

Vanessa Tavares Dias

vanessa.dias@unifal-mg.edu.br

Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL-MG/Brasil)

## Resumo

Desde 1991, quando foi privatizado, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) tem sido a principal agência no Brasil a difundir o chamado empreendedorismo, ou seja, a propagar a lógica empresarial combinada à ideologia do mérito. Nas capitais e, especialmente, no interior do país, uma das práticas da agência tem sido estabelecer convênios com prefeituras municipais, com vistas a vender toda sorte de “produtos”, cujo conteúdo compreende receitas para os sujeitos se tornarem empreendedores. Entre os “produtos”, encontra-se material didático destinado a professores e a estudantes do ensino fundamental, contendo instruções para formação de educadores e para ambientação “lúdica” de educandos em aspectos relativos ao mundo dos negócios. No ano de 2015, a prefeitura de Varginha, cidade situada ao sul de Minas Gerais, celebrou convênio com o SEBRAE, em parceria com uma universidade privada da região, para promover e disseminar o empreendedorismo nas escolas. O propósito do convênio, de acordo com um jornal local, seria revolucionar a educação, transformando as escolas em espaços criativos, inovadores e mais próximos do mercado de trabalho. Partindo do princípio de que “empreendedorismo” é um termo carregado de conteúdo não explícito, que pretende, entre outros aspectos, defender comportamentos sociais no interior da ordem capitalista, de forma a torná-la irrefutável, este trabalho tem por objetivo investigar o conteúdo do material didático produzido pelo SEBRAE e empregado nas escolas do referido município. Para tanto, entendemos a agência como parte do *Estado Ampliado*, categoria desenvolvida pelo pensador italiano Antonio Gramsci. Tal categoria oferece subsídios para compreensão da sua função no processo de consolidação da hegemonia de classe, no atual contexto da crise global do capital. Em seguida, analisamos o livro didático destinado aos professores do primeiro ano do ensino fundamental, que tem como título “O mundo das ervas aromáticas”. O material é analisado à luz do debate sobre ideologia, de onde depreendemos instrumentos analíticos para identificação das contradições, associação de ideias, paradoxos, ambiguidades, equívocos e informações vagas que contribuem para a construção de uma dada representação do mundo. Ao fim, nossa análise identificou aspectos que evidenciam a incompatibilidade entre a perspectiva de mundo presente no livro didático e a proposta filosófica, e mesmo constitucional, de uma educação autônoma e emancipatória.

Palavras-chave. Sebrae, ideologia, escola pública

## Abstract

Since 1991, when the Brazilian Service of Micro and Small Entrepreneurships was privatized, SEBRAE has become the main Brazilian Agency to disseminate what we call entrepreneurship, i.e., spreading the entrepreneurial logic combined with the merits ideology. Especially in the capitals, in the countryside, one of the agency's practice has

been to set agreements with the city halls, thus selling a variety of “products”, from which the revenues are to make individuals become entrepreneurs. Among the “products” there is teaching material aimed for teachers and students from primary schools, containing instructions to train educators and for ludic environmentalization of pupils to the business world. In 2015, the City Hall of Varginha, a city situated in the South of Minas Gerais State, has set an agreement with SEBRAE, in partnership with a private university of the region to promote and disseminate the entrepreneurship in schools. According to a local newspaper the purpose of such agreement would be to revolutionize the education, transforming schools in creative and innovative spaces which would get closer to the labour market. Presuming that entrepreneurship is a term loaded with non-explicit contents which tends among other aspects to defend social behaviors within the capitalist order and making it compelling, this work aims to investigate the contents of such teaching material made by SEBRAE and applied in the referred city schools. Therefore one sees the Agency as part of the *Extended State*, a status designed by the Italian thinker, Antonio Gramsci. Such status offers grants to the comprehension of its function in the class hegemony consolidating process in the current global capital crisis context. Following one has analyzed the teaching book aimed to the teachers from the first grade of primary school titled “O mundo das ervas aromáticas” (“The aromatic herbs world”). The material is analyzed through the debate about ideology where one deduces analytic instruments to identify the contradiction, connection of ideas, paradox, ambiguities, misunderstandings and vague information which contribute to a given representation of the world. Finally, the analysis identified aspects which highlight the mismatching between the world’s perspective in the teaching book and the philosophical purpose as well as constitutional of an independent and emancipating education.

Keywords: Sebrae, ideology, public education

### *Introdução*

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) é uma organização semiprivada da sociedade civil, que tem como um de seus papéis principais difundir, para o tecido social, informações sobre o chamado “empreendedorismo”. A trajetória da agência revela que a sua participação no cenário socioeconômico intensifica-se a cada crise do capital, quando aumentam os índices de desemprego e, consequentemente, a precarização das relações de trabalho. No contexto das crises, os seus funcionários ampliam o número de atendimentos a uma população à margem dos empregos formais, com vistas a auxiliá-la na busca de alternativas de sobrevivência, seja por meio da abertura de um pequeno negócio, ou por tipos variados de “auto-emprego”.

Afora a função material, a agência elabora e propaga a ideia do “empreendedorismo” atrelada a fundamentos ideológicos, relacionados à lógica empresarial combinada à ideia do mérito. Em outras palavras, os documentos, projetos e discursos emitidos pelos agentes do Sebrae sobre “tornar-se empreendedor” expressam

a autonomização e a individualização dos sujeitos, sendo estas características apresentadas como qualidades indispensáveis ao homem moderno, no contexto da flexibilização das relações laborais.

Outra atividade típica do Sebrae é a celebração de contratos com prefeituras, com vistas a realizar consultorias ao executivo dos municípios. Agindo na universalização da ordem política, ou seja, como Estado ético no sentido *hegeliano* do conceito, a agência objetiva informar agentes públicos sobre a promulgação de leis e programas recém-criados por governos, que tenham como objetivo o incentivo à abertura de micro e pequenas empresas (MPE) (DIAS, 2012). Por meio desses convênios, ela procura vender toda sorte projetos, cujo conteúdo inclui receitas para os sujeitos se tornarem empreendedores. Entre os projetos, está material didático destinado a professores e a estudantes do ensino fundamental de escolas públicas e privadas, contendo instruções para formação de educadores e para ambientação “lúdica” de educandos em aspectos relativos ao mundo dos negócios.

No ano de 2015, a prefeitura de Varginha, cidade situada ao sul de Minas Gerais, celebrou convênio com o SEBRAE para promover e disseminar o “empreendedorismo” nas escolas públicas. O propósito do convênio, de acordo com um jornal local<sup>1</sup>, seria revolucionar a educação, transformando as escolas em espaços criativos, inovadores e mais próximos ao mercado de trabalho. Fez parte do convênio a aquisição, pela prefeitura, de material composto por dezoito livros didáticos, a serem utilizados pelos educadores nas classes que vão do 1º ao 9º ano do ensino fundamental. Para cada série escolar, há dois livros específicos: um manual de instruções para os professores e um livro didático para os alunos.

Partindo do princípio de que “empreendedorismo” é um termo carregado de conteúdo não explícito, que pretende, entre outros aspectos, defender comportamentos sociais no interior da ordem capitalista, de forma a torná-la irrefutável, este trabalho tem por objetivo investigar o material didático produzido pelo SEBRAE, empregado nas escolas do referido município. Para tanto, entendemos a agência como *aparelho privado de hegemonia*, conforme categoria desenvolvida pelo pensador italiano Antonio Gramsci. Tal categoria oferece subsídios para compreendermos a função da agência no processo de consolidação da hegemonia de classe, no atual contexto da crise global do capital.

---

<sup>1</sup> “Sebrae e Prefeitura de Varginha realizam Seminário ‘Empreende Educação Varginha’”. Gazeta de Varginha, 25 de novembro de 2016.

A realização da pesquisa, que está em fase inicial, contou com levantamento de material didático produzido pela agência e análise do livro destinado aos professores do primeiro ano do ensino fundamental, que tem como título “O mundo das ervas aromáticas”. O material é analisado à luz do debate sobre ideologia, de onde depreendemos instrumentos analíticos para identificação das contradições, associação de ideias, paradoxos e ambiguidades, que contribuem para a construção de uma dada representação do mundo.

### *Crise do capital e “empreendedorismo”*

O capitalismo entrou numa nova fase de sua história a partir do final dos anos 70 do século XX. Essa década marca a terceira grande crise do processo de expansão e da acumulação, e o esgotamento das soluções keynesianas usadas no passado. Os administradores de Estado e os intelectuais orgânicos da burguesia elaboraram novos métodos apropriados à reprodução do capital, que tinham como objetivo manter a competitividade transnacional, assim como conservar/restaurar o poder de classe. O figurino neoliberal, elaborado no domínio dos países de capitalismo central, foi exportado para todo o mundo através de acordos econômicos e exigências políticas, mudando completamente a face das sociedades capitalistas em termos globais (HARVEY, 2008).

Os anos de 1990 são marcados pela chegada ao Brasil do processo econômico e político de neoliberalização. Malgrado algumas diferenças quanto à forma como fora desenvolvida em outros países, a fórmula neoliberal repetia os argumentos que circulavam na América Latina: o problema da crise econômica consistia no gigantismo do Estado e na sua ineficiência. Os agentes políticos e econômicos do bloco capitalista depreenderam a necessidade de implementar políticas voltadas para “diminuição do Estado”, através da extinção de agências públicas e da venda de empresas estatais, além de visar a eficiência máxima do Estado por meio da descentralização administrativa, diminuição do aparelho burocrático estatal e celebração de parcerias público-privadas (cf. BRESSER-PEREIRA, 2011, 2009, 2006).

Os Programas de Demissão Voluntária (PDV) de servidores públicos, que incentivavam trabalhadores a pedir demissão em troca de algumas vantagens financeiras, foi tão somente a primeira etapa de um amplo e longo processo demissionário ocorrido em empresas públicas e privadas, seguido por variadas formas

de “flexibilização” das relações de trabalho. A empresa flexível, “lioofilizada”<sup>2</sup>, caracterizada por maquinário técnico-científico avançado, vai aos poucos substituindo o trabalho vivo pelo trabalho morto. No mesmo momento, a terceirização, a “pejotização”<sup>3</sup>, o trabalho por empreitada e em domicílio vão desenhando o cenário das transformações laborais na direção da precarização das condições da vida de uma grande parcela dos trabalhadores (ANTUNES, 2007).

No contexto das reformas econômicas neoliberais, e o desemprego estrutural que se seguiu, o “empreendedorismo” foi uma das ideias defendidas por agentes e agências da sociedade civil, com o propósito de justificar e naturalizar o cenário de corrosão social. Na América Latina, diferentes instituições internacionais e locais assumiram uma agenda em defesa do “empreendedorismo”. As Organizações das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), por exemplo, propôs incluir nas políticas educacionais do continente um programa chamado Aprender a Empreender como um dos pilares da educação formal. O conteúdo do programa deveria apresentar à juventude possíveis alternativas para o desemprego (COAN, 2013).

Todavia, até os anos de 1990, ainda que já houvesse aulas de “empreendedorismo” em alguns cursos superiores no país (COAN, 2013), o termo era desconhecido de ampla massa de trabalhadores, o que exigiu estratégias de difusão com vistas a generalizá-lo. Sob a homília do fim do trabalho, o termo passou a ser repetido em programas de TV e em revistas de negócios, além de tornar-se objeto de pesquisas acadêmicas, especialmente no campo dos estudos organizacionais.

O termo “empreendedorismo”, nascido no último quarto do século XX, tem como conteúdo significativo um conjunto de ideias associadas à formação de sujeitos para uma nova ordem produtiva. Ainda que ele possa ser apropriado por intelectuais e grupos sociais que defendem “projetos emancipatórios” no interior do capitalismo (LIMA, 2010), seu conteúdo busca referendar outras roupagens para formas renovadas de controle e de exploração do trabalho. A substância do termo enfatiza o individualismo e o subjetivismo, que tipificam os sujeitos empreendedores a partir de

---

<sup>2</sup> O termo *lioofilização organizativa* foi tomada de Juan J. Castillo (CASTILLO, Juan J. *Sociologia del Trabajo*, CIS, Madri, 1996; CASTILLO, Juan J. "A la Búsqueda del Trabajo Perdido", in Perez-Agote, A. e Yucera, I., *Complejidad y Teoria Social*, CIS, Madri, 1996) por Ricardo Antunes com vistas a explicitar a diminuição ou a eliminação de unidades produtivas nas empresas por meio de terceirização, ‘enxugamento’ ou transferência, de forma a “secar” o trabalho vivo, criando a empresa maquinal, cuja produção é preponderantemente realizada pelo trabalho morto.

<sup>3</sup> Pejotização é um termo utilizado para designar a prática estabelecida por empresas de contratar força de trabalho numa transação disfarçada de contrato entre empresas. Neste sentido, o trabalhador precisa abrir uma empresa, tornando-se Pessoa Jurídica, para, em seguida, prestar algum serviço permanente ou temporário para o empregador.

características pessoais particulares, tais como “força de vontade”, “intuição”, “percepção de oportunidades”, “inventividade” e “gosto pelo risco”.

A palavra “empreendedorismo” tem sido, ainda, utilizada, especialmente no campo de estudos gerenciais e nas mídias corporativas, para requalificar de forma positiva o trabalhador informal, dissimulando os aspectos precários que caracterizam a informalidade. Como observa Lima (2010), o termo “abrange consultores altamente qualificados, com contratos temporários e/ou por projetos, ou sem contrato algum, chegando até os trabalhadores em atividades precárias como ambulantes, camelôs e outros que sobrevivem na precariedade” (p. 161).

Outro significado conferido ao termo identifica-o com a noção de trabalhador ativo, capaz de “empreender” dentro do seu espaço de trabalho. Esse sentido vem reforçar a interiorização da cultura empresarial, fazendo o trabalhador considerar positivos aspectos relativos à “flexibilização” do trabalho. Ou seja, tal noção incide positivamente sobre os sujeitos, que passam a considerar conveniente toda sorte de precarização do trabalho, como, por exemplo, o acúmulo de funções, o autocontrole da produção e os contratos flexíveis ou temporários (LIMA, 2010).

As narrativas que se encontram em torno do termo, e que apresentam uma pedagogia voltada, supostamente, para futuros empresários ou trabalhadores empreendedores, apresentam como elemento comum a naturalização de uma moral, a qual inclui uma tipificação ideal dos sujeitos sociais. Essas narrativas, constituídas como elemento da ideologia capitalista mais ampla, anunciam um futuro bem sucedido aos sujeitos adaptados, mas “omitem os elementos materiais necessários à realização dos sonhos”, sendo apenas “uma proposta meramente idealista” (COAN, 2013, p.10).

#### *Fundamentos teórico-metodológicos*

A concepção dialética marxiana parte do princípio de que todo modo de produção é sustentado por uma superestrutura jurídico-política e ideológica, a qual se relaciona organicamente com o funcionamento da produção material. Em outras palavras, todo sistema produtivo é acompanhado por um conjunto de ideias dominantes que legitimam um determinado sistema econômico e político.

Nesse sentido, as ideias de uma época não apresentam o mundo segundo as suas contradições, mas expressam exclusivamente a sua aparência. A ideologia, para Marx e Engels, estaria relacionada com a distorção com que os sujeitos apreendem o mundo social, dominado pelas ideias da classe que detém o poder (MARX & ENGELS, 2007).

Em síntese, para os dois pensadores, haveria uma forma invertida de consciência sobre a realidade, que seria distinta do mundo material concreto; forma essa que se expressa na distorção do pensamento que nasce das próprias contradições sociais (BOTTOMORE, 1997).

Em sua obra madura, Marx põe a nu as contradições que estruturam as relações capitalistas de produção. Nela, é possível compreender que a natureza “libertária” do capitalismo, alardeada pela ideologia burguesa, é diametralmente contraditória às relações sociais ocultas que se apresentam na troca de mercadorias. No mercado, enquanto os indivíduos se percebem como compradores de valores de uso, medindo a mercadoria pela sua aparência, estão, na realidade, estabelecendo relações sociais com outros trabalhadores, organizados em unidades produtivas “autônomas”. Colocando a questão de outro modo, quando um indivíduo troca dinheiro (valor equivalente geral) por uma mercadoria, ele está trocando trabalho social por trabalho social, e, portanto, estabelecendo relações sociais com outros trabalhadores produtores de valores de troca.

Gramsci entendeu ideologia como fenômeno relacionado a uma realidade objetiva e operante, que seria o terreno no qual os sujeitos coletivos adquirem consciência (GRAMSCI, 2007). Foi a partir da leitura do prefácio da *Crítica da economia política* que o pensador interpretou que o propósito de Marx, ao abordar a questão da ideologia, era ligá-la à perspectiva de mundo que forma os sujeitos. Em síntese, ele considerava que Marx havia combatido as ideologias quando essas se expressavam de maneira a “minar energias sociais”, mas as teria considerado também uma realidade objetiva, cujo papel seria o de formação das consciências (LIGUORI & VOZA, 2017).

Nos *Cadernos do Cárcere*, obra que reúne a maior parte de sua reflexão, a noção de ideologia está relacionada ao momento de construção de hegemonia. Hegemonia em Gramsci significa, em linhas gerais, um processo complexo por meio do qual uma classe ou fração de classe, ou mesmo um grupo social ou partido, triunfa sobre a capacidade de dirigir o conjunto da sociedade, estabelecendo-se como classe no poder (SECCO, 2006). Este processo, cuja eficácia depende também dos instrumentos de força do Estado, inclui uma batalha de ideias no âmbito do *Estado ampliado* (sociedade política mais sociedade civil), cujo resultado é uma combinação de ideologias que se transforma em “partido”. No confronto de ideias, das trincheiras e casamatas, o partido que vence a luta com outros partidos será aquele que conseguirá irradiar para todo tecido social uma unidade moral e intelectual no plano “universal” (GRAMSCI, 2007).

Para o pensador, as agências da sociedade política e da sociedade civil desempenham funções diferenciadas no que tange à organização da vida social. Na sociedade política, encontra-se o aparato coercivo, por meio do qual a classe dominante, formada por frações diferenciadas, mantém o seu poder pela coerção. Já a sociedade civil, que também faz parte do Estado, é considerada a base material onde será exercida a hegemonia. Para o marxista italiano, é na sociedade civil que se encontra o complexo de relações ideológicas, culturais e intelectuais e onde a luta política ocorrerá através dos *aparelhos privados de hegemonia*, de partidos políticos e de outros organismos específicos. Estas agências com conteúdo particular irão atuar na produção de valores morais e condutas com o fim de produzir o consenso (GRAMSCI, 2007).

*Aparelhos privados de hegemonia* são instituições-chave que constituem a própria natureza da sociedade civil. Esses aparelhos são compostos por grupos sociais afinados com certa ideologia – seja de um grupo dominante ou dominado - e, por esse motivo, colocam-se direta ou indiretamente à disposição de uma classe ou fração de classe. Tais instituições são chamadas de aparelhos quando emanam ideias e padrões sociais de comportamentos e conseguem, a partir dessa produção, a adesão espontânea, voluntária ou semivoluntária de agentes. Uma vez que uma dada cultura dominante é materializada na sociedade civil, caberá aos aparelhos coercitivos da sociedade política punir a atividade criminosa ou a conduta desviante relativa ao conjunto de normas internas; mas também lhe cabe a tarefa de premiar, de diferentes formas, os sujeitos que se comportam segundo a vontade geral, constituída no processo de luta por hegemonia (GRAMSCI, 2007).

Segundo o pensador sardo, a classe dominante tem sua própria “estrutura ideológica”. A imprensa, a escola, a arquitetura, as bibliotecas, os círculos e clubes também servem à produção, organização e disseminação de suas ideias (GRAMSCI, 2007; LIGUORI & VOZA, 2017). No processo de construção de hegemonia, a classe dominante mantém o controle sobre uma gama de aparelhos privados da sociedade civil, ligados à educação, ao trabalho, à família e a atividades de lazer, motivo pelo qual, além de dificultar a construção do terreno próprio da ideologia dos subalternos, torna extremamente difícil a transformação revolucionária (FAIRCLOUGH, 1997).

A linguagem é um dos veículos das ideologias, sendo que o discurso – tanto o oral quanto o escrito – pode ser definido como meio central utilizado na batalha de ideias na sociedade civil. De acordo com Fairclough (1997), o discurso tem estreita relação com o exercício, a negociação e a reprodução das relações de poder, tendo como



uma de suas funções realizar certa naturalização da ordem. “O conceito de hegemonia – afirma - implica o desenvolvimento – em vários domínios da sociedade civil (...) – de práticas que naturalizam relações e ideologias específicas e que são, na sua maioria, práticas discursivas” (p. 80). Em síntese, a dominação de uma classe ou fração de classe sobre toda a sociedade depende de sua eficácia para moldar práticas discursivas (FAIRCLOUGH, 1997).

Esta formulação teórica nos levou, em outra análise (DIAS, 2012), a identificar o Sebrae como *aparelho privado de hegemonia*. Como aparelho, a agência utiliza-se de instrumentos disciplinadores das condutas dos trabalhadores, tanto na esfera laboral quanto fora dela, produz padrões sociais de comportamentos e, por essa via, consegue a adesão espontânea de diferentes agentes. Através de suas ações e de suas práticas discursivas, a agência tem consolidado a vulgata neoliberal, cujo conteúdo expressa um inventário de contradições. Partindo de uma perspectiva que não abrange as esferas macrossocial e macroeconômica, seus discursos assentam-se numa perspectiva idealista, apontando para um mundo irreal formado por uma sociedade de micro e pequenos empresários, capazes de subverter a relação capital-trabalho e, ao mesmo tempo, promover o desenvolvimento econômico.

Nossa análise do livro didático, elaborado pela agência para os professores do 1º ano do ensino fundamental, tem como princípio teórico-metodológico o tratamento da agência como *aparelho privado de hegemonia*, e do livro didático como instrumento de construção de ideologia manifesta na batalha de ideias da sociedade civil.

#### *Sebrae: aparelho privado de hegemonia*

O Sebrae é uma agência da sociedade civil, considerada maior referência do país no tema do “empreendedorismo”. Sua história começa em 1972, quando foi instituído dentro do Ministério do Planejamento e Coordenação Geral (MPCG) do governo do ditador Garrastazu Médici. O processo que resultou na sua criação contou com a mobilização e a articulação de um conjunto de organizações vinculadas a setores empresariais, principalmente da burguesia interna, que se sentia subrepresentado nos projetos econômicos do governo empresarial-militar (DIAS, 2017; 2012). Em 1990, no governo Collor de Mello (1990-1992), a agência foi privatizada e tornou-se semiprivada, recebendo subsídios do Estado e, ao mesmo tempo, realizando toda sorte de atividades pagas por sujeitos privados. A sua transição do Estado em sentido restrito para o Estado em sentido ampliado transformou-a em serviço social autônomo sem fins

lucrativos, conferindo-lhe o direito de receber 0,3% sobre a folha de pagamentos das empresas.

Se nas décadas de 1970 e 1980 a agência realizava assessoria a pequenos e a médios empresários que serviam ao grande capital, após a privatização, ela passou a ocupar papel estratégico na consolidação da ordem neoliberal. No âmbito da sociedade civil, como *aparelho privado de hegemonia*, nos termos pontuados por Gramsci, passou a cumprir função formativa e educativa, ou seja, assumiu a tarefa de adequar os sujeitos à determinada moralidade condizente com as necessidades do contínuo desenvolvimento do aparelho econômico. Para cumprir essa função, investiu em programas de TV, matérias em periódicos e campanhas de todo tipo, além de manter escritórios regionais e balcões de atendimento no interior dos estados em todo país (DIAS, 2012).

Nos anos de 2010, a área de educação da entidade mantinha mais ou menos sessenta projetos. Hoje, além do programa Aprender a Empreender, sugerido pela UNESCO, a agência também mantém o programa Jovens Empreendedores, voltado para crianças e jovens do ensino escolar (DIAS, 2012). Desde os anos 2000, este programa tem ampliado o seu alcance para séries cada vez mais iniciais e sujeitos cada vez mais jovens (DIAS, 2006).

De acordo nossas análises, um dos objetivos do programa Jovens Empreendedores é formar novas gerações de trabalhadores com “espírito empreendedor”. Ou seja, o propósito principal é interferir no processo educativo de crianças e jovens, buscando inserir o interesse pelo mundo dos negócios desde a formação básica até a universidade. Faz parte da estratégia desses programas formar, primeiramente, o quadro de professores de maneira a que eles sejam ensinados a transmitir o “empreendedorismo” através das matérias da grade curricular. A própria agência considera que os programas alcançarão os resultados esperados se os professores conseguirem aplicar os conteúdos dos livros didáticos durante as aulas, incluindo-os nas matérias regulares (SEBRAE, 2012). Para tanto, ela mantém um curso preparatório para educadores, que conta com uma palestra de “sensibilização”, quando são transmitidos os objetivos e os princípios do programa. Posteriormente, os educadores passam por um curso de capacitação de 64 horas (DIAS, 2012).

#### *O Sebrae na escola: análise do livro didático*

O material sobre “empreendedorismo” distribuído às escolas de Varginha<sup>4</sup> pelo Sebrae faz parte do curso Jovens Empreendedores Primeiros Passos. Ele é composto por diferentes livros didáticos relativos a cada ano escolar, do 1º ao 9º ano do ensino fundamental. Para cada ano, como dissemos anteriormente, há dois livros específicos, um para os estudantes e um para o professor. Escolhemos analisar o livro do professor do 1º ano do ensino fundamental, como proposta de ser uma primeira aproximação com o vasto material levantado.

O livro analisado, que tem como título *O mundo das ervas aromáticas*, possui 162 páginas, distribuídas em Introdução e treze seções, que correspondem aos treze encontros com os estudantes. A finalidade dos encontros é ensinar o passo a passo de como abrir uma loja de ervas aromáticas.

Cada aula é apresentada em mais ou menos dez páginas, onde constam de três a seis atividades diferentes, a serem desenvolvidas pelo educador junto aos seus alunos. Cada atividade é subdividida em: apresentação, objetivos, estratégias sugeridas, recursos materiais, tempo de realização das tarefas e orientações gerais.

O livro do professor consiste em um manual, contendo instruções ao educador para que ele aprenda a aplicar o conteúdo do livro do aluno nas aulas de “empreendedorismo”. Todavia, o material didático parece ter também a função de formar professores para que eles mesmos incorporem um conjunto de práticas e valores relativos ao “empreendedorismo”.

O texto introdutório informa que a metodologia do curso é semiaberta, o que significa que o professor precisará adaptar o seu conteúdo à realidade dos seus alunos. Desta feita, o professor precisará treinar sua capacidade para “reconhecer o contexto e as circunstâncias locais, observando limitações e oportunidades” e, da mesma forma, deverá trazer “para a aplicação deste material com os alunos as adequações que se fizerem necessárias para atingir os objetivos propostos a cada encontro” (SEBRAE, 2012, p.7).

Em outro momento, os autores afirmam (SEBRAE, 2012):

O papel do professor é de extrema importância neste curso, porque ele será o mediador entre a visão empreendedora proposta e os alunos. Por isso, é necessário que você “compre” a ideia, veja o curso como um empreendimento e, assim, contribua com suas experiências e sua criatividade (p. 11).

---

<sup>4</sup> No atual estágio da pesquisa, não foi possível saber se os livros distribuídos pela agência são idênticos para todas as regiões do país, ou se sofrem algum tipo de adaptação de acordo com as culturas locais.

Podemos perceber, portanto, que o professor é incentivado a tornar-se ele mesmo um empreendedor, na medida em que precisará reconhecer oportunidades e contextos particulares e estabelecer ações racionais para atingir metas, características que, como expusemos anteriormente, têm sido consideradas, por diferentes fontes, como próprias de um sujeito empreendedor. Desta forma, o objetivo de moldar os aspectos cognitivos do professor, de fazê-lo “comprar a ideia”, é apresentado abertamente como uma das finalidades do programa. Não há nada a ser desvendado neste ponto.

A apresentação do livro informa que o objetivo do curso é fazer os alunos conhecerem o processo de abertura de uma loja. Para tanto, a cada encontro, eles entrarão em contato com aspectos próprios do mundo dos negócios, tais como reconhecer a matéria-prima, escolher fornecedores, transformar a matéria-prima em mercadoria e calcular o preço.

Os autores explicam que todas essas etapas devem estar associadas à criatividade dos estudantes, aos hábitos saudáveis e ao trabalho coletivo. Todavia, ainda que seja essa a proposta, podemos verificar que os encontros seguem um *script* que não permite que os estudantes criem ideias originais a partir da matéria-prima. Ao serem apresentados às ervas aromáticas, eles não podem decidir dar-lhes outro destino, senão transformá-las em mercadoria. Desta forma, a criatividade e o “trabalho coletivo” estão circunscritos ao terreno dos negócios e, mais precisamente, à produção de valores de troca.

A narrativa do livro (SEBRAE, 2012) procura, ao mesmo tempo, associar certos valores ao “empreendedorismo”. Os autores informam, por exemplo, que o curso Jovens Empreendedores pretende desenvolver nos estudantes competências de natureza cognitiva, as quais teriam como uma de suas especificidades estabelecer relação entre a cultura empreendedora e os valores éticos, culturais e de cidadania. A narrativa, portanto, procura atrelar o mundo dos negócios a um comportamento voltado a interesses coletivos e a valores éticos, além de aspectos culturais e políticos, dando ao termo uma dimensão de totalidade.

Em outros momentos, o termo expressa uma determinada forma de se entender o mundo, que se ampliaria para fora da dimensão econômica estrita. Este aspecto aparece em alguns trechos (SEBRAE, 2012), nos quais a ideia de empreender está vinculada,

notadamente, à própria vida dos sujeitos, o que significa equiparar a vida privada ao mundo dos negócios:

A intenção é despertar nos alunos o espírito empreendedor que deverá ser desenvolvido ao longo de sua existência, pois ensinar a empreender é algo que pouco se vê no dia a dia. O desenvolvimento deste espírito empreendedor tem como objetivo que o aluno aprenda a empreender a própria vida (p. 09).

No mesmo sentido, abrir uma empresa é um fenômeno equiparado a atividades próprias da infância. O planejamento, por exemplo, aparece associado a brincar com os amigos, às férias, a jogar bola no fim de semana ou, mesmo, a organizar uma festa de aniversário (SEBRAE, 2012):

Oriente para que os alunos marquem imagens [no livro do aluno] que são relacionadas ao planejamento de uma festa de aniversário. Explique a relação de que assim como se planeja uma festa de aniversário, será possível planejar tudo que for necessário para fazer uma loja de ervas aromáticas, para que não se esqueça de nada durante a organização (p. 67).

A mesma estratégia aparece em outros fragmentos, como, por exemplo, nas “sugestões” no imperativo: “Separar e formar grupos por similaridade: quem estiver de óculos, quem estiver de tênis, quem estiver de cabelo preso, meninos, meninas (...)”. (SEBRAE, 2012):

Ao final, comente com os alunos a relação dessa atividade com a contagem de estoque: na atividade, os alunos se reuniram por aspectos similares e este mesmo princípio será adotado para contar e organizar o estoque da loja de ervas aromáticas (p. 110).

Em vários momentos, os autores do livro buscam atrelar a produção da mercadoria a valores sociais positivos, como o capricho e o cuidado. O professor é orientado a explicar para os alunos que, como as ervas aromáticas provavelmente serão vendidas, eles precisam dar atenção à qualidade do processo de confecção, estando a organização e o capricho associados diretamente ao fato de que a matéria-prima se tornará mercadoria (SEBRAE, 2012):

Os produtos feitos durante os encontros poderão ser (e possivelmente serão) *produtos para venda* na loja de ervas aromáticas (...). Por isso, durante os trabalhos produtivos com os alunos, orientar constantemente para a importância da *organização*, de *fazer benfeito* [sic] e de *caprichar e do trabalho em equipe*, valorizando a iniciativa e a participação dos alunos (p. 35, grifo nosso).

Para cada atividade, como dito anteriormente, o livro sugere um tempo determinado para a sua realização, que vão de 10 a 35 minutos. Este aspecto vale tanto para as atividades de leitura, de experimentação olfativa, como para a própria confecção do produto, sejam chás, aromatizadores de ambientes ou sachês. Durante essas atividades, o educador deve “exercitar ações de produção” (SEBRAE, 2012, p. 100); preparar “o aluno para a confecção dos produtos” (idem, p. 101); “colocar os alunos para trabalharem em grupo desenvolvendo essas etapas de produção ao longo dos encontros” (ibidem). Portanto, os autores propõem atividades que têm como objetivo preparar futuros produtores, ainda que disfarçadas de “empreendedorismo”. No entanto, o trabalho dos alunos, que aqui representa o trabalho vivo, não é apresentado como variável do cálculo do preço do produto. Segundo os autores, o preço deve ser calculado pela equivalência do valor gasto com os materiais necessários para a sua confecção – trabalho morto –, e um conhecimento prévio do preço dos produtos vendidos no mercado. Os autores afirmam: “Lembramos que os preços devem ser definidos considerando os gastos para sua elaboração. Caso tenham sido doados, considerar valores de mercado, para que os preços dos produtos não fiquem fora da realidade” (SEBRAE, 2012, p.120).

Desta forma, além da identificação do “empreendedorismo” com valores sociais determinados, e da equivalência da vida privada ao mundo dos negócios, a narrativa também parece abstrair a importância do valor-trabalho, reproduzindo o fenômeno da alienação.

### *Considerações finais*

Segundo Gramsci (2007), o Estado em seu sentido ampliado, por meio de seus aparelhos e partidos, tem a tarefa de elevar as massas populares à determinada moralidade que seja condizente com o sistema econômico-político. O Sebrae, segundo nossas análises, tem funcionado como *aparelho privado de hegemonia* da classe no poder, função que se constitui na sua condição de educar os sujeitos para uma “nova ordem” capitalista; ou seja, educar para um contexto do capital marcado pelo aumento dos índices de desemprego, pela terceirização e pelo trabalho temporário. Para tanto, a agência apresenta a abertura de um negócio como uma alternativa que levaria os sujeitos a escaparem de uma condição que é, na prática, estrutural.

Para tanto, o programa Jovens Empreendedores Primeiros Passos, desenvolvido pelo Sebrae, tem a função de interferir na formação de estudantes, do ensino fundamental ao ensino médio. Por meio de livros didáticos e, também, pela preparação de educadores, o mundo dos negócios vai sendo aos poucos implantado na grade curricular das escolas, naturalizando uma determinada ideologia do capital.

Nossas análises do livro do professor do 1º ano do ensino fundamental identificaram recursos narrativos que visam enaltecer e naturalizar o ato de abrir uma empresa. Esses recursos, em nossa compreensão, constituem-se ideologia porque buscam, entre outras coisas, atrelar ao mundo dos negócios vários aspectos que lhe são alheios. Além disso, ocultam fatores importantes para a compreensão da realidade concreta.

Sobre a análise do livro, destacamos três aspectos:

- 1) O texto revela a necessidade de estimular a criatividade dos alunos, quando, na verdade, parece cercear o amplo processo criativo;
- 2) O livro apresenta o termo “empreendedorismo” associado a valores e situações da vida privada, que nada tem em comum com o mundo dos negócios;
- 3) O texto explica o passo a passo da produção de uma mercadoria, inclusive delimita o tempo de produção; todavia parece ocultar o trabalho como valor, contribuindo para a compreensão fetichizada da mercadoria.

Como dissemos no início desse trabalho, essa análise está em fase inicial. Todavia, já é possível afirmar que o livro didático constitui-se documento relevante para a análise da ideologia capitalista no período atual.

## Bibliografia

ANTUNES, Ricardo. (2007) O século XX e a era da degradação do trabalho. In SILVA, J. P. (org.) *Por uma sociologia do século XX*. Ed. AnnaBlume, São Paulo.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. (2009). *Construindo o Estado Republicano: Democracia e reforma da gestão pública*. Ed. FGV, Rio de Janeiro.

\_\_\_\_\_, Luiz Carlos. (2011). *Reforma do Estado para a Cidadania. A Reforma Gerencial Brasileira na Perspectiva Internacional*. Ed. 34, São Paulo, ENAP, Brasília.

\_\_\_\_\_, Luiz Carlos. (2006) Gestão do setor público: estratégia e estrutura para um novo Estado. In: BRESSER- PEREIRA, Luiz Carlos (org.). *Reforma do Estado e Administração Pública Gerencial*. Ed. FGV, Rio de Janeiro.

COAN, Marival. (2013) Educação para o empreendedorismo como estratégia para formar um trabalhador de novo tipo. *Revista LABOR*, nº 9, v.1, 1-18. <http://www.periodicos.ufc.br/labor/article/view/6609/4833>.

BOTTOMORE, Tom. Ideologia (verbetes) (1997). *Dicionário do Pensamento Marxista*. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro.

DIAS, Graziany Penna. (2006) *Empreendedorismo e Educação: O SEBRAE na Escola*. Universidade Federal Fluminense-UFF, Dissertação.

DIAS, Vanessa Tavares. (2017) O papel das associações classistas da indústria na criação do antigo CEBRAE. *Revista Sinais*, Vitória/ES, 21, 1, 27-45. DOI: <http://dx.doi.org/10.25067/s.v1i21.14461>

\_\_\_\_\_. (2012) Trajetória de uma agência no âmbito do Estado Integral: o caso do SEBRAE. IESP-UERJ, Rio de Janeiro. Tese.

FAIRCLOGH, Norman (1997). Discurso, mudança e hegemonia. In: PEDRO, Emília Ribeiro (org.). *Análise Crítica do Discurso*. Lisboa, Caminho.

GRAMSCI, Antonio. (2007). *Cadernos do Cárcere*. Vol. 3, Civilização Brasileira, Rio de Janeiro.

HARVEY, David. (2008). *O neoliberalismo*. História e implicações. Edições Loyola, São Paulo.

LIMA, Jacob Carlos. (2010). Participação, empreendedorismo e autogestão: uma nova cultura do trabalho? *Sociologias*, Porto Alegre, ano 12, 25, set./dez., 158-198. <http://seer.ufrgs.br/index.php/sociologias/article/view/17740/10402>.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. (2007). *A Ideologia Alemã*. Boitempo Editorial, São Paulo.

SEBRAE. *O mundo das ervas aromática*. (2012). Jovens Empreendedores Primeiros Passos, Brasília, DF.

SECCO, Lincoln. (2006). *Gramsci e a Revolução*. Ed. Alameda, São Paulo.