é de mais de 440 mil consultoras atuando em todo o território nacional⁹. O SVD é descrito pela Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), entidade na qual a Mary Kay é associada no Brasil, como “um sistema de comercialização de produtos e serviços por meio do relacionamento entre empreendedores independentes e seus clientes, fora de um estabelecimento comercial fixo”¹⁰. É justamente devido à forma como se realizam as vendas, ou seja, por meio do SVD, que as mulheres que integram a Força de Vendas Independente Mary Kay são caracterizadas como empreendedoras pelo discurso da empresa.

Além de caracterizar suas consultoras como empreendedoras, a Mary Kay também evidencia que o desenvolvimento do empreendedorismo feminino é um dos seus maiores objetivos e um dos seus principais pilares. Conforme relata a própria fundadora, em seu livro intitulado *The Mary Kay Way: o estilo de liderança de uma das maiores empreendedoras norte-americana* (ASH, 2013), a empresa foi criada com o objetivo de oferecer às mulheres “uma excelente oportunidade para [...] ganharem tanto dinheiro quanto suas capacidades permitissem” (ASH, 2013, p. 167). Em sua trajetória profissional, M. K. Ash vivenciou diversas dificuldades encontradas pelas mulheres no mercado de trabalho. Conforme ela relata, essas dificuldades encontradas tinham como motivo o simples fato dela ser mulher. Como um exemplo de tais dificuldades, Ash cita os salários inferiores àqueles recebidos pelos homens, a desvalorização de suas habilidades e a falta de oportunidades para satisfazer o potencial que possuía. Foram essas dificuldades que motivaram Mary Kay Ash a fundar a Mary Kay Inc., uma empresa por meio da qual pretendia criar uma oportunidade ilimitada às mulheres para que estas não tivessem de sofrer o que ela sofreu no mercado de trabalho.

Portanto, na empresa fundada por Mary Kay e que leva o seu nome, a busca pelo lucro, característica inerente a qualquer empresa, deveria ser compatível, segundo a mesma, com a valorização do trabalho feminino. A empresa enxerga o empreendedorismo feminino como um importante meio para o empoderamento das mulheres e para a superação das dificuldades tradicionalmente encontradas por elas no mercado de trabalho. O empoderamento feminino

⁹ O número de consultoras no Brasil foi retirado do próprio *website* da empresa. O levantamento é do ano de 2016. Disponível em: <https://www.marykay.com.br/pt-br/about-mary-kay/press-room/press-releases/2016/aniversario-mary-kay-brasil>. Último acesso em: 20 dez. 2022.

¹⁰ Disponível em: <https://www.abevd.org.br/sobre-vendas-diretas/>. Último acesso em: 18 jun. 2021.

como um objetivo e um valor da Mary Kay Inc. pode ser exemplificado a partir da frase a seguir, retirada do *website* da empresa no Brasil referindo-se à criadora da marca, M. K. Ash: “Ela mudou o mundo dos negócios, criando mais oportunidades para as mulheres, construiu uma empresa guiada por seus valores e empoderou as mulheres, colocando-as no controle de seu próprio futuro”. É através do empreendedorismo feminino que as mulheres estariam livres de qualquer empecilho motivado pelo gênero que fosse encontrado no tradicional mercado de trabalho, e poderiam conquistar o sucesso profissional a partir de seus próprios méritos.

Depois de experimentar a desigualdade no local de trabalho, ela [M. K. Ash] sabia que tinha que fazer uma mudança, não só para si, mas para todas as mulheres. Em 1963, Mary Kay Ash lançou o seu negócio transformando o local de trabalho até então dominado pelos homens. Uma agente de mudanças e uma empresária inovadora, Mary Kay Ash dedicou sua vida a capacitar as mulheres e colocá-las no controle de seus próprios futuros (Retirado do *website* da Mary Kay Brasil [online]).

Essa perspectiva, de que o empreendedorismo feminino representa um meio através do qual as mulheres podem empoderar-se, parece atualizar alguns já conhecidos posicionamentos, como o feminismo liberal e também do feminismo marxista economicista, onde a emancipação das mulheres se daria com o ingresso dessas na vida pública e no mercado de trabalho. A figura abaixo é composta por diversas publicações retiradas do Instagram da empresa no Brasil e demonstram a conexão, que acabamos de nos referir, entre empoderamento e empreendedorismo.

Figura 1 – Empoderamento e empreendedorismo



Fonte: Perfil da Mary Kay Brasil no *Instagram*. Acesso em 17 jun. 2021

A partir da compreensão de que o empreendedorismo é um meio para o empoderamento feminino, a empresa se coloca, então, como um meio para o desenvolvimento da prática empreendedora entre mulheres, como uma ferramenta de suporte profissional para que as mulheres alcancem o sucesso no mercado de trabalho (ver figuras 2 e 3). No perfil oficial da Mary Kay Brasil na rede social *Instagram*¹¹, é possível encontrar postagens, conforme os exemplos das figuras abaixo (ver figuras 2 e 3), onde a empresa divulga essa oportunidade de empreender com os produtos da marca. Nas postagens que acompanhamos, realizadas durante todo o ano de 2020, é explícita a conexão direta que é estabelecida pelo marketing da empresa entre ser revendedora dos produtos da marca, ou seja, integrar a força de vendas da Mary Kay, e ser empreendedora (ver figuras 2 e 3).

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/marykaybrasil/>. Acesso em 12 jun. 2021.

Figura 2 – Pioneira no empreendedorismo feminino



Fonte: Perfil da Mary Kay no *Instagram*. Acesso em 17 jun. 2021

Figura 3 – Ferramentas necessárias para o sucesso



Fonte: Perfil da Mary Kay no *Instagram*. Acesso em 17 jun. 2021

Nas redes sociais da empresa a defesa e promoção do empreendedorismo Mary Kay como oportunidade de sucesso e como meio para a realização de sonhos pessoais são constantes. Conforme divulgado em uma de suas publicações (ver figura 3), a Mary Kay forneceria o suporte e ferramentas necessárias para o sucesso. Um outro exemplo está presente na Figura 4, onde diz que “o seu negócio independente [...] terá o tamanho que você decidir”. Portanto, o empreendedorismo Mary Kay é apresentado pela empresa como uma oportunidade de negócio simples e lucrativo (ver figura 3), onde a empresa teria a fórmula, ou ferramentas, como diz uma das postagens, para o sucesso das suas consultoras (ver figura 3). Mary Kay Ash, fundadora da empresa, serve, no caso em questão, como um exemplo de sucesso: alguém que, por mérito próprio, conquistou o sucesso através do empreendedorismo e que agora, com a fórmula para o sucesso desvendada, criou uma empresa que tem por objetivo servir como suporte para que outras mulheres possam atingir o sucesso profissional por meio do empreendedorismo, assim como ela (ver figuras 2, 3, 4 e 5).

Figura 4 – Negócio independente Mary Kay



Fonte: Perfil da Mary Kay no *Instagram*. Acesso em 17 jun. 2021¹²

Sendo assim, a imagem que a empresa procura passar através do conteúdo presente em suas redes sociais é a de que a Mary Kay Inc. não é uma produtora e comercializadora de cosméticos e produtos para o cuidado com a pele, ao menos não só. Essa atividade de produção e comercialização desenvolvida pela empresa seria apenas o meio através do qual a empresa

¹² Mesmo que a imagem esteja disponível no *Instagram* oficial da Mary Kay Brasil, optamos por ocultar o rosto originalmente presente.

coloca em prática seu verdadeiro negócio e objetivo: vender a fórmula que permite às mulheres o sucesso profissional e a realização de sonhos individuais (ver figuras 3, 4 e 5). Como vimos, essa fórmula é o empreendedorismo feminino, que permitiria às mulheres alcançarem o sucesso profissional que a elas é dificultado no mercado tradicional de trabalho devido às barreiras impostas pela discriminação e pela desigualdade de gênero resultantes do modo como se configura a divisão sexual do trabalho em nossa sociedade.

Figura 5 – Fórmulas para alcançar o sonho



Fonte: Perfil da Mary Kay no *Instagram*. Acesso em 10 fev. 2021

Conforme colocado por Helena Hirata e Danièle Kergoat (2007), a divisão sexual do trabalho coloca homens e mulheres em uma relação de conflito acerca da forma como se dividirá e organizará o trabalho. Essa forma de divisão do trabalho possui dois princípios fundamentais: o princípio da separação e o princípio da hierarquia. O primeiro distingue os mais variados trabalhos em trabalhos de homem e trabalhos de mulher; o segundo atribui maior prestígio social àqueles trabalhos que foram, por meio do princípio da separação, designados aos homens. Os princípios da separação e da hierarquização têm como desdobramento a inferiorização social e marginalização das relações sociais de produção do contingente feminino da população. Portanto, a divisão sexual do trabalho designa os homens ao trabalho produtivo, valorizado e reconhecido socialmente, e os liberta das obrigações com o trabalho doméstico, ao

passo que incumbe às mulheres a responsabilidade pelo trabalho doméstico reprodutivo. Ao ingressar no mercado de trabalho, no mundo profissional, as mulheres passam a enfrentar uma dupla jornada de trabalho, isto é, o acúmulo do trabalho doméstico e o emprego. Se, na esfera doméstica, o trabalho reprodutivo realizado por estas mulheres é um trabalho não pago, no espaço público as mulheres se encontram marginalizadas das relações de produção. Elas ocupam os empregos mais precários, tendo suas capacidades, competências e habilidades desvalorizadas e recebendo salários inferiores àqueles recebidos pelos homens, já que sua renda é vista como complementar a dos maridos, pois a partir da divisão sexual do trabalho cabe aos homens o papel de sustento da família e às mulheres a realização do trabalho doméstico reprodutivo (BIROLI, 2018). É nesse sentido que a Mary Kay seria uma empresa que gera oportunidades para que as mulheres consigam, através de seus méritos, atingir o sucesso profissional sem sofrer com estes problemas, decorrentes da discriminação e da desigualdade de gênero, tradicionalmente encontrados por elas no mercado de trabalho.

Como as consultoras são vistas como empreendedoras, a lógica da meritocracia e da livre concorrência está impregnada em toda a estrutura da empresa, o que cria um mecanismo onde a empresa se protege de determinadas críticas ou contestações em relação ao trabalho e transfere às consultoras a responsabilidade por suas situações. A empresa comunica à força de vendas a forma como funciona o sistema de comissões, prêmios, reconhecimentos, promoções etc., “com essa informação básica disponível a todos de maneira convincente, não se justificam as acusações de que cometemos alguma injustiça”, afirma a fundadora da empresa (ASH, 2013, p. 228). Portanto, no plano de carreira da Mary Kay, conforme idealizado pela empresa, nada, além do próprio desempenho, impede o crescimento profissional das consultoras.

Na força de vendas independente da Mary Kay, um indivíduo pode crescer e progredir sem subir tradicionalmente na carreira. Milhões de Consultoras de Beleza operam negócios independentes que lidam diretamente com as clientes. Cada consultora de Beleza Independente define suas próprias metas, produtividade e recompensas. Uma expressão dessa responsabilidade é o papel de Diretora de Vendas Independente. Ela é a pessoa que constrói uma equipe, educa e guia as outras Consultoras de Beleza Independentes (ASH, 2013, p. 35).

Como empreendedora, ou seja, como dona do seu próprio negócio, a empresa visa vender a ideia de que o resultado será fruto do mérito. Portanto, bastaria que as consultoras colocassem dedicação e empenho, que trabalhassem muito para obter sucesso. Tudo isso reforça a ideia de que a Mary Kay torna possível às mulheres o sucesso profissional e a realização de sonhos individuais através da oportunidade de empreender. Na medida em que se é seu próprio

chefe, já que, por ser empreendedora, trabalha para si mesma, somente ela é responsável pelo seu sucesso ou fracasso profissional. Se obteve sucesso, foi consequência de seus esforços, de sua dedicação, de seu mérito; se fracassou, a culpa também é sua. É construída, então, a ideia de que a empreendedora precisa trabalhar o máximo possível para obter sucesso, já que ela trabalha para ela mesma, e o seu sucesso só depende de seus esforços e o fruto do seu trabalho pertence somente a ela. Essa ideia pode ser resumida em: se ela fracassa, é porque não trabalhou o suficiente, não se dedicou o suficiente, ou seja, é sua culpa e é preciso que se esforce mais.

Sempre vi a força de vendas independente como um microcosmo do sistema de livre empreendedorismo americano. Independente da idade, gênero, religião, raça, educação ou experiência de trabalho, qualquer pessoa que passa a ser Consultora de Beleza Independente Mary Kay entra no negócio no mesmo nível de outras Consultoras de Beleza Independentes. Ela se torna literalmente presidente de sua própria empresa. Nós a auxiliamos dando as ferramentas que podem ajudá-la a ter sucesso. No verdadeiro espírito do livre empreendedorismo, cada mulher ganha com seu negócio aquilo que está disposta a investir. Ela é seu próprio chefe, e ninguém diz a ela quando ou como trabalhar. Se ela tem iniciativa e se baseia na experiência disponível para auxiliá-la, ela poderá rapidamente criar um negócio de sucesso (ASH, 2013, p. 184).

Como na lógica do neoliberalismo os empreendedores são os responsáveis por seus sucessos e fracassos, o que se percebe é, ao menos no discurso, a prevalência da lógica da meritocracia, onde os empreendedores-de-si competem em um mercado e aquele que melhor aproveitar as oportunidades e tomar as melhores ações obterá sucesso. No caso da Mary Kay, a lógica da meritocracia, intrínseca ao discurso da gestão empresarial por meio da noção de empreendedorismo, acaba por responsabilizar as mulheres, de forma individual, pelo sucesso ou fracasso profissional. Evidentemente que esse discurso empresarial desconsidera que o desempenho de cada consultora não depende apenas de seus esforços, mas também de outros fatores, como por exemplo a já comentada dupla jornada de trabalho feminina que rouba das mulheres tempo e energia.

A partir dessa concepção, o fracasso seria resultado de fatores individuais, como por exemplo, a ausência de empenho e dedicação nas atividades. Ou seja, o problema para o não-sucesso profissional seria culpa das próprias mulheres e não resultado de uma estrutura social discriminatória que dificulta, quando não impossibilita, a realização profissional das mulheres trabalhadoras em seu conjunto, de uma estrutura que tem como consequência para as mulheres a inferiorização social e marginalização do mercado de trabalho. O que parece estar presente nessa concepção e, ainda, ser contraditório com um discurso de empoderamento feminino, é

uma lógica de supervalorização do indivíduo e da ação individual em detrimento do coletivo e das relações que se constituem em sociedade, mas, conforme David Harvey (2008, p. 158) observa, essa lógica é típica da sociedade neoliberal. Para o autor, na passagem do capitalismo para uma etapa de acumulação flexível houve uma “mudança geral das normas e valores coletivos que tinham hegemonia, [...] para um individualismo muito mais competitivo como valor central numa cultura empreendedimentista que penetrou em muitos aspectos da vida”. Portanto, no novo empreendedorismo, os trabalhadores se sentem responsabilizados e culpados pelos seus sucessos e/ou fracassos.

A questão que se coloca aqui não é, necessariamente, a da contradição em um discurso que alia um individualismo exacerbado com o empoderamento feminino; mas sim, se pode o empreendedorismo feminino, marcado por um individualismo exacerbado, contribuir para empoderamento feminino, entendido este como o empoderamento de uma coletividade.

Considerações finais: pode o empreendedorismo ser um meio para o empoderamento das mulheres?

O termo ‘empoderamento’ tem seu uso demarcado por diversas contradições e conflito. Uma das principais contradições no seu uso diz respeito ao fato de que esse conceito é moldado a partir de disputas políticas pelo seu uso.

Por um lado, temos seu uso a partir de uma perspectiva individual, onde o termo faz referência ao domínio e controle individual e pode ser expresso como autoconfiança e autoestima. O foco dessa abordagem está no crescimento individual, tirando a questão do poder da equação (LEON, 2001). Nessa perspectiva, o empoderamento representaria um processo através do qual o indivíduo se torna mais bem preparado para enfrentar um mercado competitivo de oportunidades e escolhas (CORNWALL, 2018).

As narrativas de empoderamento a partir de uma perspectiva empresarial e corporativista, onde se faz presente uma noção individualizada de autoempoderamento através do mercado, como é o caso da Mary Kay, são denominadas pela professora e antropóloga Andrea Cornwall (2018), como ‘empoderamento *light*’. O empoderamento *light* estaria centrado no “desejo de capacitar as mulheres a realizarem seu potencial” e seria uma versão de empoderamento “destituída de qualquer confrontação com as relações sociais e de poder subjacentes que produzem iniquidades sociais e materiais” (CORNWALL, 2018, n.p.), tendo seu foco apenas na dimensão econômica do empoderamento. “O empoderamento liberal procura simplesmente acomodar as mulheres dentro do mercado sem interromper as

desigualdades sociais e de poder existente [...] o empoderamento *light* promove a conformidade dócil” (CORNWALL, 2018, n.p.). Por trás das narrativas do empoderamento *light* está a ideia que seria possível empoderar as mulheres engajando-as no mercado.

Falar de “empoderar as mulheres” implica que o poder pode ser transmitido, e as mulheres são recipientes que podem ser infundidos com ele. Alegações de estar “empoderando as mulheres”, engajando-as no mercado [como é o caso da MK], conjuga poder ao dinheiro. A aquisição de dinheiro passa a ter poderes quase mágicos, como se, uma vez que as mulheres tivessem seu próprio dinheiro, poderiam sacudir a varinha e, num passe de mágica, fazer desaparecer as normas sociais, as relações afetivas e as instituições subjacentes que as constroem (CORNWALL, 2018, s.p.).

Por outro lado, o empoderamento está associado à coletividade. Ele representa tanto o processo como o resultado desse processo que tem como objetivo, no caso do empoderamento das mulheres, questionar a ideologia patriarcal, transformar as estruturas e instituições que reforçam e perpetuam a discriminação e as desigualdades de gênero, e criar as condições para que mulheres tenham acesso aos recursos materiais e de informação. Embora ele não negligencie a importância do empoderamento em um nível individual, o seu foco é na ação coletiva (SARDENBERG, 2012).

Para nós, feministas, o empoderamento de mulheres, é o processo da conquista da autonomia, da autodeterminação. [...] implica, para nós, na libertação das mulheres das amarras da opressão de gênero, da opressão patriarcal. [...] o objetivo maior do empoderamento das mulheres é questionar, desestabilizar e, por fim, acabar com a ordem patriarcal que sustenta a opressão de gênero (SARDENBERG, 2012, p. 2).

Portanto, o empoderamento libertador, conforme chamado por Cornwall (2018) em oposição ao empoderamento liberal, coloca a questão do poder no centro de um processo através do qual as mulheres buscam acabar com o patriarcado e conquistar a autonomia e a autodeterminação.

O empreendedorismo feminino expresso a partir da Mary Kay Inc. parece estar, como acabamos de ver no tópico anterior, em conformidade com as narrativas que caracterizam o empoderamento *light*, pois se faz presente no caso por nós analisado, uma noção individualizada de autoempoderamento através do mercado, ou seja, uma noção de empoderamento focada na dimensão econômica e individual que não questiona as estruturas de poder e exploração que resultam na inferiorização social da mulher e em sua marginalização das relações sociais de produção. Nessa perspectiva, é através dos próprios esforços, da busca por uma solução individual, que as mulheres trabalhadoras devem buscar superar as

dificuldades e as barreiras impostas pela exploração e opressão as quais estão submetidas. Essa noção de empoderamento pode até promover algumas melhorias na situação das mulheres, de forma individual, mas não produz qualquer transformação nas relações de poder estrutural que são produtoras das desigualdades de gênero. Dessa forma, a ideologia neoliberal que marca o empreendedorismo feminino apropria-se da ideia de empoderamento para esvaziá-la de qualquer caráter de mudança social e transformação sistêmica e subordiná-la à ordem vigente capitalista e patriarcal, realizando a sua domesticação. Nesse sentido, se o uso do termo empoderamento é marcado por disputas políticas, temos concordância com Cornwall (2018, n.p.) quando esta coloca que “resgatar o empoderamento como uma estratégia feminista exige reformulá-lo de maneiras que reinscrevam uma preocupação em mudar as relações de poder estruturais que produzem desigualdade e opressão”.

Por fim, podemos concluir que, em meio às transformações do capitalismo e do mundo do trabalho, a modalidade de trabalho flexível exemplificada pelo empreendedorismo Mary Kay, pode emergir como alternativa precária de sobrevivência e como meio de empoderamento individual a partir de uma perspectiva liberal, podendo até promover algumas melhorias individuais em determinadas condições de vida, mas jamais como meio de empoderamento coletivo e de transformação das estruturas de poder, menos ainda de emancipação, entendendo esta como o status onde o empoderamento foi alcançado em sua plenitude. Portanto, a ideologia neoliberal apropria-se da ideia de empoderamento para esvaziá-la de qualquer caráter transformador, subordinando essa noção à ordem vigente e realizando a sua domesticação.

REFERÊNCIAS

AMORIM, H.; MODA, F.; MEVIS, C. Empreendedorismo: uma forma de americanismo contemporâneo? **Caderno CRH**, [S. l.], v. 34, n. 01, nov. 2021.

ANTUNES, R. **Adeus ao trabalho?** São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2006.

ANTUNES, R. **Os sentidos do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 2009.

ANTUNES, R. **O privilégio da servidão**. São Paulo: Boitempo, 2018.

ASH, M. K. **The Mary Kay Way: o estilo de liderança de uma das maiores empreendedoras norte-americanas**. São Paulo: Editora CL-A Cultural, 2013.

BIROLI, F. **Gênero e Desigualdades: limites da democracia no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2018.

CORNWALL, A. Além do “Empoderamento Light”: empoderamento feminino, desenvolvimento neoliberal e justiça social. **Cadernos pagu**, [S. l.], n. 52, e185202, 2018.

DAL ROSSO, S. **O ardil da flexibilidade**. São Paulo: Boitempo, 2017.

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

GORZ, A. **Adeus ao proletariado**. Rio de Janeiro: Forense, 1982.

GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere, volume 4**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 2008.

HIRATA, H.; KERGOAT, D. Novas configurações da divisão sexual do trabalho. Trad. Fátima Murad. **Cadernos de Pesquisa**, [S. l.], v. 37, n. 132, p. 595-609, set./dez. 2007.

LEÓN, M. El empoderamiento de las mujeres: Encuentro del primer y tercer mundos en los estudios de género”. **La Ventana**, [S. l.], n. 13, p.94-106, 2001.

RIBEIRO, A. F. Taylorismo, fordismo e toyotismo. **Lutas Sociais**, São Paulo, v. 19 n. 35, p. 65-79, jul./dez. 2015.

SARDENBERG, C. **Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista**. 2012.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultura, 1997.

SENNETT, R. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

CRediT Author Statement

Reconhecimentos: Não aplicável.

Financiamento: Mayco L. da Silva foi bolsista CAPES durante o período em que realizou a pesquisa que deu origem a este artigo.

Conflitos de interesse: Não há conflito de interesse.

Aprovação ética: O trabalho respeitou os procedimentos éticos necessários, primando pelo anonimato e realizando a indicação das fontes e a apresentação do percurso do estudo.

Disponibilidade de dados e material: Os dados estão referenciados no próprio artigo e as fontes são de acesso público.

Contribuições dos autores: O presente texto é resultado de uma pesquisa desenvolvida por Mayco L. da Silva durante o curso de Mestrado em Ciências Sociais. Tal pesquisa contou com a orientação da Profa. Dra. Laura S. Ferreira. A produção textual deste artigo foi uma colaboração dos seus autores.

Processamento e editoração: Editora Ibero-Americana de Educação.
Revisão, formatação, normalização e tradução.

