



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O Que Relações Públicas Podem Fazer Por Elas? O Relacionamento Como Estratégia De Comunicação Para Pequenas Empreendedoras Brasileiras¹

Juliana Aparecida Galdino Gomes Wruck²

Universidade de São Paulo – ECA-USP

Resumo

Se os vínculos sólidos são o que as empresas buscam hoje para enfrentar os desafios do mercado competitivo, o que a prática de relações públicas poderia fazer pela pequena empreendedora brasileira? Este artigo propõe uma reflexão teórica sobre o relacionamento de pequenos negócios empresariais comandados por mulheres brasileiras com seus públicos de interesse, considerando esse relacionamento uma estratégia de comunicação. Trata-se de uma discussão teórica de um estudo ainda em curso, que pretende refletir a respeito de uma relação entre o nível desses relacionamentos e a efetividade desse tipo de negócio. A intenção é engendrar uma análise sobre a interação entre o tipo e o nível desse relacionamento e o sucesso da pequena empresa. A pesquisa será embasada na literatura sobre relações de trabalho e gênero, empreendedorismo feminino e comunicação excelente.

Palavras-chave: Comunicação; Relações Públicas; Relações de trabalho e gênero; Empreendedorismo feminino.

Introdução

A relação da mulher com o mercado de trabalho costuma ser um tema denso e abordá-lo não é tarefa fácil. Soa como um tema velho, mas as transformações globais o tornam ainda mais atual do que nunca. A invisibilidade, a opressão, a dominação e a exploração do trabalho feminino são marcos dessa história que ainda está longe de chegar num resultado satisfatório.

Mesmo as mulheres tendo mais possibilidade de estudar e, consequentemente tendo mais espaço no mercado de trabalho, as desigualdades persistentes entre homens e mulheres no mercado de trabalho continuam desafiando a sociedade brasileira (ALVEZ; CAVENAGHI; CARVALHO; SOARES, 2017, apud BLAY; AVELAR, 2017).

1 Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 04 - Comunicação, consumo e institucionalidades, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

2 Mestranda em Ciências da Comunicação pela ECA – USP, linha de pesquisa Interfaces Sociais da Comunicação, ingresso em 2017. Bolsista CNPq. Atua há mais 15 anos em Comunicação Organizacional E-mail: julianawruck@gmail.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A mulher brasileira, em geral, não só pontua os privilégios masculinos que estão enraizados nas organizações, ela busca construir novos caminhos para exercer sua independência econômica e garantir a conquista de outros valores como mais tempo com os filhos. Um dos exemplos que vêm ganhando força nos últimos anos é o empreendedorismo feminino no Brasil (Sebrae 2014, DIEESE 2015 e GEM 2016).

Áreas do conhecimento como Antropologia, a Sociologia, a Psicologia, a Administração, entre outras, consideram esse tema um alvo importante de suas pesquisas. Porém, a Comunicação ainda não investiu interesse significativo pelas pequenas empreendedoras. Acredito que a Comunicação pode contribuir para a efetividade do negócio de pequenas empreendedoras brasileiras, principalmente, na construção de vínculos ou relacionamentos de longo prazo. Indira Gandhi (1917 – 1984), primeira ministra da Índia, disse certa vez que "a liderança um dia teve a ver com força, mas hoje tem a ver com o relacionamento entre as pessoas". Essa ideia de elo, de conexão retrata de forma muito clara a realidade das organizações no mercado competitivo e estruturado pela intensidade da globalização no século XXI. O papel da Comunicação, neste cenário, é fundamental, principalmente quando nos referimos à importância da construção de relacionamentos entre as organizações e seus públicos estratégicos.

Diante deste contexto, a pesquisa em andamento pretende estudar o relacionamento de pequenos negócios empresariais comandados por mulheres brasileiras com seus públicos de interesse, considerando esse relacionamento uma estratégia de comunicação. Além disso, busca entender se a qualidade (ou seja, o tipo e o nível) desses relacionamentos pode contribuir para a efetividade desse tipo de negócio.

Assim, na primeira parte do artigo, trago questões relacionadas à mulher e sua relação com o trabalho. Nesta parte, ofereço um breve contexto sobre as continuidades e mudanças que ocorreram ao longo dos últimos anos, embasada em pensadores como Saffioti (1969 e 1978); Bruschini e Lombardi (2000); Hirata e Kegoat (2007); Kergoat (2009); Souza-Lobo (2011) e Biderman e Guimarães (2004). Em seguida, a abordagem passa para os motivos que levaram a mulher a optar pelo caminho do empreendedorismo com as contribuições de autores internacionais como Orhan (2005). Também falo sobre o crescimento do empreendedorismo feminino no País, embasada em dados secundários, provenientes de levantamentos de órgão oficiais.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Na sequência, discorro sobre a comunicação em sua face estratégica e apresento um instrumento capaz de avaliar o relacionamento organizacional de longo prazo. Trata-se da *PR Relationship Measurement Scale*, uma escala para a mensuração do relacionamento organizacional, proposta por Grunig e Hon (1999). Por fim, apresento a proposta metodológica da pesquisa que foi baseada na Teoria de Excelência em Relações Públicas e as considerações finais.

Divisão sexual do trabalho: tudo muda, mas tudo ainda permanece igual

A relação da mulher com o mercado de trabalho é um tema robusto, que tem sido alvo de interesse de diversas pesquisas pelo mundo, inclusive no Brasil. Estudos feministas, sob a perspectiva sociológica, propuseram discussões sobre questões que envolviam não só a opressão e a exploração do trabalho feminino como também, a pertinência da equidade entre homens e mulheres no ambiente de trabalho e a importância da questão da articulação entre classe, sexo e raça e seu impacto direto na marginalização da mulher no mercado de trabalho (SAFFIOTI, 1969 e 1978).

Outros estudos também discutiram a questão da divisão sexual do trabalho, que apontava a ideia consolidada, desde o período industrial, da confirmação da subestimação das atividades realizadas pelas mulheres no ambiente doméstico. Consideradas como não-trabalho, as atividades domésticas eram frutos de uma certa confusão entre “produção” com produção de mercadorias e “trabalho” com emprego. Ou seja, havia uma associação linear entre a atividade masculina e a produção mercantil e a atividade feminina como atividade doméstica e de cuidado (BRUSCHINI e LOMBARDI, 2000; HIRATA e KERGOAT, 2007; KERGOAT, 2009).

A questão da assimetria presente, ao longo da história, na divisão sexual do trabalho também foi alvo de pesquisas (SOUZA-LOBO, 2011). Nessa discussão, surgem os critérios de análises dessas assimetrias: o confronto dos saberes, a identidade da força de trabalho (quem faz a tarefa) e a hierarquia (parte da cultura do trabalho que reproduz representações do masculino e do feminino). A ideia aborda um complexo mecanismo cultural, relações hierárquicas de qualidade distintas entre os sexos, representações de responsabilidade e de adequações que muitas vezes remetem a relações de poder fundadas no saber técnico.

É possível identificar avanços importantes em relação às diferenças de gênero no trabalho ao comparar o passado, quando a mulher brasileira passou a fazer parte do mercado de trabalho e o momento atual. Ao longo das últimas décadas, do século XX e início do século XXI, a mulher



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

brasileira teve maior acesso à educação superior, conquistou mais espaço no mercado de trabalho e conseguiu diminuir um pouco as diferenças salariais, quando comparada aos homens (ALVES et al., 2017). Porém, as disparidades entre homens e mulheres no trabalho continuam a ser desafios significativos enfrentados pelas brasileiras.

Nas últimas seis décadas, as desigualdades de gênero no mercado de trabalho brasileiro foram reduzidas, embora ainda exista segregação ocupacional e discriminação salarial. Ou seja, alguns índices melhoraram (como por exemplo, há mais mulheres no mercado de trabalho atualmente – 48,9% em 2010 contra 13,6% em 1959), mas há muito a se avançar para se alcançar uma situação de equidade e de justiça na distribuição do tempo entre as atividades produtivas e reprodutivas (ALVES et al., 2017).

A manutenção da divisão sexual do trabalho é apontada como o ponto central das relações de gênero, pois as mulheres entraram no espaço público e do trabalho, mas não se livraram da sobrecarga dos afazeres domésticos e privado. A dupla jornada de trabalho (ou seja, a soma do trabalho remunerado e não remunerado) representa um peso limitador da autonomia e do empoderamento das brasileiras (ALVES et al., 2017).

Trata-se do chamado “paradoxo” da divisão sexual do trabalho. Para Hirata e Kergoat (2007), uma das formas de pensar a divisão sexual do trabalho é que “sempre que se tenta fazer um balanço da divisão sexual do trabalho em nossas sociedades, se chega à mesma constatação em forma de paradoxo: nessa matéria, tudo muda, mas nada muda” (HIRATA e KERGOAT, 2007, p. 597).

Por que as mulheres resolvem empreender?

Há na literatura internacional sobre o empreendedorismo uma classificação de motivos que levam as pessoas a empreenderem. Esta classificação é dividida em dois fatores: os impulsionadores (*push*) e os de atração (*pull*) (SHAPERO & SOKOL, 1982; COOPER & DUNKELBERG, 1986 e FEESER & DUGAN, 1989 apud ORHAN, 2005). Originalmente ligado à insatisfação com a posição atual (AMIT e MULLER, 1994 apud ORHAN, 2005), os fatores impulsionadores (*push*) envolvem principalmente insatisfação com um emprego assalariado, dificuldade em encontrar emprego ou renda familiar insuficiente. Esta lista pode ser alargada para incluir um desejo de uma programação flexível para equilibrar a vida profissional e familiar (DUCHÉNEAUT, 1997, apud ORHAN, 2005).



Os fatores de atração (*pull*) atraem indivíduos para o empreendedorismo devido ao potencial do conceito de negócios e do valor de futuro para o indivíduo. Esse valor geralmente é composto de independência, autorrealização, impulso empresarial, desejo por riqueza, *status* social e poder ou missão social (SOLYMOSSY, 1997, apud ORHAN, 2005). Raramente há uma situação clara de necessidade ou escolha, e a maioria dos empreendedores é influenciada por uma combinação de componentes de impulsão (*push*) e atração (*pull*) (BRUSH, 1990, apud ORHAN, 2005, p. 12-13).

Para se aprofundar melhor no universo das pequenas empreendedoras, recorri a uma pesquisa empírica realizada por Orhan (2005) com 25 mulheres francesas. Nesta pesquisa, o autor identificou sete tipos de motivos que levam essas mulheres a empreender, conforme aponta o Quadro 1.

Quadro 1 – Razões que levam a mulher francesa a empreender

Razão	Descrição
Conformidade dinástica	Mulher assume a liderança da empresa familiar porém, em uma posição transitória, para a qual não tem qualificação e que fora empurrada inesperadamente.
Sem outra escolha	Quando criar um emprego é a melhor opção em comparação com as escolhas limitadas disponíveis devido à falta de educação e experiência profissional.
Empreendedor por oportunidade	Mulheres educadas e/ou profissionalmente experientes que se veem forçadas e empreender devido à situação pessoal ou a negócios familiares e que foram apoiadas por seu ambiente próximo.
Sucessão natural	Parecido com o tipo "conformidade dinástica", porém as "sucessoras naturais" estão dispostas a assumir o seu papel de liderança e preparadas para fazê-lo graças a uma educação prévia ou a uma aprendizagem progressiva no local de trabalho.
Empresárias forçadas	Apresentam características semelhantes às das "empresárias por acaso" com a principal distinção de que elas não foram influenciadas pelo ambiente pessoal, mas decidiram relutantemente nesse caminho por conta própria.
Empresárias informadas	Mulheres educadas e/ou profissionalmente experientes que receberam algum conhecimento sobre os interesses e demandas empresariais pelo ambiente familiar e que voluntariamente decidiram se tornar empresárias.
Empresárias puras	São aquelas com uma ideia que querem transformar em realidade. Veem o empreendedorismo como uma escolha tanto profissional como uma escolha de estilo de vida.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Orhan (2005)



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Esta tipologia, chamada de FBOM - Female Business Ownership Motivations mostra claramente que as razões que levam as mulheres francesas a empreender fazem parte de um complexo sistema de fatores que se interagem. Em geral, em comparação com os homens (que geralmente são motivados por recompensas materiais), as mulheres são principalmente motivadas pela necessidade de independência (HISRICH E BRUSH, 1986). O que significa que apesar do crescimento e do fortalecimento global do empreendedorismo feminino, não é mais possível considerar apenas um grande grupo de mulheres que são empreendedoras. Ao que tudo indica, elas são plurais com objetivos e necessidades bastante distintas entre si.

No cenário brasileiro, não foram localizadas, até o momento, pesquisas empíricas que se dedicaram especificamente às motivações das brasileiras para o empreendedorismo e a comunicação. Os levantamentos de dados do mercado nos mostram indícios de que as brasileiras seguem com motivações semelhantes às de outros países: além de visualizarem oportunidades propícias, elas querem ter controle sobre seu tempo, mais tempo com os filhos e trabalhar com o que gostam.

Os resultados da pesquisa chamada “Brasileiras: como elas estão mudando o rumo do país”³, realizada em novembro de 2016 com 1.024 mulheres e 858 homens de todo o Brasil, revelaram que 81% do total de mulheres brasileiras gostariam de abrir um negócio próprio. Segundo 68% delas, para uma mãe é melhor ser dona de seu negócio do que trabalhar para outros, porque oferece melhores condições para cuidar dos filhos.

Uma pesquisa⁴ com 1.316 empreendedoras brasileiras, realizada pela revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios e publicada em março de 2018, revelou que um dos principais motivos pela escolha de empreender é porque elas enxergaram uma oportunidade. Entre os outros motivos estão o de ser a própria chefe, ter flexibilidade de horários ou ainda a perda do emprego.

O crescente empreendedorismo feminino brasileiro

Em 2013, havia cerca de 23,5 milhões de pessoas que trabalhavam no comando do seu próprio negócio. Desse total, cerca de 7,3 milhões (31%) eram mulheres. Um crescimento de 16% somente no período de 2003 a 2013, segundo o IBGE.

³ Pesquisa: Brasileiras, como elas estão mudando o rumo do país. Disponível em: <http://www.justicadesaia.com.br/wp-content/uploads/2016/12/Pesquisa-Brasileiras-Instituto-Locomotiva.pdf>.

⁴ Perfil das mulheres à frente dos negócios - Revista Pequenas empresas & Grandes Negócios. Edição de março de 2018. Pág. 26 a 29.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O levantamento intitulado Os Donos de Negócio no Brasil: análise por sexo⁵ (2001 a 2014), realizado pelo Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) revelou que no Brasil, entre 2001 e 2014, o número de mulheres com negócio próprio cresceu 34%, enquanto a taxa de crescimento apresentada pelos homens foi de 16%. Dessa forma, em 2014, havia no Brasil cerca de oito milhões de mulheres à frente de seu próprio negócio (o número de homens era de 17 milhões), totalizando quase 25 milhões de pessoas com negócio próprio. Porém, as desigualdades entre os sexos persistem e 91% das mulheres empreendedoras ainda fazem jornada dupla (dados Sebrae/Dieese⁶).

No ano de 2015, os dados do GEM⁷ apontaram que, na comparação mundial, o Brasil se destacou com a maior taxa de empreendedorismo, 34,5% – quase oito pontos percentuais à frente de países como a China (26,7%), os Estados Unidos (20%), o Reino Unido (17%), o Japão (10,5%) e a França (8,1%). Em 2017, os últimos dados do GEM no Brasil⁸ mostram que as mulheres à frente de negócios representavam 51% dos empreendimentos iniciais. Outro ponto destacado no relatório foi a presença feminina nos empreendimentos em estágio inicial (até 42 meses de existência). Neste estágio a participação das mulheres, em especial entre 18 e 34 anos, é igual ao masculino. Surge então uma proximidade de um equilíbrio, que para o relatório, trata-se de algo positivo, já que “tende a qualificar melhor os negócios, pois leva em consideração a multiplicidade das experiências profissionais e pessoais das pessoas que se sentem estimuladas a abrir um negócio” (VIEIRA, 2017, p 14).

Ao analisar esses dados de forma cronológica, é possível observar que o empreendedorismo feminino vem ganhando destaque tanto no cenário global quanto no nacional. As análises desses levantamentos ressaltam um olhar bastante positivo o impacto das mulheres empresárias em todo o mundo, destacando suas contribuições para o crescimento e o bem-estar de suas sociedades. Para esses relatórios, isso não só mostra o impacto das mulheres empresárias em todo o mundo, mas

⁵ Os Donos do Negócio no Brasil - Análise por sexo de 2001 a 2014. Disponível em: <http://observatorio.sebrae.com.br/midias/downloads/08032017145158.pdf>. Acessado em 10 de julho de 2017.

⁶ Anuário das mulheres empreendedoras e trabalhadoras em micro e pequenas empresas: 2015. / Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Socioeconômicos – 3.ed. – Brasília, DF : DIEESE, 2015.

⁷ Dados publicados no jornal O Estado de S.Paulo. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral/brasil-e-o-n-1-em-empendedorismo-imp-,1660000>. Acessado em: 10 de Julho de 2017.

⁸ Global Entrepreneurship Monitor 2016 - Empreendedorismo no Brasil 2016.

Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf> Acessado em 14 de novembro de 2017.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

destaca suas contribuições para o crescimento e o bem-estar de suas sociedades. Mulheres empresárias oferecem renda para suas famílias, emprego para suas comunidades e produtos e serviços que trazem novo valor para o mundo que os rodeia (KELLEY, 2016).

Instrumento estratégico de comunicação: o relacionamento

Uma organização é composta por pessoas. Essas pessoas estão, a todo o momento, interagindo entre si, por meio de relações recíprocas, para atingir objetivos comuns (SCHEIN, 1980). Nesse processo, a organização se depara com os interesses dos diversos públicos que a envolvem.

A construção dessas relações com públicos de interesse, levando em consideração os impactos que as decisões organizacionais podem exercer sobre seus ambientes, é o objetivo das Relações Públicas. Por meio da análise de cenários, do gerenciamento de assuntos emergentes e pelo gerenciamento de crises, a prática das relações públicas assume um papel essencialmente estratégico para o alcance dos objetivos organizacionais (GRUNIG, 2011).

Segundo Becker (1995), as organizações, especialmente as de pequeno porte e de atuação regional, devem ter na cooperação com públicos de interesse sua base para o desenvolvimento de sua estratégia de atuação, para terem condições de enfrentar a influência e o poder de persuasão das grandes corporações. Segundo ele “cooperação que se desdobra em participação, parcerias, redes, cadeias, consórcios, alianças, integração, mercados comuns, entre outros. Cooperação que passou a reunir organizações, instituições, regiões e nações para tratar de determinados fins de interesse comum” (BECKER, 1995, p. 171).

Autores dedicados ao tema como Ferrari (2003) e Grunig (2011) concordam que a comunicação passa a ser estratégica para as organizações a partir do momento que o processo comunicativo se torna contínuo e valoriza o relacionamento de longo prazo com os diferentes públicos.

Grunig (2011) afirma que as organizações são eficazes quando escolhem e alcançam objetivos que são importantes para seus próprios interesses bem como para os interesses de seus públicos estratégicos e que as relações públicas, auxiliam as empresas a tornarem-se mais eficazes na medida em que constroem relacionamentos com públicos que afetam as organizações ou que são afetados pelas atividades por elas realizadas.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Porém, Grunig e Hon (1999) destacam que diferentes técnicas e ferramentas já foram elaboradas para avaliar as ações de Relações Públicas, mas essas se concentram em avaliar a imagem da organização, a exposição desta na mídia, a recepção e retenção da mensagem pelo público, entre outros, possibilitam avaliar de forma pontual, mas não mensuram o relacionamento da organização com seus diferentes públicos de forma global.

Assim, a Teoria Geral de Excelência em Relações Públicas, considerado uns dos maiores estudos mundiais em Relações Públicas, sugere o desenvolvimento de um instrumento capaz de avaliar o relacionamento organizacional de longo prazo. Trata-se da *PR Relationship Measurement Scale*, uma escala para a mensuração do relacionamento organizacional, composta por dois tipos de relacionamento e quatro atributos:

- Relacionamento de troca – uma parte beneficia a outra, somente porque a outra já a beneficiou no passado ou a beneficiará no futuro.

- Relacionamento comunitário – cada uma das partes procura ajudar a outra, por que está preocupada com o bem-estar da outra, até mesmo quando não obtém retorno algum da outra parte.

- Reciprocidade de controle – grau em que ambas as partes concordam que possuem a capacidade de influenciar o outro, mesmo quando as partes saibam que o poder de influenciar não são iguais entre um lado e outro, mas se sentem satisfeitas com o grau de controle que detêm no relacionamento.

- Confiança – trata-se do nível de confiabilidade que as partes possuem de revelarem-se uma a outra. Há três dimensões subjacentes na confiança: integridade: a crença de que a organização é justa ou injusta. Coerência: a crença de que a organização fará ou não aquilo que pregoa. E a terceira é a competência: a crença de que a organização tem capacidade de fazer aquilo que promete.

- Satisfação - é o quanto cada parte se sente favorecida pela outra, pois as expectativas positivas reforçam o relacionamento. Um relacionamento satisfatório é um benefício que excede em valor os custos.

- Compromisso - é a extensão na qual as partes sentem e acreditam que vale a pena gastar energia para manter e expandir o relacionamento. Possui duas dimensões: comprometimento contínuo, relativo a uma determinada linha de conduta e comprometimento afetivo, derivado de uma orientação emocional.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Assim, gestores de relações públicas podem utilizar essas medições como indicadores de qualidade de seus relacionamentos com públicos estratégicos, tais como membros da comunidade, jornalistas e funcionários. Desta forma, o relacionamento da organização com os seus públicos possibilita a construção de uma imagem positiva e de uma opinião favorável sobre a organização. Desenvolver políticas e estratégias para alcançar este objetivo é função que a área de Relações Públicas desenvolve buscando a consolidação no longo prazo.

Afinal, como pontuou Bonfadini (2007), as organizações, em cenários competitivos procuram estabelecer vínculos sólidos com seus públicos de interesse, sendo influenciadas por diferentes forças que atuam nesse processo, tais como, concorrência globalizada, ação de *stakeholders* e transformações tecnológicas. Esse cenário, mencionado por Bonfadini (2007) já é uma realidade.

A globalização e as inovações tecnológicas estão promovendo mudanças econômicas profundas (SCHAUFELI, 2017; CASTELLS, 2000; BAUMAN, 2000). Estima-se que 65% das crianças que entram na escola hoje provavelmente trabalharão em funções que atualmente não existem⁹. O ponto condutor central para muitas destas transformações é o avanço da tecnologia, como a inteligência artificial, a impressão 3D, a robótica e a produção com utilização sustentável dos recursos¹⁰.

O Fórum Econômico Mundial¹¹ (*World Economic Forum* – WEF) realizado em DAVOS em 2016 projetou uma perda de mais de cinco milhões de empregos até 2020, em quinze das economias do mundo devido à expansão das tecnologias no setor produtivo e isso representa 65% da força de trabalho global.

Sobre o futuro do trabalho, a matemática do relatório é a seguinte: a mulher perderá cinco empregos para ganhar um, enquanto os homens perderão três para ganhar um.

Neste contexto o relacionamento com públicos torna-se uma importante estratégia de comunicação para a área de Relações Públicas, que por sua vez pode contribuir, de maneira significativa, ao sucesso das pequenas empreendedoras brasileiras.

⁹ The Future of Job Report 2016 from World Economic Forum. Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf. Acessado em 24 de novembro de 2017.

¹⁰ Artigo intitulado Como a tecnologia mudará o futuro do trabalho, publicado no site O futuro das coisas. Disponível em: <http://ofuturodascoisas.com/como-a-tecnologia-mudara-o-futuro-do-trabalho/>. Acessado em 24 de novembro de 2017.

¹¹ Comunicado à imprensa do World Economic Forum Five Million Jobs by 2020: The Real Challenge of the Fourth Industrial Revolution. Disponível em: <https://www.weforum.org/press/2016/01/fivemillionjobsby2020therealchallengeofthefourthindustrialrevolution>. Acessado em 21 de março de 2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Procedimentos metodológicos do estudo

O método da pesquisa em curso contemplará uma abordagem mista: qualitativa e quantitativa (CRESWELL, 2007) e recorrerá ao uso de delineamento descritivo-exploratório, sendo divididas em duas fases, detalhadas adiante. Segundo, Gil (1991) os objetivos das pesquisas podem ser classificadas em exploratória, descritiva e explicativa. Segundo Solomon (1996, p. 112) as pesquisas exploratórias e descritivas são aquelas que “têm por objetivo definir melhor o problema, proporcionar as chamadas intuições de solução, descrever comportamentos de fenômenos, definir e classificar fatos e variáveis.”

Na primeira etapa, será desenvolvida uma pesquisa qualitativa para identificar “complexidade de fenômenos, fatos e processos particulares e específicos de grupos mais ou menos delimitados em extensão e capazes de serem abrangidos intensamente” segundo Minayo e Sanches (1993, p. 247). O objetivo é identificar, pela perspectiva da pequena empreendedora, o tipo e o nível dos relacionamentos que elas estabelecem com seus públicos estratégicos, usando como base a *PR Relationship Measurement Scale* e utilizando os seguintes atributos: satisfação, compromisso, confiança e controle mútuo (influência).

Na segunda etapa será realizada a técnica quantitativa, que será aplicada em uma amostra ampliada, com o objetivo de relacionar o nível de relacionamento das pequenas empreendedoras com seus públicos de interesse com a efetividade do seu negócio.

As mulheres participantes da pesquisa receberão um questionário com perguntas fechadas por meio de uma plataforma on-line. Essa técnica foi escolhida como uma forma de tornar concreta e prática a colaboração deste estudo para a sociedade. A intenção é proporcionar uma oportunidade de ampliar o conhecimento dessas mulheres empreendedoras em relação à comunicação organizacional e capacitá-las para o desenvolvimento de um plano de comunicação estruturado. Poderá ainda ser uma ocasião oportuna para oferecer um *feedback* às participantes em relação aos resultados da pesquisa.

Considerações finais

O empreendedorismo tem sido uma opção bastante frequente das mulheres brasileiras tanto pelas que são impulsionadas pelas oportunidades quanto pelas que se vêm pressionadas a seguir este



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

caminho. O fato é que o movimento vem ganhando cada vez mais força, talvez até com potencial de mudar o rumo econômico do país.

Foram encontradas, ao longo da recopilação da literatura, diversas pesquisas, tanto em âmbito nacional quanto internacional, que se dedicaram ao empreendedorismo feminino ao longo dos últimos anos. Aspectos ligados ao modo feminino de gerir foram algumas das principais abordagens como mostram (MACHADO ET ALL 2003; OLIVEIRA & NETO, 2008). Os enfoques principais desses estudos, que permeiam a área de Administração e Gestão, são as escolhas estratégicas e o desempenho nos negócios.

No campo da Comunicação, o empreendedorismo feminino tem sido pouco contemplado pelos estudos acadêmicos, mesmo diante das evidências da importância desse tema tanto para a sociedade quanto para as organizações. Dedicar estudos e pesquisas a este tema e refletir sobre a pequena empreendedora me parece algo essencial para o campo. É preciso entender como a Comunicação pode contribuir para esse tipo de organização que cresce de forma significativa e busca se ajustar com as mudanças globais e os novos formatos de trabalho. Ao mesmo tempo em que ainda se encontra bastante carente de ferramentas e recursos que as ajudem a alcançar suas metas e objetivos de negócios.

Encontramos respaldo na literatura internacional para reforçar essa questão de falta de recursos e ferramentas que as mulheres enfrentam ao gerir uma empresa. Ela diz respeito à diferença de experiência em empreender que existe entre mulheres e homens. Acredita-se, que esta falta de experiência profissional não é acidental, mas é promovida pelo sistema cultural e educacional e é ainda reforçada por práticas de emprego que procuram manter as mulheres fora dos cargos gerenciais que lhes dariam a oportunidade de adquirir e desenvolver habilidades e experiência relevantes. (FIELDEN & DAVIDSON, 2005).

Portanto, se os vínculos sólidos são o que as empresas buscam hoje para enfrentar os desafios do mercado competitivo, o relacionamento a longo prazo, como resultado de uma construção baseada numa comunicação estratégica, pode se tornar um recurso capaz de instrumentalizar a pequena empreendedora brasileira de forma significativa. Seria uma ferramenta para torná-la ainda mais apta a enfrentar as grandes corporações que possuem forte influência e poder de persuasão.

Ao integrar dois temas emergentes que são o empreendedorismo feminino e a necessidade de estabelecer vínculos duradouros entre as organizações e seus públicos de interesse, proponho uma



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

abordagem inédita no País, com muito potencial de resultados significativos e de fortalecimento para as pesquisas e as práticas em Relações Públicas. O objetivo é amplificar o foco e fortalecer as pesquisas no campo das Ciências da Comunicação.

Referências

ALVES, J. E. D.; CAVENAGHI, S. M.; CARVALHO, A. A. e SOARES, M. C. Si. **Meio Século de feminismo e o empoderamento das mulheres no contexto das transformações sociodemográficas do Brasil.** in BLAY, E. A. e AVELAR, L. (orgs). 50 Anos de Feminismo: Argentina, Brasil e Chile: A Construção das Mulheres como Atores Políticos e Democráticos - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, Fapesp, 2017.

ANDRADE, C. T. S. **Para entender Relações Públicas.** 3. ed. São Paulo: Editora Loyola, 2001.

ANTUNES, R. **Adeus ao Trabalho?:**ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. São Paulo: Cortez, 2005.

BALDISSERA, R. Estratégia, comunicação e Relações Públicas. In: XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação. (2001, Campo Grande). Anais de Campo Grande/MS, 2001. [CD-ROOM].

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

BECKER, D. F. **Competitividade: um novo padrão de produção e consumo mundial.** Revista Estudo & Debate, Lajeado, RS, ano, v. 2, n. 2, 1995.

BIDERMAN, C.; GUIMARÃES, N. **Na ante-sala da discriminação.** O preço dos atributos de sexo e cor no Brasil (1989-1999). Estudos Feministas. v. 12, n. 2, maio-agosto, pp. 177-200, 2004.

BONFADINI, G. J. **O relacionamento com públicos como estratégia de comunicação nas organizações.** Tese de doutorado em Comunicação Social, ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2007. Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/2142>. Acesso em 05 de janeiro de 2018.

BRUSCHINI, C.; LOMBARDI, M. R. **A bipolaridade do trabalho feminino no Brasil contemporâneo.** Cadernos de Pesquisa, n. 110, pp. 67-104. 2000.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede.** Vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

Ciampa, A. C. A estória do Severino e a história da Severina. São Paulo: Editora Brasiliense. 1987.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** Porto Alegre: Artmed, 2007.

FIELDEN S. L., DAVIDSON Marilyn J. **Preface.** International Handbook Of Women And Small Business Entrepreneurship, Northampton, MA: Edward Elgar. 2005.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

_____. **The way forward for women business owners.** International Handbook Of Women And Small Business Entrepreneurship, Northampton, MA: Edward Elgar. 2005.

FERRARI, M. A. Relações Públicas e a sua função estratégica. In: **XXVI Congresso Brasileiro de Comunicação.** (2003, Belo Horizonte). Anais de Belo Horizonte/MG, 2003. [CD-ROOM].

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRUNIG, J. E., HON, L. C. **Guidelines for measuring relationships in public relations.** Gainesville/Fl: **The Institute for Public Relations, 1999.** Disponível em: www.instituteforpr.com. Acesso em 05 de janeiro de 2018.

GRUNIG, J. **Teoria Geral das Relações Públicas: Quadro Teórico para o Exercício da profissão.** In GRUNIG, J. FERRARI, M. A. e FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos - 2ª.** edição, São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

HISRICH, R.D. and BRUSH, G.C. **The Woman Entrepreneur: Starting, Financing and Managing a Successful New Business,** Lexington Books, Massachusetts, 1986.

HIRATA, H. and KERGOAT, D. **Novas configurações da divisão sexual do trabalho.** Cad. Pesqui. [online]. vol. 37, n.132, pp.595-609. 2007.

KELLY, D. **Global Entrepreneurship Monitor 2016/2017: Report on Women's Entrepreneurship.**

KERGOAT, D. **Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo.** in HIRATA, H; LABORIE, Françoise; LE DOARÉ, Hélène; SENOTIER, Danièle. **Dicionário Crítico do Feminismo.** São Paulo: UNESP, 2009.

MACHADO, H.V.; ST-CYR, L.; MIONE, A.; ALVES, M.C.M. O Processo de Criação de Empresas por Mulheres. RAE – Eletrônica. v. 2. n. 2, p. 2-21, 2003.

MINAYO, M. C. S.; SANCHES, O. **Quantitativo-Qualitativo: oposição ou complementaridade.** Cad. Saúde Públ., Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 239-262, jul./set., 1993.

OLIVEIRA, P. G.; NETO, B. S. **Empreendedorismo e Gestão Feminina: Uma Análise do Estilo Gerencial de Mulheres Empreendedoras no Município de São João del-Rei/MG.** Artigo publicado no XXV Simpósio de Gestão e Inovação Tecnológica – ANPAD, Brasília, 2008. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/Simp%C3%B3sio/simposio_2008/2008_SIMPOSIO32.pdf. Acesso em: 7 de fevereiro de 2017.

ORHAN, M. **Why women enter into small business ownership,** p. 3-16, in FIELDEN S., DAVIDSON M. 2005. **International Handbook Of Women And Small Business Entrepreneurship,** Northampton, MA: Edward Elgar.

SAFFIOTI, H. **A Mulher na Sociedade de Classes.** Mito e Realidade. S.Paulo: Livraria Quatro Artes Editora, 1969.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

SCHAUFELI, W. **Foreword**. In CHMIEL, N.; FRACCAROLI, F. e SVERKE, M (Editores). *An Introduction to Work and Organizational Psychology - An International Perspective*. Wiley-Blackwell. 2017.

SCHEIN, E. H. **Organizational Psychology**. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1980.

SOLOMON, D. V. **Como fazer uma monografia**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

SOUZA-LOBO, E. **A Classe Operária tem Dois Sexos**. Trabalho, dominação e resistência. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2ª edição. 2011.

VIEIRA, S. N. Introdução. *Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil: 2016* - Curitiba: IBQP, 2017.