

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

LILIAN SHYEMIN IE

EMPREENDEDORISMO FEMININO E AS MARCAS:
expressividades da autoconfiança feminina em um contexto pós-feminista

São Paulo
2020

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

LILIAN SHYEMIN IE

EMPREENDEDORISMO FEMININO E AS MARCAS:
expressividades da autoconfiança feminina em um contexto pós-feminista

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação do prof. André Luiz Silva Peruzzo.

São Paulo
2020

FOLHA DE APROVAÇÃO

Para minhas sobrinhas Sophia, Jacqueline e Manuela.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais por seu amor incondicional.

A todas as mulheres inspiradoras que fizeram e fazem parte de minha vida, em especial à Lia Trzmielina.

Agradeço também à Escola de Comunicações e Artes e a todos os profissionais e corpo de professores que apoiaram o curso de Cultura Material e Consumo. Um agradecimento especial ao meu orientador, Prof. André Peruzzo, que mesmo em meio à pandemia da Covid-19 me acalmou, me guiou e me deu todo o suporte necessário. Também agradeço aos colegas de turma, que chegaram bravamente ao fim desse percurso.

Por fim, agradeço ao meu marido – sem o seu apoio, essa jornada de aprendizado não seria possível.

RESUMO

Nesta monografia buscamos evidenciar o papel das marcas em suas ações de *branding* e publicidade na formação cultural da subjetividade das mulheres empreendedoras no contexto de rupturas e fragmentação de identidades da contemporaneidade, assim como os efeitos da linguagem do neoliberalismo e seu ditame de liberdade infinita, que coloca o indivíduo como empreendedor de si mesmo, responsável por seu sucesso ou fracasso. Para isso, destacamos as teorias feministas e a visão de que o próprio feminismo contemporâneo e a confiança feminina são tecnologias na formação de um sujeito pós-feminista. De forma mais precisa, nossa análise recai sobre as associações entre o(s) sujeito(s) do feminismo e do neoliberalismo, a partir dos programas *10,000 Women* e *Itaú Mulher Empreendedora*. O *corpus* de análise consistiu nas plataformas digitais dos programas e nas páginas das marcas Goldman Sachs e *Itaú Mulher Empreendedora* nas redes sociais. A análise da comunicação e publicidade dos dois programas, por meio da semiótica peirceana aplicada, sugere ainda como as empresas, ao associarem suas imagens com a causa feminista, conseguem penetrar em todas as esferas sociais e gerar valor de marca.

Palavras-chave: consumo; pós-feminismo; empreendedorismo feminino; construção de marca; semiótica.

ABSTRACT

In this dissertation we aim to highlight the role of brands through their branding and advertising efforts in forming cultural subjectivity of women's entrepreneurship in the context of identity ruptures and fragmentations of contemporary times; as well as the effects of neoliberal language and its dictate of infinite freedom which leads the individual to the position of its own entrepreneur - fully accountable for its success or failure. More precisely, our analysis focuses on associations between the feminism and neoliberalism subjects, from the *10,000 Women* and *Itaú Mulher Empreendedora* programs. The *corpus* of this analysis was built on the digital platforms of these programs and also on both Goldman Sachs and *Itaú Mulher Empreendedora* brand pages on social media. The communication and advertising analysis of these two programs, through applied Peircean semiotics, presents suggestions on how the companies achieve to penetrate all social levels as well as generate brand value by associating their images to the feminist cause.

Keywords: consumption, post feminism, female entrepreneurship, brand building, semiotics.

RESUMEN

En esta monografía buscamos destacar el papel de las marcas en sus acciones de *branding* y publicidad en la formación cultural de la subjetividad de las mujeres emprendedoras en el contexto de rupturas y fragmentación de las identidades contemporáneas, así como los efectos del lenguaje del neoliberalismo y su dictado de libertad infinita, que pone al individuo como un empresario de sí mismo, responsable de su éxito o fracaso. Para ello, destacamos las teorías feministas y la visión de que el propio feminismo contemporáneo y la confianza femenina son tecnologías en la formación de un sujeto posfeminista. Más precisamente, nuestro análisis se centra en las asociaciones entre el(los) sujeto(s) del feminismo y el neoliberalismo, de los programas *10,000 Women* e *Itaú Mulher Empreendedora*. El *corpus* de análisis estuvo conformado por las plataformas digitales de los programas y las páginas de las marcas Goldman Sachs e *Itaú Mulher Empreendedora* en redes sociales. El análisis de la comunicación y publicidad de los dos programas, a través de la semiótica peirceana aplicada, también sugiere cómo las empresas, al asociar sus imágenes con la causa feminista, logran penetrar en todos los ámbitos sociales y generar valor de marca.

Palabras llave: consumo; posfeminismo; espíritu emprendedor femenino; construcción de marca; semiótica.

Sumário

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 12 |
| 2. EMPREENDEDORISMO FEMININO..... | 14 |
| 2.1 Panorama geral sobre o empreendedorismo feminino no Brasil..... | 14 |
| 2.2 Possíveis paredes de vidro encontradas pelas mulheres empreendedoras na condução dos seus negócios..... | 19 |
| 2.3 O papel da publicidade na formação dos significados culturais..... | 21 |
| 2.4 Marcas e causas no contexto contemporâneo..... | 26 |
| 3. A IDENTIDADE CULTURAL CONTEMPORÂNEA E O(S) SUJEITO(S) DO FEMINISMO..... | 30 |
| 3.1 Descentralização do sujeito contemporâneo..... | 30 |
| 3.2 O(s) sujeito(s) do feminismo..... | 32 |
| 3.3 A cultura da confiança e o pós-feminismo..... | 35 |
| 4. CULTURA, PUBLICIDADE E O INDIVÍDUO..... | 44 |
| 4.1 Os programas de treinamento e capacitação de mulheres empreendedoras..... | 45 |
| 4.1.1 Programa <i>10,000 Women</i> | 45 |
| 4.1.2 Programa <i>Itaú Mulher Empreendedora</i> | 46 |
| 4.1.3 Marcas de serviços financeiros..... | 47 |
| 4.2 Protocolo metodológico..... | 48 |
| 4.3 Análises..... | 51 |
| 4.3.1 Programa <i>10,000 Women</i> | 51 |
| 4.3.1.1 O ponto de vista qualitativo-icônico..... | 59 |
| 4.3.1.2 O ponto de vista singular-indicativo..... | 60 |
| 4.3.1.3 O ponto de vista convencional-simbólico..... | 62 |
| 4.3.2 Programa <i>Itaú Mulher Empreendedora</i> | 65 |
| 4.3.2.1 O ponto de vista qualitativo-icônico..... | 70 |
| 4.3.2.2 O ponto de vista singular-indicativo..... | 71 |
| 4.3.2.3 O ponto de vista convencional-simbólico..... | 72 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 75 |
| 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 77 |

Lista de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Três paredes de vidro..... | 19 |
| Figura 2 - Movimentação do significado..... | 20 |
| Figura 3 - <i>Prints</i> da campanha <i>Mais forte que a pimenta Jiquitaia, só as mulheres Baniwa</i> , Pão de Açúcar..... | 23 |
| Figura 4 - <i>Prints</i> da campanha <i>Olho no olho: o que você diria para você mesma</i> , Cubo Itaú.... | 24 |
| Figura 5 – <i>Prints</i> da campanha <i>Achou que era o que? Futebol também é coisa de mulher!</i> , Sono Quality..... | 25 |
| Figura 6 - Campanha da <i>Beleza Real</i> , Unilever..... | 36 |
| Figura 7 - Capa do livro <i>Lean In: Women, Work, and the Will do Lead</i> | 37 |
| Figura 8 - Capa do livro <i>The Confidence Code: The Science and Art of Self-Assurance – What Women Shoud Know</i> | 37 |
| Figura 9 - <i>Banner</i> de divulgação do workshop <i>Autoconfiança para conquistar o mundo</i> | 38 |
| Figura 10 - Campanha <i>#MulheresInquietas</i> , O Boticário..... | 39 |
| Figura 11 - Tríade Semiótica..... | 49 |
| Figura 12 - Tríade Marcária..... | 50 |
| Figura 13 - Logo do programa <i>10,000 Women</i> em seu lançamento em 2008..... | 51 |
| Figura 14 - Anúncio programa <i>10,000 Women</i> na revista <i>the Economist</i> , ed. 15 a 21 de março de 2008, p. 51..... | 52 |
| Figura 15 - Imagem de divulgação do programa <i>10,000 Women</i> no Brasil..... | 53 |
| Figura 16 - Imagem da capa da comunidade na rede social Facebook do programa <i>10,000 Women</i> no Brasil..... | 54 |
| Figura 19 - <i>Banner</i> programa <i>10,000 Women</i> na plataforma de ensino Coursera..... | 54 |
| Figura 20 - Depoimentos de mulheres que se graduaram no programa <i>10,000 Women</i> na rede social Instagram..... | 55 |
| Figura 21 - Perfil de Rosani na seção <i>Meet the Women</i> na página do programa <i>10,000 Women</i> | 56 |
| Figura 22 - Identidade visual do programa <i>Itaú Mulher Empreendedora</i> | 64 |
| Figura 23 - Anúncio impresso da campanha <i>#VaiGarota</i> , programa <i>Itaú Mulher Empreendedora</i> | 65 |
| Figura 24 - <i>Prints</i> do filme publicitário da campanha <i>#VaiGarota</i> , programa <i>Itaú Mulher Empreendedora</i> | 66 |
| Figura 25 - Imagem da capa da comunidade na rede social Facebook do programa <i>Itaú Mulher Empreendedora</i> | 68 |

| | |
|---|----|
| Figura 26 - <i>Frame</i> do filme publicitário da campanha <i>VaiGarota</i> | 72 |
| Figura 27 - Campanha da <i>Beleza Real</i> , Unilever..... | 72 |

1. INTRODUÇÃO

Meu perfil biográfico me instigou a questionar um dado de uma pesquisa feita com mulheres empreendedoras, de que o índice de autoconfiança das mulheres empreendedoras é menor que o dos homens¹. Sendo eu mesma uma mulher empreendedora com baixo índice de autoconfiança, quis compreender que aspectos culturais podem produzir esse efeito de sentido de insegurança, que parece tão natural ou essencial das mulheres?

Embora ciente de que a pesquisa acadêmica se prende a critérios de objetividade científica e impessoalidade, enquanto sujeito-pesquisadora com contribuições pessoais sobre a temática, busco uma flexibilização no uso da primeira pessoa, por conta de minha participação ativa nos grupos abordados neste estudo.

Mulher, 40 anos, nascida no Brasil, filha de indonésios, neta de chineses, casada, técnica em edificações, arquiteta e urbanista, designer gráfica, empreendedora desde 2006. Sou basicamente a descrição do sujeito contemporâneo citado por Stuart Hall (2006) em seu ensaio sobre a identidade cultural fragmentada, contraditória e híbrida da pós-modernidade.

Ainda, passei por diversos programas de treinamento e capacitação em empreendedorismo: a) *Empretec*, desenvolvido pela ONU e ministrado no Brasil pelo Sebrae; b) programa *10,000 Women*, desenvolvido e financiado pelo banco Goldman Sachs e ministrado no Brasil pela Fundação Getúlio Vargas; c) *workshops* e rodadas de negócios promovidos pelo programa *Itaú Mulher Empreendedora*, desenvolvido e financiado pelo banco Itaú; d) certificação WEConnect International e selo Women Owned, entidade sem fins lucrativos, que conecta empresas de propriedade de mulheres a grandes corporações.

A partir do conceito de “culto à confiança” desenvolvido por Gill e Orchard (2016), que discute como a questão da desigualdade de gênero está sendo reconfigurada em termos e expressões de confiança feminina, apresenta-se o problema de que programas de capacitação e liderança feminina concentram toda a responsabilidade da mudança de crença de confiança nas mulheres, deixando instituições sexistas e problemáticas intactas.

Assim, temos como objetivo principal da pesquisa entender como a confiança é expressa na comunicação de programas de liderança feminina, de modo a distinguir se é comunicada como um problema individual ou a partir de uma abordagem estrutural que reconhece as assimetrias sociais e simbólicas entre mulheres e homens. Tem-se também como objetivos específicos:

¹ Dado retirado da pesquisa *Empreendedorismo no Brasil 2019: um recorte de gênero nos negócios* realizada pelo Instituto Rede Mulher Empreendedora.

- a) contribuir com a ampliação dos estudos sobre o empreendedorismo feminino, destacando sua conjuntura na qual as mulheres são impulsionadas a demonstrarem autoconfiança e o papel das marcas como atores importantes na capacitação empreendedora;
- b) compreender como o(s) sujeito(s) do feminismo podem ser constituídos pelas narrativas do “conceito de gênero” e como a publicidade enquanto uma tecnologia de gênero pode colaborar para a formação identitária das mulheres empreendedoras;
- c) coletar, analisar e comparar peças de comunicação e de publicidade de programas de liderança feminina a fim de verificar expressividades de confiança e autoconfiança femininas.

Utilizando o modelo teórico de movimentação do significado proposto por Grant McCracken (2003) para demonstrar como a cultura e o consumo operam enquanto sistema de significação na contemporaneidade e entendendo a publicidade como tecnologia de gênero, conforme Perez e Peruzzo (2018), destacamos a perspectiva foucaultiana das autoras feministas Teresa de Lauretis (1994), Rosalind Gill e Shani Orgad (2016), que articulam como os discursos feministas impactam o(s) sujeito(s) do feminismo e do pós-feminismo.

A partir da análise semiótica de extração peirceana da comunicação e publicidade dos programas *10,000 Women* e *Itaú Mulher Empreendedora*, exploraremos como os bancos Goldman Sachs e Itaú constroem suas marcas atreladas às questões sociais ao defender a temática do empreendedorismo feminino.

Ainda, no contexto socioeconômico contemporâneo de intenso consumo de bens intangíveis, as marcas têm investido em conceitos éticos e estéticos, bem como em posicionamentos políticos e sociais para criar conexões simbólicas entre as empresas e seus consumidores, conseguindo penetrar em todas as esferas sociais (SANTAELLA, PEREZ & POMPEU, 2020). Nesse movimento, ao criar programas de capacitação e liderança como o *10,000 Women* e *Itaú Mulher Empreendedora*, as marcas Goldman Sachs e Itaú exercem um importante papel como um ator social que se insere na sociedade como produtor de sentidos e entregando atributos atrativos para uma sociedade dominada pelo consumo de significados.

2. EMPREENDEDORISMO FEMININO

Dentro do contexto socioeconômico brasileiro, traçaremos um panorama geral sobre o empreendedorismo feminino e sua importância no cenário nacional, de modo a descrever a conjuntura na qual as mulheres são impulsionadas a demonstrarem autoconfiança. Da mesma forma, descreveremos possíveis barreiras para o crescimento das mulheres na atividade empreendedora e o papel das marcas como atores importantes na capacitação empreendedora.

2.1 Panorama geral sobre o empreendedorismo feminino no Brasil

Para os brasileiros em geral, independentemente desses já serem ou não empreendedores, o sonho de possuir um negócio próprio é maior do que o sonho de desenvolver uma carreira profissional em uma empresa privada ou pública, indicando que a sociedade brasileira enxerga na alternativa do empreendedorismo a melhor e mais compensadora forma de atuação profissional. (Global Entrepreneurship Monitor, 2019, p. 22).

Dado o momento socioeconômico do país nos últimos anos, cenário esse agravado pelo impacto pandemia da Covid-19, o empreendedorismo é uma importante forma de ocupação e de obtenção de renda para a população brasileira. Segundo Robert D. Hisrich (2004), “empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal”.

Para o Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2019), programa de pesquisa de abrangência global, empreendedorismo é “qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento, seja uma atividade autônoma e individual, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente”. O programa é uma avaliação anual do nível nacional da atividade empreendedora para todos os países participantes, levantando informações sobre os indicadores e fatores intervenientes nessa dinâmica. O programa teve início em 1999, com a participação de 10 países, por meio de uma parceria entre a London Business School, da Inglaterra, e o Babson College, dos Estados Unidos. Atualmente, o GEM é o maior estudo contínuo sobre a dinâmica empreendedora no mundo.

O Brasil participa do programa de pesquisa desde o seu início e a condução do projeto no Brasil está sob a responsabilidade do Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP) em parceria técnica e financeira com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas

Empresas (Sebrae). A pesquisa avalia o papel do empreendedorismo no crescimento econômico nacional e revela as características associadas com a atividade empreendedora.

A pesquisa de 2019 consiste em um levantamento domiciliar junto a uma amostra de população adulta de 2 mil pessoas entrevistadas, com idade entre 18 e 64 anos. Além disso, foi conduzida também uma pesquisa com especialistas, que consultou 67 profissionais de diversas áreas de especialização associadas ao fenômeno do empreendedorismo, com o propósito de fornecer um panorama sobre o ambiente para se empreender no país. O estudo traz dados sobre o comportamento dos indivíduos com respeito à criação e gerenciamento de novos negócios, e seus resultados incluem comparações globais, relatórios nacionais e tópicos especiais baseados no ciclo de coleta de dados anual.

Um fator fundamental para a pesquisa GEM é a categorização dos empreendedores segundo o estágio dos empreendimentos com os quais estão envolvidos:

- 1) empreendedores iniciais, subdivididos em empreendedores nascentes² e novos³; e
- 2) empreendedores estabelecidos⁴.

Segundo dados do relatório executivo sobre o “Empreendedorismo no Brasil” (2019), conduzido pelo GEM:

a) 38,7% da população brasileira adulta (16-64 anos) é composta por empreendedores. Em números absolutos, estima-se que haja 53,5 milhões de brasileiros à frente de alguma atividade empreendedora;

b) há um equilíbrio entre homens e mulheres empreendedores em estágio inicial, enquanto que entre os empreendedores estabelecidos existe uma predominância maior de homens (56,5%) em relação às mulheres (43,5%).

O relatório GEM, observando as taxas específicas sobre o empreendedorismo, evidenciando as variáveis de sexo (masculino e feminino), conclui que, em 2019,

os homens se mostraram mais ativos no que se refere ao seu envolvimento com o empreendedorismo em estágio estabelecido do que as mulheres. A taxa dos empreendedores do sexo masculino foi de 18,4%, enquanto a do sexo feminino foi de 13,9%, ou seja, uma diferença de 4,5 pontos percentuais. Em termos absolutos, estima-se que existam quase três milhões de homens a mais

² São consideradas empreendedoras nascentes, pela classificação GEM, as pessoas que estão envolvidas na estruturação de um negócio do qual são proprietárias, mas que ainda não pagaram salários, pró-labores ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de três meses.

³ São consideradas empreendedoras novas, pela classificação GEM, as pessoas que administram e são proprietárias de um novo negócio, que pagaram salários, pró-labores ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de três meses e menos de 42 meses.

⁴ São consideradas empreendedoras estabelecidas, pela classificação GEM, as pessoas que administram e são proprietárias de um negócio tido como consolidado, que pagaram salários, pró-labores ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de 42 meses.

do que mulheres empreendendo neste estágio. Contudo, praticamente não existe diferença entre homens e mulheres quando se trata de empreendedorismo inicial. (GEM, 2019, p. 13)

O relatório GEM (2019) aponta que os possíveis fatores para a conformação desse panorama podem estar relacionados a:

a) presença maior de homens na atividade empreendedora no passado, o que pode ter contribuído para a criação de um estoque de empreendedores estabelecidos com forte presença de homens;

b) alta competitividade nas atividades em que há uma concentração maior de mulheres (beleza, moda e alimentação);

c) o tipo de motivação da empreendedora, aparentemente, parte das mulheres busca o empreendedorismo como um bico em momentos de piora da renda familiar, mas abandona posteriormente a atividade empreendedora quando há uma melhora da renda familiar;

d) outros aspectos socioculturais, como o maior envolvimento das mulheres com as obrigações do lar.

Outra pesquisa, esta conduzida pelo Instituto Rede Mulher Empreendedora (Irme), em 2019, traz um recorte de gênero sobre os dados do perfil do empreendedor brasileiro. O Irme é uma organização da sociedade civil de apoio a projetos de empreendedorismo feminino e tem como propósito apoiar projetos que visam a empoderar⁵ mulheres empreendedoras, garantindo independência financeira e de decisão sobre seus negócios e vidas.

“Empreendedorismo no Brasil 2019: um recorte de gênero nos negócios” foi uma pesquisa nacional, quantitativa e *on-line* realizada pelo Irme com 2.554 pessoas. As entrevistas foram realizadas entre 12 e 25 de agosto de 2019, sendo 1.930 mulheres e 624 homens, considerando-se uma margem de erro de 2,62% e um intervalo de confiança de 99%. Ela traz comparações entre negócios liderados por mulheres e homens, destacando as diferenças no perfil, na motivação para empreender, na gestão financeira e no acesso a crédito. Dados da pesquisa retratam o perfil da mulher empreendedora como segue:

a) 59% das mulheres são casadas;

⁵ “Ação coletiva desenvolvida por parte de indivíduos que participam de grupos privilegiados de decisões. Envolve consciência social dos direitos individuais para que haja a consciência coletiva necessária e ocorra a superação da dependência social e da dominação política. É um processo pelo qual as pessoas aumentam a força espiritual, social, política ou econômica de indivíduos carentes das comunidades, a fim de promover mudanças positivas nas situações em que vivem. Implica um processo de redução da vulnerabilidade e do aumento das próprias capacidades dos setores pobres e marginalizados da sociedade e tem por objetivo promover entre eles um índice de desenvolvimento humano sustentável e a possibilidade de realização plena dos direitos individuais.” (MICHAELIS).

- b) 52% têm filhos;
- c) 69% das mulheres têm graduação ou pós-graduação, contra 44% dos homens;
- d) a maioria das mulheres empreende depois dos 30 anos; e
- e) o negócio é a principal renda familiar para 38% das mulheres.

Os resultados da pesquisa apontam ainda algumas diferenças entre homens e mulheres empreendedoras:

a) sobre motivos para empreender: para as mulheres são flexibilidade de horário e tempo para a família, enquanto que para os homens, renda extra e vocação natural (mulheres empreendedoras têm menos tempo para o negócio, pois se dedicam mais à casa e aos filhos do que os homens; mulheres investem 24% de tempo a mais na dedicação à família);

b) sobre planejamento e administração: apenas 34% das mulheres se sentem capazes de planejar, contra 50% dos homens;

c) sobre o perfil dos negócios comandados por mulheres: 58% das mulheres trabalham em casa, sendo que 54% dos negócios estão na área de serviços, e, quando formalizados, 57% dos negócios são MEIs⁶; 50% dos negócios de mulheres têm faturamento mensal de até R\$2.500,00 (contra 30% dos homens); 60% dos negócios comandados por mulheres não têm funcionários e, quando contratam, mulheres preferem mulheres (29% dos negócios têm maioria de mulheres e 29% dos negócios só têm mulheres);

d) sobre confiança e gestão: 73% das mulheres tomam sozinhas as decisões, contra 44% dos homens, mas apenas 28% se sentem seguras com a gestão financeira, contra 50% dos homens (gerenciar o tempo de trabalho × família é o principal desafio das mulheres, enquanto que, para o homem, é o acesso a recursos financeiros; 41% das mulheres misturam o dinheiro da casa com o do negócio, contra 28% dos homens; e

e) sobre acesso a créditos e empréstimos: 40% das mulheres começam o negócio sem capital, semelhante aos homens, 63% das mulheres nunca consideraram ou foram atrás de um empréstimo bancário, mas 57% dos homens já consideraram, pesquisaram ou efetivamente solicitaram empréstimo.

O relatório da pesquisa desenvolvida pelo Irme (2019) concluiu que:

- 1) o empreendedorismo é uma importante ferramenta de transformação profissional, econômica, social e pessoal na vida das mulheres;
- 2) o sucesso empreendedor de uma mulher é o sustento de muitas famílias;

⁶ MEI - Microempreendedor Individual. Segundo o Sebrae, essa categoria de empresa foi criada com o objetivo de regularizar a situação de profissionais informais.

3) mulheres continuam se desdobrando muito mais do que os homens entre as atividades do lar e os desafios do empreendedorismo;

4) empreender é uma atividade solitária, repleta de desafios, inseguranças e dificuldades, na qual capacitações técnicas e comportamentais são essenciais para superar os obstáculos; e

5) mulheres geram emprego e oportunidades para outras mulheres, fomentando uma rede de crescimento, aprendizado e apoio.

Em março de 2019, o Sebrae também disponibilizou um relatório sobre o empreendedorismo com recorte de gênero com base nas fontes de informações fornecidas por: PNADC-IBGE (2018), Pesquisa GEM (2018), Pesquisa Financiamento (2018), Pesquisa Transformação Digital (2018), Indicadores de Créditos das MPE (2017) e Pesquisa Perfil do MEI (2018). O relatório *Empreendedorismo feminino no Brasil* teve como objetivo identificar o perfil das mulheres empreendedoras no Brasil e aponta que:

a) há uma desistência maior (60%) das mulheres na conversão de “empreendedoras”⁷ para “donas de negócio”⁸ em relação aos homens (35%);

b) as mulheres donas de negócio têm 16% maior escolaridade em relação aos homens;

c) as mulheres empreendedoras são cada vez mais “chefes de domicílio”;

d) as mulheres donas de negócio trabalham 18% menos horas no negócio que os homens donos de negócio;

f) as mulheres donas de negócio ganham 22% a menos que os homens donos de negócio;

e) uma parcela expressiva das mulheres donas de negócio trabalha no domicílio (25%), contra 6% dos homens; e

g) as mulheres empresárias⁹ tomam menos empréstimo nos bancos e, quando tomam, pagam taxas de juros maiores, apesar da taxa de inadimplência ser mais baixa.

Observando os dados dos três relatórios, verifica-se que a participação das mulheres na atividade empreendedora tem crescido nos últimos anos, sendo que, em 2017, o Brasil teve a 3ª maior proporção de mulheres no grupo dos “Empreendedores Iniciais” na comparação com outros 49 países, tendo uma leve queda para a 7ª maior proporção em 2018¹⁰. Como concluem

⁷ São considerados “empreendedores”, pela classificação Sebrae, os indivíduos que têm um negócio (formal ou informal) ou realizaram alguma ação, nos últimos 12 meses, visando a ter o próprio negócio (formal ou informal).

⁸ São considerados “donos de negócio”, pela classificação Sebrae, indivíduos que estão à frente de um negócio (formal ou informal), como empregador ou por conta própria.

⁹ São consideradas “empresárias”, pela classificação Sebrae, mulheres donas de negócio com CNPJ.

¹⁰ Dado retirado do relatório especial *Empreendedorismo feminino no Brasil*, desenvolvido pelo Sebrae em março de 2019.

os relatórios, essa atividade empreendedora permite independência financeira às mulheres à frente desses negócios e colocam-nas como “chefes de domicílio”. No entanto, ainda que as mulheres tenham índices maiores de escolaridade que os homens, elas sentem-se menos capazes de planejar e administrar seus negócios e sentem-se menos seguras na gestão financeira. Dados sobre acesso a crédito demonstram que, apesar da taxa de inadimplência de mulheres ser menor que a de homens, essas pagam taxas de juros maiores, demonstrando uma assimetria estrutural do sistema financeiro brasileiro. Vale destacar também a questão familiar, visto que as pesquisas apontaram que o principal desafio das mulheres é gerenciar o tempo de trabalho × família, assim as mulheres têm menos tempo para se dedicarem aos seus negócios e a jornada dupla/tripla pode leva-las a desistir da atividade empreendedora, demonstrando outra assimetria estrutural da sociedade brasileira.

Esses pontos deixam claras e confirmam as possíveis barreiras que as mulheres encontram ao iniciar sua atividade empreendedora e na condução de seu negócio quando atingem maior maturidade.

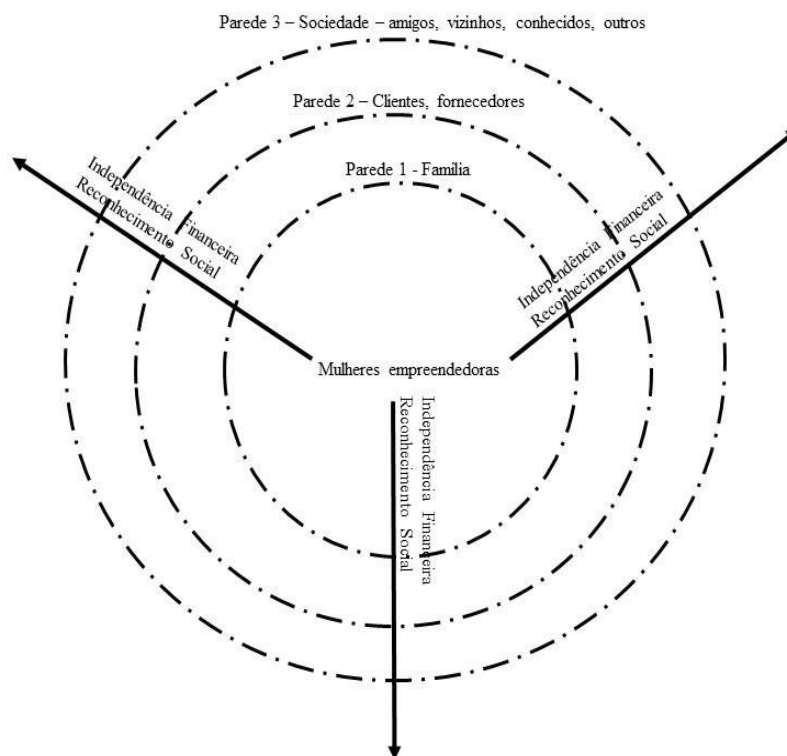
2.2 Possíveis paredes de vidro encontradas pelas mulheres empreendedoras na condução dos seus negócios

Os conceitos de *glass ceiling*, ou “teto de vidro”, conforme descritos por Andrade (2010); Davidson; Cooper (1992); Moore; Buttner (1997); Morrison; White; Velsor (1994); Morrison; Glinow (1990); Newman (1993); Steil (1997); Wright; Baxter (2000 apud MOTA-SANTOS et al., 2017); e *glass wall*, ou “parede de vidro”, conforme Miller; Kerr; Reid (1999 apud MOTA-SANTOS et al., 2017), foram desenvolvidos na década de 1990 para representar as sutis barreiras que impedem o crescimento das mulheres em organizações norte-americanas. Na analogia do teto de vidro, faz-se referência à barreira encontrada pela profissional em sua busca por crescimento vertical no ambiente das empresas privadas.

Em estudo sobre empreendedorismo feminino, Mota-Santos et al. (2017) utilizaram a terminologia da parede de vidro para fazer referência às barreiras encontradas pelas mulheres enquanto empreendedoras na mobilidade horizontal de suas carreiras, na medida em que o empreendedorismo ainda é visto como uma atividade tipicamente masculina e essa evidência pode exercer uma força impeditiva ao crescimento ou manutenção de um empreendimento por parte das mulheres.

Na pesquisa conduzida pelas autoras com 25 mulheres empreendedoras da cidade de Belo Horizonte, foram encontradas três paredes de vidro, como representadas no gráfico abaixo:

Figura 1 – Três paredes de vidro



Fonte: Elaborado por MOTA-SANTOS et al., 2017, p. 147

A primeira parede, a mais próxima, representa as barreiras vindas da família. Muitas vezes a mulher empreendedora não encontra apoio entre seus familiares, que, em muitos casos, reproduzem preconceitos e o machismo da sociedade.

A segunda parede representa as barreiras constituídas por clientes, funcionários e fornecedores. Em algumas situações, parte desses grupos era surpreendida pelo fato de uma mulher estar à frente do negócio.

A terceira parede representa as barreiras formadas por vizinhos, amigos, proprietários de outros empreendimentos, pessoas que não se relacionam diretamente com a empreendedora, mas auxiliam na construção ou reforço de estereótipos masculinos e femininos, contribuindo para situações de discriminação das mulheres no mercado de trabalho.

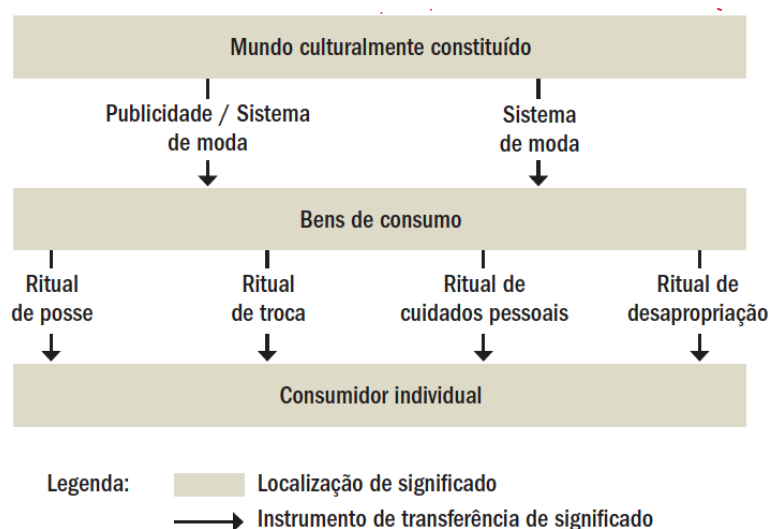
O estudo concluiu que as possibilidades encontradas pelas mulheres empreendedoras para o rompimento das paredes de vidro estão ligadas à independência financeira, como relatado por uma das empresárias entrevistadas: “Na medida em que as mulheres passaram a ganhar o dinheiro, isso muda a história familiar. O poder está no dinheiro; quando entra o dinheiro, o poder é dividido!” (MOTA-SANTOS et al., 2017, p. 15). O poder de consumo utilizando o próprio dinheiro foi considerado como símbolo de liberdade e reconhecimento social para as empreendedoras.

2.3 O papel da publicidade na formação dos significados culturais

A publicidade como um instrumento de significação cultural tem importante papel na constituição dessas paredes de vidro encontradas pelas mulheres, assim como na construção simbólica dos signos de empoderamento feminino.

O modelo de movimentação de significado de McCracken (Figura 2) propõe que atividades como a publicidade, a moda e os rituais de consumo são instrumentos de movimento do significado. Nesse modelo, “a trajetória do movimento usualmente parte de um mundo culturalmente constituído e se transfere para o bem de consumo. Em seguida, este significado se afasta do objeto e se transfere para o consumidor individual”. (MCCRACKEN, 2003, p. 100)

Figura 2 – Movimentação do significado



Fonte: MCCRACKEN, 2003, p. 100

McCracken (2003, p. 101) define o mundo culturalmente constituído como a forma como o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do indivíduo.

Este mundo foi conformado pela cultura de duas maneiras, enquanto “lentes”, ela determina como o mundo é visto. Enquanto “plano de ação”, ela determina como o mundo será moldado pelo esforço humano. Em resumo, a cultura constitui o mundo suprindo-o com significado. Este significado pode ser caracterizado em termos de dois conceitos: categorias culturais e princípios culturais.

Para o autor, as categorias culturais, ou seja, “as coordenadas fundamentais do significado” representam as distinções básicas com as quais a cultura divide o mundo dos fenômenos de tempo, espaço, natureza e pessoa, dando origem a um sistema de distinções que organiza o mundo dos fenômenos.

McCracken (2003) localiza seu ponto de vista teórico no sistema de consumo da América do Norte, mas vemos bastante sentido em aplicar esse modelo em nosso estudo, visto que o sistema de consumo brasileiro está interconectado com os fluxos de produção e consumo globais. Ao analisar as categorias culturais de pessoas da América do Norte, ele aponta que elas são marcadas por uma falta de clareza. Nessa sociedade, o indivíduo possui a liberdade de escolher e reivindicar as categorias culturais às quais pertence – assim, categorias culturais de idade e classe social não são bem definidas e possuem uma qualidade dinâmica de constante e rápida mudança, ditada por grupos sociais que buscam mudar seu lugar no esquema categórico, ou por ações de *marketing* que tentam estabelecer ou encorajar uma nova categoria de pessoa.

Sob esse ponto de vista, as categorias culturais organizam o mundo culturalmente constituído e são constantemente construídas pelos membros que dela participam, para gerar consistência com o mundo que imaginam. Uma das formas de essas categorias serem substanciadas nas práticas humanas é por meio dos objetos materiais de uma cultura. Assim, “A realização material das categorias culturais desempenha um papel vital na constituição cultural do mundo. O significado que organizou o mundo torna-se, através dos bens, parte visível e demonstrável deste.” (MCCRACKEN, 2003, p. 103).

O segundo conceito que caracteriza o significado cultural são os “princípios culturais”, isto é,

as ideias ou valores de acordo com os quais estes e outros fenômenos culturais são organizados, avaliados ou construídos. Se as categorias culturais são o resultado da segmentação do mundo pela cultura em parcelas discretas, os

princípios culturais são as ideias através das quais a segmentação é performatizada. (MCCRACKEN, 2003, pp. 104 e 105).

Continuando a trajetória de movimentação do significado sugerida por McCracken, a publicidade funciona como instrumento de transferência de significado do mundo constituído para os bens de consumo, na medida em que representam o mundo culturalmente constituído por meio dos anúncios e peças de comunicação. Cabe à publicidade conjugar o bem de consumo com as propriedades conhecidas do mundo, fazendo uma equivalência simbólica entre ambos. Segundo o autor, quando o espectador/leitor consegue compreender essa equivalência, as propriedades conhecidas do mundo passam a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo e a transferência de significado foi realizada.

McCracken (2003) ressalta ainda que, para realizar com sucesso essa transferência, os profissionais de publicidade precisam conjugar elementos estabelecidos pela rede de categorias e princípios culturais que mais se aproximam do significado que a marca busca atribuir ao bem de consumo.

A fim de encorajar uma identificação metafórica, uma “igualdade”, com o consumidor em potencial... Imagens visuais e material verbal parecem assumir uma relação muito particular neste processo de transferência. É principalmente o aspecto visual da propaganda que conjuga o mundo e o objeto, elementos entre os quais busca-se fazer a transferência de significado. (MCCRACKEN, 2003, p. 108).

O autor faz a ressalva que cabe ao espectador/leitor completar o movimento de transferência, mas reafirma que a publicidade é um tipo de canal pelo qual o significado está constantemente fluindo e funciona como um léxico dos significados culturais correntes.

Assim, podemos verificar que a publicidade possui um papel de grande importância na constituição identitária das feminilidades ou o que seria o lugar/papel das mulheres na sociedade. Os resultados do estudo “Diversidade Racial e de Gênero na Publicidade Brasileira das Últimas Três Décadas (1987-2017)”¹¹ promovido pelo Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa (Gemma) da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) revelam que, sob o recorte de gênero, a proporção de mulheres codificadas nas figuras humanas em anúncios é crescente, fixando-se acima de 40% nos últimos 10 anos. No entanto, elas ainda

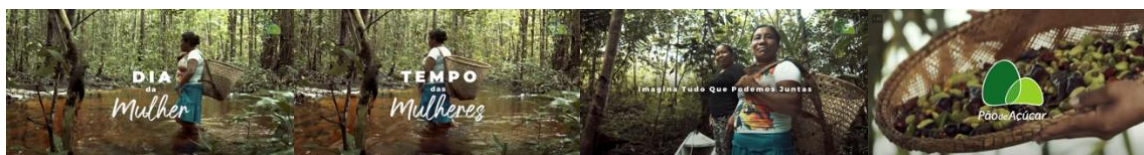
¹¹ Gemaa. **Diversidade Racial e de Gênero na Publicidade Brasileira das Últimas Três Décadas (1987-2017)**. Disponível em: <http://gemaa.iesp.uerj.br/infografico/diversidade-racial-e-de-genero-na-publicidade-brasileira-das-ultimas-tres-decadas-1987-2017/>. Acesso em: 12 outubro 2020.

aparecem associadas a produtos vistos como essencialmente femininos como joias e roupas, enquanto os homens se fazem mais presentes em anúncios de automóveis. Por fim, o estudo constatou que anúncios veiculados na Veja entre 1987 e 2017 reforçam o sexismo e o racismo em nossa sociedade¹².

E, apesar de considerada como machista¹³, nos últimos anos, a publicidade brasileira tem contribuído para a construção simbólica dos signos de empoderamento feminino como sororidade¹⁴, autoestima, autoconfiança, resiliência e aspiração.

A seguir, alguns exemplos de campanhas publicitárias veiculadas no dia Internacional da Mulher em 08 de março de 2020:

Figura 3 – Prints da campanha *Mais forte que a pimenta Jiquitaia, só as mulheres Baniwa*, Pão de Açúcar



Fonte: Meio e Mensagem¹⁵

Transcrição da locução do filme:

“A floresta. A sabedoria. A preservação. A sororidade. A identidade. A autoestima. Mais forte que a pimenta Jiquitaia, só as mulheres Baniwa. Protagonistas da produção sustentável de pimenta, elas estão transformando a sua comunidade, disseminando a cultura local, gerando renda para as mulheres e contribuindo para a qualidade de vida do povo Baniwa. O Pão de Açúcar trouxe todo esse sabor e significado para o Programa Caras do Brasil, que valoriza pequenos produtores, resgata tradições e incentiva o empreendedorismo regional. Dia da Mulher. Tempo das Mulheres. Imagina Tudo Que Podemos Juntas.”

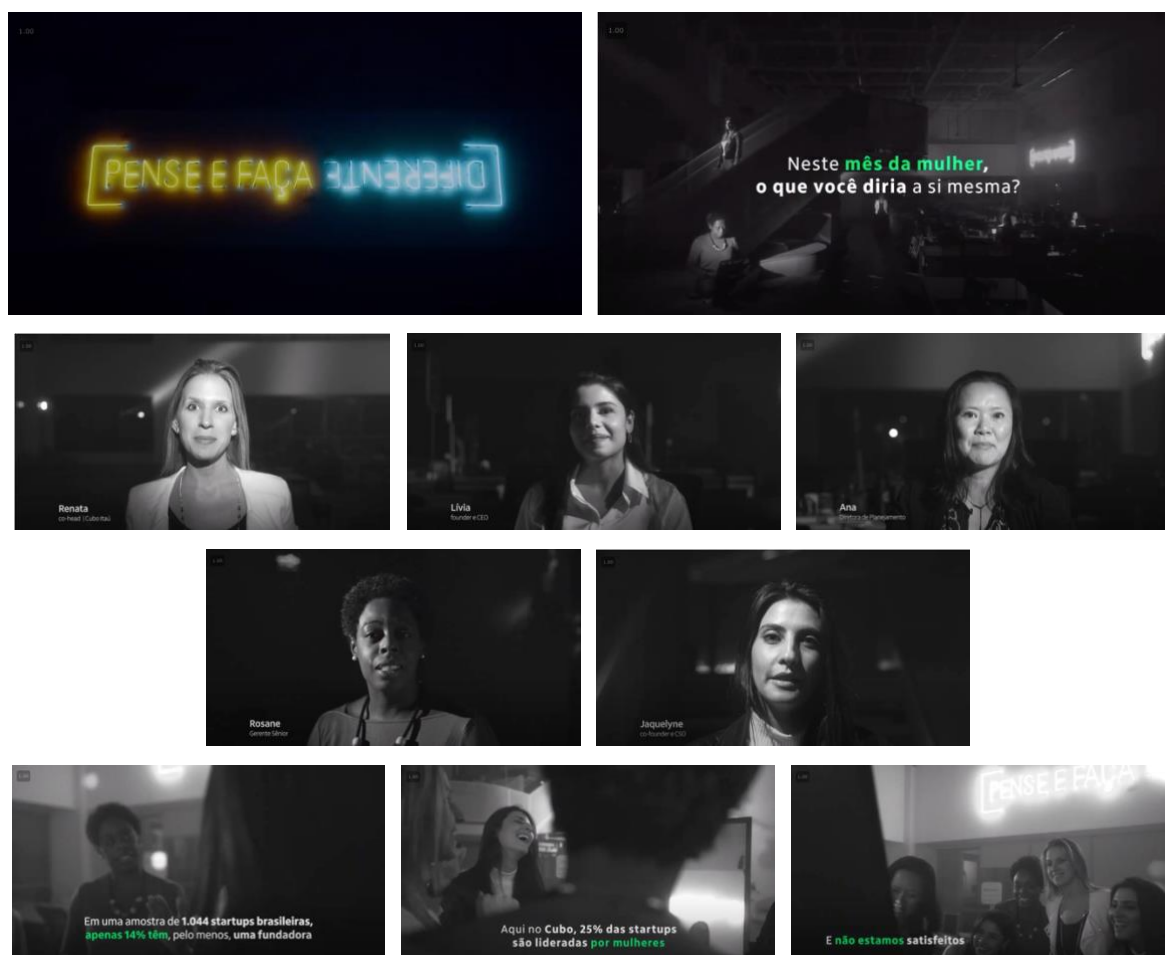
¹² Meio e Mensagem. **Publicidade brasileira, um retrato da falta de diversidade**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/02/18/publicidade-brasileira-um-retrato-da-falta-de-diversidade.html>. Acesso em: 11 outubro 2020.

¹³ Informação retirada do portal RFI. RFI. A publicidade brasileira é a mais machista do mundo. Disponível em: <https://www.rfi.fr/br/brasil/20150727-publicidade-brasileira-e-mais-machista-do-mundo>. Acesso em: 12 outubro 2020.

¹⁴ “Relação de irmandade, união, afeto ou amizade entre mulheres, assemelhando-se àquela estabelecida entre irmãs. [Por Extensão] União de mulheres que compartilham os mesmos ideais e propósitos, normalmente de teor feminista, sendo caracterizada pelo apoio mútuo evidenciado entre essas mulheres.” (DICIO)

¹⁵ Meio e Mensagem. Campanhas da semana: Pão de Açúcar, Hershey's e outras. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/03/06/campanhas-da-semana-pao-de-acucar-hersheys-e-outras.html>. Acesso em: 12 outubro 2020.

Figura 4 – Prints da campanha *Olho no olho: o que você diria para você mesma, Cubo Itaú*¹⁶



Fonte: Meio e Mensagem¹⁷

Transcrição da locução do filme:

“Continue sempre se desafiando, se motivando, acreditando em você, porque é isso que te motiva e te empolga. Só não se esqueça que, às vezes, você também precisa da sua própria atenção. E que você tem sim o direito de se sentir vulnerável.” Renata, co-head Cubo Itaú.

¹⁶ Cubo Itaú - hub de empreendedorismo idealizado pelo Itaú Unibanco e Redpoints eventures.

¹⁷ Meio e Mensagem. Campanhas da semana: Pão de Açúcar, Hershey's e outras. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/03/06/campanhas-da-semana-pao-de-acucar-hersheys-e-outras.html>. Acesso em: 12 outubro 2020.

“Foram várias mudanças até aqui. Mudança de área, mudança de carreira. A preocupação de que ‘será que você vai conseguir?’ apareceu. Várias vezes. É claro, nada é da noite para o dia, mas você consegue. E você conseguiu. E não é uma mudança que pode te parar.” Jaquelyne, co-founder e CSO.

“Parecia que ia dar tudo errado, todo mundo me pedia para desistir até, mas eu sabia que eu ia conseguir. Eu acho que a gente se subestima às vezes, a gente acha que, naturalmente, é mais fraca diante de uma situação, mas é só assim que a gente descobre a força que a gente tem. E é incrível!” Lívia, founder e CEO.

“Você sofreu muitos preconceitos na sua vida por ser asiática, por ter cara de menina, por falar mais baixo, por ter um jeitinho mais tranquilo, mais meigo. Você pode ser uma executiva de sucesso. Você pode ser uma excelente mãe. Você pode ser uma excelente esposa. Você pode ser tudo o que você quiser, basta você acreditar.” Ana, Diretora de Planejamento.

“Poucos acreditavam que uma filha de semianalfabetos conseguiria chegar onde chegou. Olhar para você é acreditar que é possível, é acreditar que o espaço também é seu. É possível ser mulher. É possível ser negra. E, ainda assim, ser líder. E, ainda assim, ser referência.” Rosane, Gerente Sênior

Figura 5 – *Prints* da campanha *Achou que era o quê?*

Futebol também é coisa de mulher!, Sono Quality



Fonte: Meio e Mensagem¹⁸

Transcrição da locução do filme:

“Jogar futebol não é para qualquer um. Não pode ter mi mi mi. Não é para os fracos. Quer jogar futebol? Seja ágil, seja forte, seja firme. Achou que era o quê? Futebol também é coisa de mulher.”

2.4 Marcas e causas no contexto contemporâneo

No contexto contemporâneo, as marcas têm investido em conceitos éticos e estéticos, bem como em posicionamentos políticos e sociais, como é possível observar na comunicação

¹⁸ Meio e Mensagem. Campanhas da semana: Pão de Açúcar, Hershey's e outras. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/03/06/campanhas-da-semana-pao-de-acucar-hersheys-e-outras.html>. Acesso em: 12 outubro 2020.

de marcas que têm fomentado o empreendedorismo feminino. Em grande parte, isso se deve ao crescimento dessa categoria cultural de pessoas “mulheres empreendedoras”, que aumentou sua participação na economia global e, em particular, no Brasil como indicado anteriormente.

A American Marketing Association (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. (apud KOTLER, 2012, p. 258).

Por sua vez, Perez define o conceito de marca como “uma conexão simbólica, construída entre uma organização, produto ou pessoa, sua oferta material e/ou intangível e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2016, p. 11). Como colocado por Teixeira Filho e Perez (2020), as marcas estão cada vez mais se distanciando do sentido funcionalista de recurso identificador de um vendedor de produto e exercendo um importante papel como ator social que se insere na sociedade como produtor de sentidos na contemporaneidade.

Nesse cenário, Perez (2016,) afirma que as marcas se comunicam com os consumidores por meio dos sentidos e das emoções que são capazes de gerar. A autora salienta que a publicidade tem a capacidade de colocar em “evidência os valores e os quereres cotidianos das pessoas”, favorecendo vínculos de sentido entre marcas e consumidores.

Conforme as “velhas” entidades, como Deus e a Igreja, a Pátria e assemelhados, vão perdendo sua função enquanto veículos totalizantes de coesão social ou narrativas estruturantes de “estar no mundo”, mais a função de identidade tende a ser exercida pelas marcas, mesmo que muitos neguem esse caminho. Não se trata de obra de ficção; as pessoas estão mergulhadas em uma confusão e sempre reemplacável turba de marcas comerciais, especialmente nos centros urbanos. A marca comercial passou a constituir-se em um dos escassos veículos de adesão social que estão à disposição dos indivíduos em nossas atuais sociedades excessivamente desideologizadas e sedentas por “entidades” que permitam coesão. (PEREZ, 2016, p. 120).

Assim, com objetivo de se comunicar com os consumidores por meio dos sentidos e das emoções, as marcas investem em experiências sensoriais para criar vínculos de sentido. Em sua busca por diferenciação, melhor desempenho e espaço na mente dos consumidores, as marcas procuram efetivar uma geração de valor de marca ou *brand equity* – “o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca.” (KOTLER, 2012, p. 260).

Uma das formas de gerar *brand equity* é o chamado *marketing* de causas, definido como “esforços de *marketing* que têm pelo menos um objetivo não econômico relacionado com o bem-estar social e usam os recursos da empresa e/ou de seus sócios” (DRUMWRIGHT e MURPHY apud KOTLER, 2012).

Kotler aponta que “a sustentabilidade – capacidade de atender às necessidades da humanidade sem prejudicar as gerações futuras – agora encabeça muitas agendas corporativas” (KOTLER, 2012, p. 689), e que fazem parte das avaliações de sustentabilidade fatores como energia, água, desperdício de produtividade; diversidade em liderança; disparidade entre remuneração do CEO e do trabalhador médio; entre outros.

Kotler (2012, p. 691) relaciona como principais benefícios do *marketing* de causas para as empresas: a melhoria do bem-estar social; a geração de posicionamento de marca diferenciado; a criação e o fortalecimento de laços com o consumidor; o aprimoramento da imagem pública da empresa; a produção de boa reputação; a elevação do moral interno e o incentivo dos funcionários; o impulsionamento de vendas e aumento do valor de mercado da empresa. Complementa ainda que o *marketing* de causas pode criar um forte vínculo entre o consumidor e a empresa, gerando *brand equity* entre os consumidores.

Ainda, de acordo com Santaella, Perez & Pompeu (2020), no desenvolvimento de suas campanhas ao associar-se às causas, as marcas têm o potencial de gerar junto ao público sentidos de:

“1) Sensibilização, que apresenta a causa na sua dimensão sensitive, promovendo e dando visibilidade justa e sintomaticamente com uma linguagem baseada em signos qualitativos.” (Santaella, Perez & Pompeu, 2020, p. 13-14)

“2) Engajamento. Trata-se de propagandas que convidam ou incitam o público a fazer alguma coisa, a agir (ou reagir) frente a determinado problema motivador da causa. (Santaella, Perez & Pompeu, 2020, p. 14)

“3) Transformação da consciência. Falam de novos conceitos, novas concepções, novos valores, novos entendimentos da sociedade.” (Santaella, Perez & Pompeu, 2020, p. 15)

E, como ressaltado por Teixeira Filho e Perez (2020, p. 9), “longe de ser o cerne de uma organização com fins lucrativos, as causas são entendidas em uma perspectiva menos ingênua, em que há uma relação de ganho para os envolvidos (empresa, consumidor e causa)”. No entanto, ainda como apontam os referidos autores, a participação das marcas em causas específicas centradas em grupos, como as mulheres empreendedoras, colabora para o aumento

de confiança na marca e exercem grande influência na vida de consumidores e no modo de vida contemporâneo.

3. A IDENTIDADE CULTURAL CONTEMPORÂNEA E O(S) SUJEITO(S) DO FEMINISMO

Neste capítulo, a partir da leitura de *A identidade cultural na pós-modernidade*, de Stuart Hall (2006), apresenta-se como as contradições e fragmentações identitárias contemporâneas foram impactadas por e impactaram o sujeito do feminismo. Para tanto, entende-se “sujeito do feminismo” como uma tentativa de construção em constante metamorfose pelas críticas das teorias feministas, em busca de alternativas plurais para o(s) sujeito(s) político(s) do feminismo, em contraposição “às teorizações do sujeito universal, rejeitando as noções de identidades essenciais de gênero” (MARIANO, 2005, p. 483). Essas identidades agrupam as mulheres na categoria “Mulher” e os homens, na categoria “Homem”, numa oposição binária que “constrói a igualdade de cada lado da oposição e oculta as múltiplas identificações entre os lados opostos, exagerando a oposição, da mesma forma que oculta o múltiplo jogo das diferenças de cada lado da oposição” (MARIANO, 2005, p. 487).

Também entenderemos como o(s) sujeito(s) do feminismo podem ser constituídos pelas narrativas do “conceito de gênero”, conforme desenvolvido por Teresa de Lauretis no artigo “A tecnologia do gênero”, em 1994, e pelo “culto/cultura da confiança”, desenvolvido por Rosalind Gill e Shani Orgad no artigo “The Confidence Cult(ure)”, em 2016, como “tecnologias do eu”.

3.1 Descentralização do sujeito contemporâneo

O teórico cultural e sociólogo britânico-jamaicano Stuart Hall (2006, p. 8) explora como a “afirmação de que as identidades modernas estão sendo ‘descentradas’, isto é, deslocadas ou fragmentadas,” produz o sujeito pós-moderno:

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceitualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 1987 apud HALL, 2006). É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. (HALL, 2006, p. 12-13)

Hall complementa, afirmando que o indivíduo possui dentro de si identidades contraditórias que o empurram em diferentes direções. Convergindo com esse pensamento, o

antropólogo Massimo Canevacci (2013, p. 177) desenvolve seu “conceito de multivíduo como heteronomia dos eus”, para abarcar a pluralidade e multiplicidade de identidades possíveis na transitoriedade da contemporaneidade que o mundo digital proporciona. Conforme indica Perez (2010), no artigo “O fim do *target*: identidade e consumo na pós-modernidade”¹⁹, “o homem contemporâneo, além de múltiplo, é mutável, metamórfico. Máscaras, avatares em profusão, sobrepostos com a rapidez que o mundo digital proporciona. Simulacros para necessidades sociais nunca tão explicitamente inéditas”.

Hall também argumenta que as sociedades da modernidade tardia não possuem um único centro de poder que as organizam, mas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem “uma variedade de diferentes ‘posições de sujeito’ – isto é, identidades – para os indivíduos.” (HALL, 1987, p.16). Ele mapeia cinco grandes avanços na teoria social e nas ciências humanas, ocorridos durante a segunda metade do século XX, que impactaram nesse descentramento do sujeito:

1) uma releitura marxista da década de 1960, na qual os indivíduos teriam sua atuação restrita aos recursos materiais e culturais criados por outros e herdados de gerações anteriores;

2) a descoberta de Freud de que nossas identidades são formadas por processos psíquicos e simbólicos do inconsciente;

3) o terceiro estaria apoiado no trabalho do linguista Saussure, no qual o ser falante utiliza uma língua preexistente a si para se expressar, utilizando, portanto, expressões de um sistema social, não individual, que ativam uma imensa gama de significados embutidos em nossa língua e em nossos sistemas culturais;

4) o trabalho do filósofo e historiador Foucault, no qual ele destaca um novo tipo de poder, o “poder disciplinar”, que regularia todos os aspectos da vida das pessoas, com o objetivo básico de produzir “um ser humano que possa ser tratado como um corpo dócil” (DREYFUS e RAINBOW, 1982, p.135 apud HALL, 2006, p. 41); e

5) o impacto do feminismo, tanto como uma crítica teórica quanto como um movimento social, conforme ele indica:

O feminismo faz parte daquele grupo de “novos movimentos sociais”, que emergiram durante os anos sessenta (o grande marco da modernidade tardia), juntamente com as revoltas estudantis, os movimentos juvenis contraculturais e antibelicistas, as lutas pelos direitos civis, os movimentos revolucionários do “Terceiro Mundo”, os movimentos pela paz e tudo aquilo que está

¹⁹ Mundo do marketing. **O fim do target: identidade e consumo na pós-modernidade**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/clotilde-perez/13213/o-fim-do-target-identidade-e-consumo-na-pos-modernidade.html>>. Acesso em: 24 set. 2020.

associado com “1968”... Cada movimento apelava para a identidade social de seus sustentadores. Assim, o feminismo apelava às mulheres, a política sexual aos gays e lésbicas, as lutas raciais aos negros, o movimento antibelicista aos pacifistas, e assim por diante. Isso constitui o nascimento histórico do que veio a ser conhecido como a política de identidade – uma identidade para cada movimento... Aquilo que começou como um movimento dirigido à contestação da posição social das mulheres, expandiu-se para incluir a formação das identidades sexuais e de gênero. (HALL, 2006, p. 44-45)

3.2 O(s) sujeito(s) do feminismo

Cruzando e relacionando os mesmos conceitos de descentramentos do sujeito pós-moderno apontados por Hall (2006), Teresa de Lauretis (1994) propõe, em seu texto “A tecnologia do Gênero”, a desconstrução da imbricação entre gênero e diferença(s) sexual(ais) para a “re-desconstrução” do sujeito do feminismo. A autora argumenta que o conceito de gênero como diferença sexual descrito nos escritos feministas e nas práticas culturais dos anos 1960 e 1970 acabou se tornando uma limitação ao pensamento feminista, e assim propõe um sujeito do feminismo múltiplo. Para ela,

A primeira limitação do conceito de ‘diferença(s) sexual(ais)’, portanto, é que ele confina o pensamento crítico feminista ao arcabouço conceitual de uma oposição universal do sexo (a mulher como a diferença do homem, com ambos universalizados; ou a mulher como diferença pura e simples e, portanto, igualmente universalizada), o que torna muito difícil, se não impossível, articular as diferenças entre mulheres e Mulher, isto é, as diferenças entre as mulheres ou, talvez mais exatamente, as diferenças nas mulheres. (DE LAURETIS, 1994, p. 207)

Nesse sentido, como Adriana Piscitelli (2009) escreve em seu artigo, “Gênero: a história de um conceito”, é importante ressaltar a atualidade da discussão do conceito de gênero por sua conexão com o tema da desigualdade entre homens e mulheres e como uma possibilidade para acabar com toda a sorte de violência contra as mulheres, sejam elas agressões físicas, psíquicas ou a falta de equidade no ambiente doméstico, de trabalho ou nos espaços públicos.

Segundo Piscitelli (2009, p. 124), referenciando a bióloga e historiadora da ciência Donna Haraway, o conceito de *identidade de gênero* teria sido apresentado pelo psicanalista estadunidense Robert Stoller no Congresso Psicanalítico Internacional de Estocolmo, em 1963, para distinguir entre natureza e cultura. Conforme explica,

[...] o sexo está vinculado à biologia (hormônios, genes, sistema nervoso e morfologia) e o gênero tem relação com cultura (psicologia, sociologia,

incluindo aqui todo o aprendizado vivido desde o nascimento). O produto do trabalho da cultura sobre a biologia era a pessoa marcada por gênero, um homem ou uma mulher. [Assim,] “as maneiras de ser homem ou mulher não derivam desses genitais, mas de aprendizados que são culturais, que variam segundo o momento histórico, o lugar, a classe social. [Portanto,] algumas pessoas nascem com traços genitais de um sexo, mas sua ‘identidade de gênero’ está associada ao outro sexo”. (PISCITELLI, 2009, p. 123-124).

Piscitelli (2009) acrescenta que, na busca pela origem da subordinação da mulher, o pensamento feminista da década de 1970 utilizou a ideia de gênero como diferença produzida na cultura, unindo a essa noção a preocupação pelas situações de desigualdade vividas pelas mulheres. Ao desenvolver a categoria “mulher” para unificar todas as mulheres em torno de uma “identidade” global, para além de questões de classe e raça, a opressão patriarcal seria justificada através do tempo e das culturas. As feministas da época tinham o objetivo de demonstrar que a subordinação da mulher não é natural e que, portanto, é possível combatê-la.

De Lauretis (1994) argumenta, no entanto, que, ao fazer isso, a lógica feminista define a mulher como sendo pura e simplesmente “a diferença do homem”, uma oposição universal na qual o homem e a mulher teriam uma essência arquetípica sem diferenças entre homens e Homem, e mulheres e Mulher, confinando o pensamento crítico feminista aos termos das “narrativas fundadoras” dos discursos culturais dominantes, como é o discurso patriarcal.

Uma segunda limitação, apontada por De Lauretis (1994), do conceito de diferença(s) sexual(ais) é que ele tende a reacomodar ou recuperar o potencial epistemológico radical do pensamento feminista, sem sair dos limites da casa patriarcal, quando o conceito de gênero poderia articular o sujeito e suas relações com um campo social heterogêneo, não só preso à diferença sexual:

um sujeito constituído no gênero, sem dúvida, mas não apenas pela diferença sexual, e sim por meio de códigos linguísticos e representações culturais; um sujeito “engendrado” não só na experiência de relações de sexo, mas também nas de raça e classe: um sujeito, portanto, múltiplo em vez de único, e contraditório em vez de simplesmente dividido. (DE LAURETIS, 1994, p. 208).

De Lauretis propõe ainda o gênero “como produto de diferentes tecnologias sociais, como o cinema, por exemplo, e de discursos, epistemologias e práticas críticas institucionalizadas, bem como das práticas da vida cotidiana” (DE LAURETIS, 1994, p. 208), na medida em que, como representação e autorrepresentação, produz um “conjunto de efeitos em corpos, comportamentos e relações sociais”, por meio do desdobramento de “uma complexa tecnologia política” (FOUCAULT, 1980, p. 127 apud DE LAURETIS, 1994, p. 208).E, de

acordo com Perez e Peruzzo (2018) a publicidade, a partir do modelo de movimentação do significado de McCracken, é

[...] uma tecnologia de gênero que contribui na construção e, algumas vezes, na própria desconstrução das representações de gênero. As mediações comunicativas do gênero no ecossistema publicitário correspondem, portanto, à concepção de que a publicidade é uma tecnologia social que opera em um processo dinâmico de construção de feminilidades e masculinidades, ao se caracterizar como um aparato semiótico no qual ocorre o encontro do sujeito com os códigos de representação. (PEREZ E PERUZZO, 2018, p. 76 apud PERUZZO, 2019, p. 76)

Ainda, no dicionário brasileiro da língua portuguesa Michaelis, encontra-se o verbete “tecnologia” definido como o “conjunto de processos, métodos, técnicas e ferramentas relativos à arte, à indústria, à educação; o conhecimento técnico e científico e suas aplicações a um campo particular”. E, o “eu” [*self*, em inglês], na psicanálise é o conceito de si mesmo do indivíduo, com similaridades e singularidades registradas pela linguagem no aparelho psíquico (informação verbal).²⁰ Então, “tecnologias do eu” seriam as narrativas do conjunto de processos, métodos, técnicas e ferramentas para a formação do eu.

Sob essa perspectiva, De Lauretis (1994) apresenta uma série de quatro proposições:

- 1) Gênero é (uma) representação com implicações concretas ou reais, tanto sociais quanto subjetivas, na vida material das pessoas;
- 2) A representação do gênero é uma construção;
- 3) A construção do gênero ocorre naquilo de Louis Althusser denominou “aparelhos ideológicos do Estado”, ou seja, na mídia, nas escolas, nos tribunais, na família, na arte e, até mesmo, no feminismo; e
- 4) A construção do gênero também se faz por meio de sua desconstrução.

Com essas proposições, a autora nos convida a repensar gênero e sexualidade, não como reproduções das narrativas masculinas de gênero, de maneira a reter as mulheres na feminilidade (Mulher) e de reposicionar a subjetividade feminina dentro do sujeito masculino, mas como uma “des-reconstrução”, constituída por meio de uma multiplicidade de diferenças na heterogeneidade discursiva e material, para criar novos espaços de discurso. Convoca, assim, as feministas a reescreverem as narrativas culturais e redefinirem o sujeito do feminismo sob os termos de outra perspectiva, uma visão de “outro lugar”, que a autora chama de espaços nas

²⁰ Anotações da aula de Semiótica Psicanalítica, do prof. Oscar Cesarotto, em junho 2020.

margens dos discursos hegemônicos – espaços sociais entalhados nos interstícios das instituições e nas fendas e brechas dos aparelhos de poder-conhecimento.

3.3 A cultura da confiança e o pós-feminismo

Nessa vertente crítica de análise da construção da subjetividade feminina e da individualidade, Rosalind Gill e Shani Orgad, também a partir da visão teórica de Foucault, exploram como a confiança feminina tornou-se uma “tecnologia do eu” na contemporaneidade.

"As tecnologias do eu [...] permitem que os indivíduos efetuem, por seus próprios meios ou com a ajuda de outros, um certo número de operações em seus próprios corpos e almas, pensamentos, conduta e modo de ser, de modo a se transformar para alcançar um estado de felicidade, pureza, sabedoria, perfeição ou imortalidade." (FOUCAULT, 1988, p. 18 apud GILL e ORGAD, 2016, p. 325).

No artigo *The Confidence Cult(ure)* (2016), as autoras criticam como o incentivo à autoconfiança se apoderou das questões do corpo da mulher e das discussões sobre desigualdade de gênero no local de trabalho. Elas identificam que a noção de confiança firmou-se nessas duas amplas áreas da vida social, analisando seus produtos culturais para compreender a força afetiva desse discurso neste início do século XXI e sua relação com o feminismo contemporâneo. Seu estudo compreende como uma linguagem centrada na promoção da autoconfiança feminina reconfigura as preocupações feministas e como essa “conversão à confiança” está relacionada com a natureza do poder na sociedade neoliberal.

A autora trabalha essas e outras questões de gênero a partir da noção de pós-feminismo, que é por ela descrita simultaneamente como um termo crítico “para dizer algo sobre o modo como o sexismo e a misoginia operam atualmente” (GILL, 2017a, p. 142) na cultura midiática e também como uma sensibilidade neoliberal caracterizada, dentre outros temas, por um foco na autovigilância e na disciplina como acima explicado, pelo individualismo, pelo empoderamento, pela obsessão com o corpo, pelo predomínio da escolha, e pela mudança de uma postura submissa para a uma postura sexualmente ativa (GILL, 2007, 2017a).

Como sintetiza Lígia Lana,

“Bem-sucedidas, mulheres passaram a compor o universo de um feminismo renovado, como o power feminism e o girl power, em que são empoderadas.

Programas de televisão, como Esquadrão da Moda, comédias românticas de grande bilheteria, chick lit e o jornalismo popular anunciam que as mulheres conquistaram poder – o feminismo “deu certo”. Com isto, a permanência de desigualdades entre homens e mulheres não é problematizada. O pós-feminismo reafirma a autonomia, a força e o empoderamento da mulher no século XXI, em detrimento do feminismo como mobilização coletiva” (LANA, 2017, p. 1367).

Gill (2017b, p. 610) ainda descreve a sensibilidade pós-feminista como um neoliberalismo generificado, que cultiva nas mulheres as disposições necessárias em uma sociedade neoliberal (tais como aspiração, confiança e resiliência) e que policia os sentimentos em favor da felicidade e de uma atitude mental positiva. Logo, para além da pura compreensão do neoliberalismo enquanto um programa político-econômico, compreender o pós-feminismo como um objeto crítico é também entender o neoliberalismo como uma racionalidade cultural (O’NEILL, 2018).

Gill e Orgad (2016) identificaram no discurso das marcas, principalmente de cosméticos, mas não só nelas, uma profusão de *hashtags* promovendo a autoestima feminina, a autoconfiança e a positividade, fazendo um paralelo com o “estado de estima” (Cruikshank, 1993 apud GILL e ORGAD, 2016, p. 325) – uma nova forma de governança ou uma nova ordem política que nos convida a “agir sobre nós mesmos” –, mas agora com um endereçamento de gênero para meninas e mulheres e sua aparente adoção da linguagem e objetivos feministas. As autoras sugerem que essa linguagem, apoiando-se em termos como “ame seu corpo” ou “sinta-se sexy com qualquer tamanho”, utiliza a confiança como uma tecnologia generificada do eu, organizada por meio de uma multiplicidade de técnicas, conhecimentos e aparatos afetivos projetados para medir, avaliar, comercializar, inspirar e incutir a autoconfiança feminina.

Analisando campanhas publicitárias de cunho ativista, como a *Campanha da Beleza Real da Unilever* e o *Projeto de Autoestima da Dove* – que está “em uma missão para ajudar mais de 15 milhões de meninas a superar as pressões relacionadas à beleza, aumentar sua autoestima e, ao fazê-lo, perceber seu pleno potencial” (GILL e ORGAD, 2016, p. 328) – as autoras exemplificam como “essas mensagens se espalharam além da mídia e se transformaram em gêneros de autoajuda, intervenções de saúde nas escolas e programas de treinamento projetados para ajudar meninas e mulheres a estabelecer autoconfiança e confiança.” (GILL e ORGAD, 2016, p. 328).

Figura 6 – Campanha da *Beleza Real*, Unilever

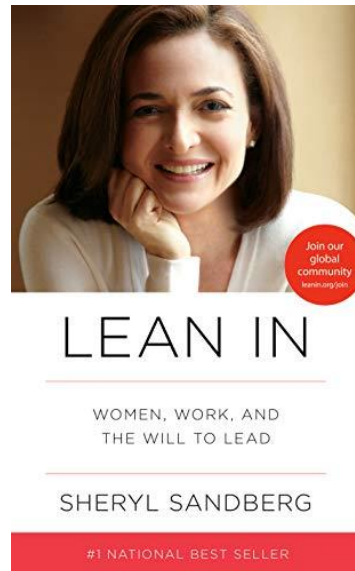


Fonte: Meio e Mensagem

No campo do local de trabalho, Gill e Orgad (2016) analisaram dois livros: *Lean In: Women, Work, and the Will to Lead*, escrito por Sheryl Sandberg, COO do Facebook, em 2013; e *The Confidence Code: The Science and Art of Self-Assurance – What Women Should Know*, escrito por Katty Kay, jornalista de grandes emissoras estadunidenses, e Claire Shipman, âncora do programa BBC World News America. Ambas as produções trazem

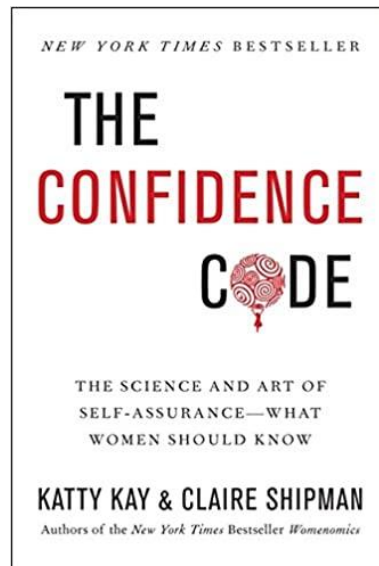
uma série de estratégias cognitivas e comportamentais que variam do trabalho da memória (por exemplo, “lembrar” o quão incrível você é, ou pensar em um momento em que você realmente se sentiu feliz consigo mesma); ser sua própria amiga (por exemplo, dizendo coisas legais sobre si mesma; anotando coisas que você gosta sobre seu corpo); praticando meditação e atenção plena; fazer exercício (para os hormônios “bem-estar” serem liberados); e expressar/praticar gratidão. (GILL e ORGAD, 2016, p. 333).

Figura 7 - Capa do livro *Lean In: Women, Work, and the Will to Lead*



Fonte: Amazon

Figura 8 - Capa do livro *The Confidence Code: The Science and Art of Self-Assurance – What Women Should Know*



Fonte: Amazon

As autoras (GILL e ORGAD, 2016, p. 331) apontam ainda que *The Confidence Code* usa a metáfora da “escassez interna” de confiança para traçar um paralelo com a lógica de mercado, sugerindo que a confiança pode simplesmente ser adquirida como uma “mercadoria”.

Nesse sentido, a crítica das autoras é de que livros como esse não contribuem com a discussão sobre o porquê dessa “mercadoria” ser distribuída de forma desigual e injusta, e muito menos o que pode ser feito para corrigir sua distribuição, mas corroboram para reforçar que é possível solucionar rapidamente essa “escassez” com a aquisição de confiança a partir da adoção de práticas de “posições de poder, como sentar-se ereta, dormir bem, exercitar-se, meditar e agradecer.” Gill e Orgad complementam, esse tipo de solução também é promovido por aplicativos como *Simply Being* e *Build Confidence*, que prometem ao usuário que ele seja “embalado para dormir com pensamentos felizes e autoconfiantes enchendo sua cabeça”.

No Brasil, vemos surgir empresas como a ELAS – Escola de Liderança e Desenvolvimento, que vendem “autoconfiança” como um “bem” que pode ser adquirido pelas mulheres. A marca afirma ter nascido com o propósito de despertar o melhor das pessoas e vê-las mais felizes em sua jornada, utilizando a consciência e o autoconhecimento como ferramentas poderosas para conquistar a autoconfiança e a libertação de padrões, mantendo valores e essência individuais (ELAS, 2020). O discurso no *site* da empresa defende que

o desenvolvimento de habilidades e novos comportamentos são cruciais para superar os desafios das relações de poder estando mais preparadas para assumir posições de liderança de alto nível e contribuir para que mais mulheres estejam à frente de decisões importante nas empresas, em seus negócios e nos mais variados contextos. (ELAS, 2020).

E entende o Programa ELAS como uma

contribuição real para o nosso país e para ser uma ponte para estimular o poder pessoal e preparar e acompanhar milhares de mulheres no desenvolvimento dos seus papéis como líderes e fortalecê-las para estarem cada vez mais preparadas e convictas para assumir espaços de destaque na sociedade, sob os princípios da integridade pessoal, ética e sororidade. (ELAS, 2020).

Figura 9 - Banner de divulgação do workshop *Autoconfiança para conquistar o mundo*



Fonte: ELAS

Em setembro de 2020, o Grupo Boticário lançou a campanha *#MulheresInquietas*, para incentivar mulheres a compartilhar suas histórias de conquistas. Em matéria publicada no *site Meio & Mensagem*, a empresa alega que

estudos indicam uma maior subestimação das mulheres sobre os próprios talentos e capacidades e que o propósito do projeto é encorajar mulheres a compartilhar cartas abertas com conselhos e experiências pessoais em suas redes sociais pessoais para, eventualmente, impactar outras mulheres. (GRUPO BOTICÁRIO, 2020).

Figura 10 – Campanha *#MulheresInquietas*, O Boticário



Fonte: Meio & Mensagem

Crédito: Divulgação/O Boticário

Em outra matéria publicada no *site Hypesness*, sobre o movimento *#MulheresInquietas*, o grupo alega que a campanha tem o objetivo de

auxiliar no combate à síndrome da impostora dentro e fora do Grupo Boticário. [...] A **síndrome da impostora** (propositalmente no feminino aqui) acontece quando uma mulher capacitada duvida de si mesma, das próprias habilidades e dos feitos intelectuais e profissionais que a levaram até o ponto onde se encontra na carreira. Ela se sente uma fraude, sente que o caminho inteiro foi pura sorte, que não foram conquistas próprias e merecidas. (GRUPO BOTICÁRIO, 2020).

Uma das executivas do grupo, Aline Mori, diretora de *marketing* de O Boticário, participou desse movimento com o seu depoimento:

No réveillon de 2019, em plena gravidez, minha promessa de Ano Novo foi que eu iria lutar pela minha promoção a diretora no Grupo Boticário. [...] Lutar significava falar em voz alta pra mim mesma que eu estava pronta para este desafio, lutar significava reverberar esta vontade para os meus chefes

e stakeholders-chave da organização, lutar significava entender exatamente os gaps a serem desenvolvidos e trabalhar neles, lutar significava tratar todos os momentos de alta visibilidade como oportunidades de pitch para um passo adiante na minha carreira.

[...] Fui lá lutar por mim falando com alguns stakeholders das vagas disponíveis e ouvi um claríssimo “NÃO, não achamos que você está pronta”. Chorei, muito.

Lutadora no chão, porém não derrotada. Ninguém consegue te destituir do seu sonho! Fui lá de novo e advoguei pelas vagas. Desta vez mais madura nas palavras e na estratégia. Ponderei e argumentei com racionalidade porém, sem deixar de colocar toda a minha vontade e emoção.”

Depois de 2 meses do nascimento, recebi um telefonema o RH que eu iria ser avaliada pela Korn & Ferry para uma das vagas de diretoria. Foram 2 dias de entrevista, aplicação de case e muita sabatina. Já me senti vitoriosa por poder concorrer. Fui promovida. (MORI, 2020)

Em linha com a pesquisa de Gill e Orgad (2016), percebe-se, nessas mensagens, que as mulheres são posicionadas como individualmente responsáveis por sua visão distorcida de confiança, autoprejudiciais por duvidarem de sua própria capacidade, e isso é colocado como uma estatística “natural” das mulheres, como é notado em outro depoimento de uma das executivas da empresa sobre a importância da campanha *#MulheresInquietas* para o empoderamento das mulheres:

Além de conversar com uma das nossas essências (somos inquietos) aqui no Grupo Boticário, o projeto *#MulheresInquietas* veio para encorajar mulheres a continuarem buscando pelos seus sonhos profissionais e para revertermos essa estatística em que as mulheres duvidam mais do seu potencial do que os homens”, explica Luiza Sinzato, líder do Grupo de Afinidade e gerente de novas categorias da marca Quem Disse, Berenice?, sobre o projeto. (SINZATO, 2020).

Movimentos como *#MulheresInquietas* e os programas de autodesenvolvimento podem ser retratados como uma virada feminista. Entretanto, na visão de Gill e Orgad (2016), apesar de constituírem uma tecnologia de confiança aparentemente feminista, estão reconfigurando o próprio feminismo, tornando-o seguro para uma cultura corporativa e neoliberal. Para as autoras, esse conjunto de formações discursivas com foco interno e estratégias individualizadas de trabalho psíquico voltadas para a produção de autoconfiança em meninas e mulheres ressignifica sistematicamente relatos feministas, afastando as desigualdades estruturais e as críticas coletivistas da dominação masculina em modos elevados de autorregulação e repudiando os ferimentos infligidos pelas estruturas da desigualdade.

Essa tecnologia aparentemente feminista de confiança, que, constantemente, incita as mulheres a controlar e a trabalhar em seus corpos e em si na busca (cruelmente otimista) de felicidade e sucesso, promove a vergonha da dependência, da falha e da vulnerabilidade – a força vital do neoliberalismo. [...] Negando ou repudiando o sofrimento das mulheres, ou reconhecendo-o momentaneamente apenas para mostrar como foi ou pode e deve ser “superado” com as técnicas ou práticas de autocontrole corretas ou com uma mente/mentalidade adequada. (GILL e ORGAD, 2016, p.340).

A crítica de Gill e Orgad a esse novo feminismo neoliberal e seu culto à confiança vai ao encontro à sociedade do desempenho do neoliberalismo descrita pelo filósofo Byung Chul-Han como uma sociedade dominada pelo verbo “poder”, que possibilita a elevação da produtividade, em contraposição ao verbo “dever”, que rapidamente se choca nos limites da dominação. “O apelo à motivação, à iniciativa e ao projeto é muito mais efetivo para a exploração do que o chicote ou as ordens. [...] A autoexploração é muito mais eficiente do que a exploração alheia, pois caminha de mãos dadas com o sentimento de liberdade. É possível, assim, haver exploração, mesmo sem dominação.” (CHUL-HAN, 2017, p.12)

As frases e expressões coletadas na pesquisa de Gill e Orgad – “ame seu corpo” e “sinta-se sexy com qualquer tamanho” –, a linguagem terapêutica de cura e recuperação da cultura da autoconfiança da produção material contemporânea, o convite às mulheres para que escolham e trabalhem em si mesmas para tornarem-se confiantes e empoderadas se alinham ao que Chul-Han chama de “estrutura de violência e de coerção do ditame neoliberal da liberdade” (CHUL-HAN, 2017, p.12).

O ditame neoliberal da liberdade se expressa na realidade como imperativo paradoxal **seja livre**. Ele derriba o sujeito do desempenho para dentro da depressão e do esgotamento. [...]

O **tu podes** gera coerções massivas nas quais, via de regra, o sujeito de desempenho se fragmenta. A coerção autogerada lhe parece ser liberdade, de tal modo que ela não é reconhecida como tal. O **tu podes** exerce inclusive mais coerção do que o **tu deves**. A autocoerção é muito mais fatal do que a coerção alheia, pois não é possível haver nenhuma resistência contra ela. Por trás da aparente liberdade do indivíduo singular, o regime neoliberal escode uma estrutura coercitiva; a partir daí o indivíduo passa a não mais compreender a si mesmo como sujeito submisso (subject to) mas como projeto lançado. É nisso que está sua astúcia. Quem fracassa, além do mais, acaba sendo culpado por seu fracasso. Não há ninguém que possa ser responsabilizado por seu fracasso. Tampouco existe qualquer possibilidade de desculpas ou de expiação. Com isso não surgem apenas as crises de culpa mas também as crises de gratificação. (CHUL-HAN, 2017, p. 12-13).

Retomando Hall, a pós-modernidade é “caracterizada por um processo sem-fim de rupturas e fragmentações internas no seu próprio interior” (HARVEY, 1989, p. 12 apud HALL, 2006, p. 16) cuja estrutura é “deslocada”, isto é, possui “uma pluralidade de centros de poder” (LACLAU, 1990 apud HALL, 2006, p.16). E, segundo o autor,

os processos de globalização, incluindo os sistemas de comunicação interligados, as imagens da mídia, as viagens internacionais e o consumismo global, comprimem ou destroem o espaço através do tempo, coordenadas básicas de todos os sistemas de representação. Assim, os fluxos culturais da contemporaneidade possibilitam “identidades partilhadas” por indivíduos bastante distantes no espaço e no tempo, constituindo identidades desvinculadas “de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. (HALL, 2006, p. 75)

Relacionando essas identidades fragmentadas e desvinculadas possibilitadas pelos meios digitais com a produção cultural do neoliberalismo, em que tudo é transformado em consumo, seja ele tangível ou intangível, material ou imaterial, incluindo o consumo terapêutico da cura, recuperação e construção de confiança, parece-nos que o sujeito do feminismo também se des-reconstrói em um novo “sujeito pós-feminista”, pautado em uma autoconfiança individual e individualista, que cobra desempenho e performance das mulheres.

4. CULTURA, PUBLICIDADE E O INDIVÍDUO

A fim de verificar a relação dos treinamentos de confiança das mulheres com a pressão para acabar com a expressão de insegurança e vulnerabilidade, como sugerem Gill e Orgad (cf. item 3.3), buscamos, em nossa pesquisa, entender como a confiança feminina é expressa na comunicação de programas de liderança feminina, de modo a distinguir se é comunicada como um problema individual ou se ocorre a partir uma abordagem estrutural que reconhece as assimetrias sociais e simbólicas entre mulheres e homens.

Analisaremos imagens encontradas em pesquisa na internet da época do lançamento do programa *10,000 Women* (2008) e imagens de *posts* dos perfis de redes sociais do banco Goldman Sachs para a divulgação dos cursos *on-line* de capacitação *10,000 Women* publicados em maio de 2018, ano em que o programa completou 10 anos de existência, e peças da campanha *#VaiGarota*, do banco Itaú, no aniversário de 5 anos do programa *Itaú Mulher Empreendedora*, em julho de 2018 (SACCHITIELLO, 2018).

Selecionamos esses dois programas por serem amplamente divulgados nas agências de fomento ao empreendedorismo feminino no Brasil. Ambos tiveram a participação da Fundação Getúlio Vargas (FGV) na organização e transmissão do conteúdo dos treinamentos presenciais para as empreendedoras e ambos são financiados por marcas de serviços financeiros que possuem ampla abrangência e influência global e local. Além disso, como contribuição empírica à pesquisa, a autora desta pesquisa participou ativamente dos dois programas como mulher empreendedora.

As imagens foram coletadas por meio de *prints* dos *sites* e redes sociais dos próprios bancos e dos referidos programas, além de *sites* especializados de notícias, na data de 19 de setembro de 2020. A partir de Santaella (2008) e Perez (2016), aplicamos a análise semiótica de extração peirceana das imagens como método de análise qualitativa do conteúdo da pesquisa.

Conforme o modelo de movimentação de significado de McCracken (2003), ao analisar as imagens publicitárias produzidas para promover e informar sobre os programas de capacitação e aceleração de mulheres empreendedoras, faremos um estudo de como as propriedades do mundo culturalmente constituído se apresentam ao indivíduo e descreveremos os possíveis efeitos de sentido produzidos pela comunicação analisada.

4.1 Os programas de treinamento e capacitação de mulheres empreendedoras

4.1.1 Programa *10,000 Women*

O programa *10,000 Women* é uma iniciativa global do banco de investimentos Goldman Sachs e da Fundação Goldman Sachs, esta que tem como missão contribuir para o aumento do crescimento econômico, ao oferecer a mulheres empreendedoras educação em negócios e gestão, *coaching*, mentoria, *networking* e acesso a capital. (GOLDMAN SACHS, 2020).

Inicialmente, a meta do programa era formar 10 mil mulheres ao redor do mundo, com um investimento de 100 milhões de dólares em parcerias com escolas e fundações em 22 países em desenvolvimento. O público-alvo era mulheres empreendedoras com dificuldades financeiras para investir em educação gerencial.

O programa foi lançado em 2008 nos Estados Unidos e, em 2009, no Brasil. O treinamento desenvolvido pela Babson College foi adaptado e ministrado em parceria com as escolas de negócios Fundação Dom Cabral (FDC) e FGV. A meta de 10 mil mulheres foi atingida em 2014. Até 2016, o programa continuou sendo ministrado somente em quatro países – Brasil, Índia, China e Egito. Nesse período, foram capacitadas 1.200 mulheres, com treinamento nas áreas de finanças, operações de liderança, *marketing* e negociação.

Segundo dados disponibilizados pela página FGV EAESP Pesquisa sobre o programa *10,000 Women* (2014), o curso, tutoria e consultoria gratuitos possibilitam que mulheres empreendedoras adquiram conhecimento para melhorar a gestão de seus negócios, permitindo uma alavancagem significativa para as participantes tanto nos negócios como na vida pessoal, dado que um dos resultados é o aumento da autoestima.

Em maio de 2018, a Fundação Goldman Sachs, em parceria com a Coursera e a Universidade de Leeds, lançou a versão *on-line* do programa, com base no currículo presencial original. E em abril de 2020, o currículo do curso foi disponibilizado também em português e espanhol.

Dados disponíveis na página institucional do programa informam que este já atingiu mais de 10 mil mulheres em mais 100 países, em parceria com mais de 30 escolas de negócios e mais 100 parceiros acadêmicos e organizações sem fins lucrativos. Segundo o banco Goldman Sachs, a iniciativa busca diminuir a distância de acesso ao crédito às mulheres donas de empresas, atingindo a marca de 1,76 bilhões de dólares em empréstimos a mais de 72 mil mulheres em mais 36 países. (GOLDMAN SACHS, 2020).

4.1.2 Programa Itaú Mulher Empreendedora

O programa *Itaú Mulher Empreendedora* foi lançado em 2014 pelo Itaú Unibanco, a maior instituição financeira do Brasil e uma das maiores do mundo, em parceria com o International Finance Corporation (IFC) e a Global Banking Alliance for Women. O programa está alinhado com os oito Compromissos de Impacto Positivo assumidos pelo Itaú em 2019 e atende ao compromisso do banco com a inclusão e o empreendedorismo, com o objetivo de aumentar a inclusão financeira para micro e pequenos empreendedores por meio de produtos e serviços e melhorar a gestão financeira de seus negócios (IFC, 2020).

Segundo nota do IFC, o *Itaú Mulher Empreendedora* apoia empreendedoras por meio de capacitação, inspiração e conexão, oferecendo gratuitamente vídeos, artigos, notícias e ferramentas sobre gestão, finanças, *marketing* e inovação. A plataforma disponibiliza também histórias inspiradoras que revelam as motivações, os desafios e as boas práticas das mulheres à frente de seus negócios. O banco também promove atividades exclusivas para clientes, como *workshops*, *networking*, palestras e programa de aceleração. Desde 2014, mais de 23 mil empreendedoras ingressaram no programa, tendo acesso aos conteúdos *on-line* disponíveis em www.imulherempreendedora.com.br.

O programa de *Aceleração Itaú Mulher Empreendedora* foi lançado em outubro de 2019, formando sua primeira turma em julho de 2020. O programa é realizado pelo Itaú Unibanco em parceria com a IFC, com aceleração da Yunus Corporate e FGVCenn e apoio da Pipe.Social. Seguindo os mesmos moldes do currículo presencial do programa *10,000 Women* da Fundação Goldman Sachs, o currículo do *Aceleração Itaú Mulher Empreendedora* possui 80 horas de capacitação, apoio, encontros coletivos, mentorias especializadas. Durante o processo, as participantes são encorajadas a desenvolver competências e habilidades em assuntos como negócios e liderança feminina, oportunidades de crescimento, finanças, acesso a capital e produtos financeiros, estratégias de *marketing*, gestão de pessoas, entre outros temas. (ITAÚ MULHER EMPREENDEDORA, 2019).

O público do programa é composto por mulheres empreendedoras de todo o país, proprietárias ou sócias de negócio, que estejam dedicadas integralmente à sua iniciativa e envolvidas nas estratégias na organização.

4.1.3 Marcas de serviços financeiros

É importante relacionar a importância estratégica dos programas de treinamento e capacitação de mulheres empreendedoras na estratégia dessas duas marcas de serviços financeiros, entendendo-os como bens intangíveis.

Como coloca Perez (2016), o contexto socioeconômico contemporâneo evoluiu para a explosão do consumo dos bens intangíveis.

A intangibilidade faz com que seja mais difícil imaginar e desejar serviços do que mercadorias. Clientes que compram uma consultoria profissional de impostos não têm botões para girar ou apertar [...] Para o cliente, a percepção do risco tende a ser mais elevada em relação aos serviços, porque eles não podem ser tocados, cheirados, provados ou experimentados antes da compra. (BERRY E PARASURAMAN, 1992, p.20 apud PEREZ, 2016, p. 141).

Segundo a autora, o crescimento de duas tendências – a) o crescimento de serviços como uma tendência da desmaterialização do consumo; b) o fenômeno da penetração da comunicação em todas as esferas sociais – permite compreender o importante papel adquirido pelos aspectos simbólicos no universo do consumo e a força do mundo das marcas. Nesse contexto de desmaterialização,

as práticas de consumo são impregnadas de instâncias simbólicas e socioculturais [...], o objeto de troca é o sentido [...], o significado é o motor central da lógica da marca e dos produtos, tanto quanto a comunicação e a distribuição. A marca permite circunscrever e formatar uma porção de sentido, de significado para o público, levando-o a um compartilhar. [...] O significado é a verdadeira ferramenta por meio da qual todos os processos de criação de valor se prendem e se convergem. (PEREZ, 2016, p. 143-144)

Ainda, como apontam Ferreira e Vasconcelos (2019), em seu artigo *Vai garota: o empreendedorismo feminino na construção da marca Itaú*, associando sua marca às questões sociais do empreendedorismo e do protagonismo feminino, o banco Itaú Unibanco agrega como *brand equities*:

1) ao adotar o “empreendedorismo como parte da estratégia de performance sustentável” (Frase da capa do *Relatório Itaú 2018* apud FERREIRA e VASCONCELOS, 2019, p. 65), a marca utiliza a retórica socialmente responsável para fortalecer sua legitimidade como corporação perante seus consumidores, visto que utiliza o fortalecimento do empreendedorismo feminino como uma forma de possibilitar o desenvolvimento sustentável

das comunidades por meio da geração de emprego e de renda, na saúde e na educação das famílias;

2) ao criar a plataforma *on-line* do programa como uma forma de conectar e unir mulheres, promovendo conteúdo inspirador, *networking* e ferramentas de gestão, a marca se coloca como uma importante parceira dessa mulher empreendedora, consumidora de seus serviços financeiros;

3) ao fazer parcerias estratégicas com alianças internacionais de apoio a mulheres empreendedoras e ao pactuar com os Princípios de Empoderamento das Mulheres da ONU, a marca agrega relevância e respaldo para legitimar o seu programa; e

4) ao associar-se com a FGV para desenvolver seus programas de mentoria e consultoria em gestão, a marca reforça essa legitimidade como provedora de conteúdo e capacitação qualificada.

Por fim, Ferreira e Vasconcelos (2019) corroboram com a tendência destacada por Perez (2016) de como, a partir da construção do programa *Itaú Mulher Empreendedora*, a marca Itaú consegue penetrar em todas as esferas sociais, entregando atributos atrativos e gerando significados para uma sociedade dominada pelo consumo de significados. Segundo Ferreira e Vasconcelos (2019, p. 70), a mulher que participa do programa *Itaú Mulher Empreendedora* empresta suas características de “Super mulher”, que é minoria, mas ajuda minorias, e que faz a diferença no combate às desigualdades sociais à marca Itaú, transformando-a no “Super Itaú”. Os autores complementam, por tal programa, o banco utiliza diversas estratégias, como as parcerias internacionais, que garantem linhas de créditos para os negócios que envolvam o protagonismo feminino, o que contribui para a captação de mais clientes para seus serviços e, ao mesmo tempo, reforça a marca Itaú como defensora e parceira da mulher empreendedora. “Dessa forma, o banco faz pesquisas, ganha prêmios, gera conteúdo para esse público feminino e, além disso, gera inspiração por meio da história de diversas mulheres que, por meio dos seus negócios, alcançaram seu sonho e promoveram transformações sociais, melhorando a vida de muitos indivíduos.” (FERREIRA e VASCONCELOS, 2019, p. 70).

4.2 Protocolo metodológico

Segundo Perez (2016, p. 144), “a centralização do significado como formador de valor” posiciona a semiótica como uma “disciplina que desvela o engendramento dos sentidos transmitidos”. A semiótica, assim, assume um importante papel na compreensão dos efeitos de sentidos na formação do(s) sujeito(s) do feminismo, como fundamentado no “conceito de

gênero” de Teresa de Lauretis (1994) e no “culto/cultura da confiança” de Rosalind Gill e Shani Orgad (2016) como “tecnologias do eu”.

O nome semiótica, como descreve Santaella (1983, p.5), “vem da raiz grega semeion, que quer dizer signo. Semiótica é a ciência dos signos.”. Na definição de Perez (2016, p. 150), semiótica é “o estudo dos signos, ou melhor dizendo, estudo da ação dos signos, ou semiose. Concebemos signo como “tudo aquilo que representa algo para alguém”.

A semiótica de Peirce é

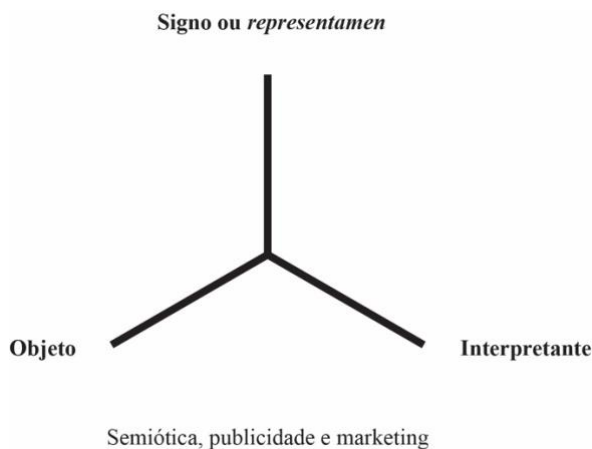
uma quase-ciência que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente, qualquer coisa de qualquer tipo, algo simples como um cheiro, uma formação de nuvens no céu, o ruído da chuva, uma imagem em uma revista etc., ou algo mais complexo como um conceito abstrato, a lembrança de um tempo vivido etc., enfim, tudo que se apresenta à mente. Essa quase-ciência fornece as fundações para as três ciências normativas: estética, ética e lógica... que são chamadas normativas porque elas têm por função estudar ideais, valores e normas. Que ideais guiam nossos sentimentos? Responder essa questão é tarefa da estética. Que ideais orientam nossa conduta? Esta é a tarefa da ética. A lógica, por fim, estuda os ideais e normas que conduzem o pensamento. (SANTAELLA, 2002, p. 2).

Segundo Santaella (2002), a semiótica como teoria de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens permite-nos compreender palavras, imagens, sons em todas as suas dimensões e tipos de manifestações e, dessa forma, nos habilita a compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens, nos variados efeitos que elas estão aptas a produzir no receptor, desde o nível puramente emocional, sensorio até os níveis metafóricos e simbólicos.

Entre os processos comunicativos, Santaella, baseada em Peirce, lista pelo menos três faces:

- 1) a significação ou representação;
- 2) a referência;
- 3) a interpretação das mensagens; representadas esquematicamente na tríade semiótica (figura 11).

Figura 11 - Tríade semiótica



Fonte: PEREZ, 2016, p. 152.

A autora descreve que, na face da significação, a análise semiótica permite-nos explorar o interior das mensagens em seus três aspectos:

- 1) qualidades e sensorialidade como cores, luz e movimento;
- 2) particularidade e singularidade em um determinado contexto; e
- 3) generalidade, convencional, cultural.

Na face da referência, Santaella destaca que a análise semiótica nos permite compreender aquilo que as mensagens indicam, aquilo a que se referem ou se aplicam também em seus três aspectos:

- 1) poder sugestivo, tanto sensorial quanto metafórico;
- 2) poder denotativo – sua capacidade para indicar algo que está fora da mensagem; e
- 3) capacidade para representar ideias abstratas e convencionais.

Por último, na face da interpretação, a autora aponta que a análise semiótica nos habilita a examinar os efeitos que as mensagens podem despertar no receptor. E esses efeitos são de três tipos:

- 1) efeitos emocionais, quando o receptor é tomado por um sentimento;
- 2) efeitos reativos, quando o receptor é levado a agir em função da mensagem recebida;
- 3) efeitos mentais, quando a mensagem leva o receptor a refletir.

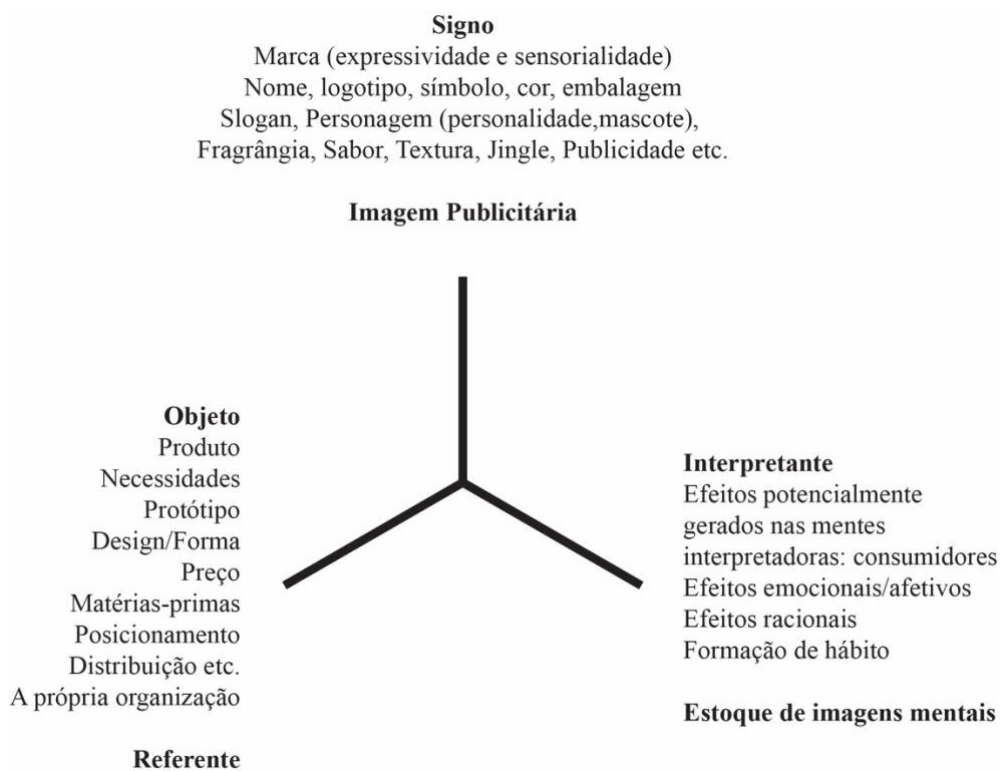
Segundo Perez (2016, p. 162), aplicando-se e aprofundando a proposta peirceana e a aplicação da teoria para os cenários comunicativos e mercadológicos, deduziu-se por meio do diagrama tríade marcária (ver figura 12) que:

1) o objeto que a marca representa traz consigo a noção de construção simbólica de toda a complexidade da organização, sua missão, sua visão e seus valores, suas relações com a sociedade e seus dirigentes;

2) a marca como signo ganha o título de supersigno, na medida em que é constituída por uma profusão de signos, como o logotipo, a embalagem, o *slogan* e tantos outros que lhe dão sustentação e sentido;

3) o interpretante pode despertar sentidos emocionais, racionais e de hábitos de consumo formados pela lealdade à marca.

Figura 12 - Tríade Marcária



Fonte: PEREZ, 2016, p. 162.

4.3 Análises

4.3.1 Programa *10,000 Women*

As imagens foram retiradas da página do programa na plataforma de cursos *on-line* Coursera, da página de apresentação do programa no *site* institucional do banco Goldman Sachs

e das páginas da empresa nas redes sociais LinkedIn e Instagram. Também encontramos algumas imagens de divulgação da época do lançamento do programa em 2008. Destaca-se que o *corpus* de análise é composto por conteúdos predominantemente em inglês, visto que o resultado da busca por peças de comunicação em português foi escasso.

Figura 13 – Logo do programa *10,000 Women* em seu lançamento em 2008



Fonte: IFC Perspectives, abril 2018, p. 21.

Descrição do logo:

Composição do numeral *10,000* [10.000] escrito em inglês, composto por quadrados na cor azul pastel, com a palavra *Women* [mulheres] em uma fonte tipográfica sem serifa, geométrica e condensada, posicionada no canto superior direito do numeral, como se o número fosse elevado à potência das mulheres, em linguagem semelhante à convencional pela matemática. A palavra *Women* possui peso e tamanho muito menor do que o numeral *10,000* e seu estilo visual é mais simplificado que o do numeral, que é apresentado como uma composição de quadrados. O nome do programa sugere que não há uma essência arquetípica

feminina, que poderia ser representada pela palavra “Mulher” no singular, vista a escolha pela palavra no plural, “Mulheres”.

Figura 14 – anúncio programa *10,000 Women* na revista *The Economist*, ed. 15 a 21 de março de 2008, p. 51



Fonte: *site jenslapinski*

Transcrição do texto do anúncio:

Progress has a name. In fact, it now has 10,000 names. Each one representing the goals and aspirations of women in every corner of the world. 10,000 Women is designed to help these individuals make progress in their own lives. Through strategic partnerships with leading academic institutions and development organizations, 10,000 Women will offer women the power of an entrepreneurial and management education. [...] this will create exponential growth opportunities for local economies and future generations. In addition, to help women gain an education and earn a degree certification, 10,000 Women will give the access to mentoring programs and worldwide networking opportunities — with active participation from people of Goldman Sachs. To learn more, visit 10000women.org.²¹

²¹ “O progresso tem um nome. Na verdade, agora tem 10.000 nomes. Cada um representando os objetivos e aspirações das mulheres em todos os cantos do mundo. *10,000 Women* foi projetado para ajudar essas pessoas a progredir em suas próprias vidas. Por meio de parcerias estratégicas com as principais instituições acadêmicas e organizações de desenvolvimento, *10,000 Women* oferecerá às mulheres o poder de uma educação empreendedora e gerencial. [...] isso criará oportunidades de crescimento exponencial para as economias locais e as gerações futuras. Além disso, para ajudar as mulheres a obter uma educação e obter um diploma de certificação, *10,000 Women* dará acesso a programas de mentoria e oportunidades de *networking* em todo o mundo - com a participação ativa das pessoas da Goldman Sachs. Para saber mais, visite 10000women.org.” [Tradução livre da autora].

Descrição do anúncio:

Composição de imagens formada por três linhas e três colunas de retratos de mulheres com foco em seus rostos, em recortes quadrados, formando um mosaico, também quadrado. O último quadrado da terceira linha possui o logotipo Goldman Sachs, referência direta ao logo do banco. As mulheres retratadas representam a diversidade étnico-racial das mulheres que o programa tem o objetivo de atingir em todos os cantos do mundo.

Figura 15 – imagem de divulgação do programa *10,000 Women* no Brasil



Fonte: perfil pessoal de Carol Merten no Facebook

Descrição da imagem:

Imagem composta pelo logo do programa *10,000 Women*; mosaico composto por quadrados coloridos em tons pastel e retratos de mulheres com características étnico-raciais brasileiras; e a frase “Um curso para mulheres que pretendem avançar por conta própria.”, sobre fundo lilás.

Figura 16 – Imagem da capa da comunidade na rede social Facebook do programa *10,000 Women* no Brasil

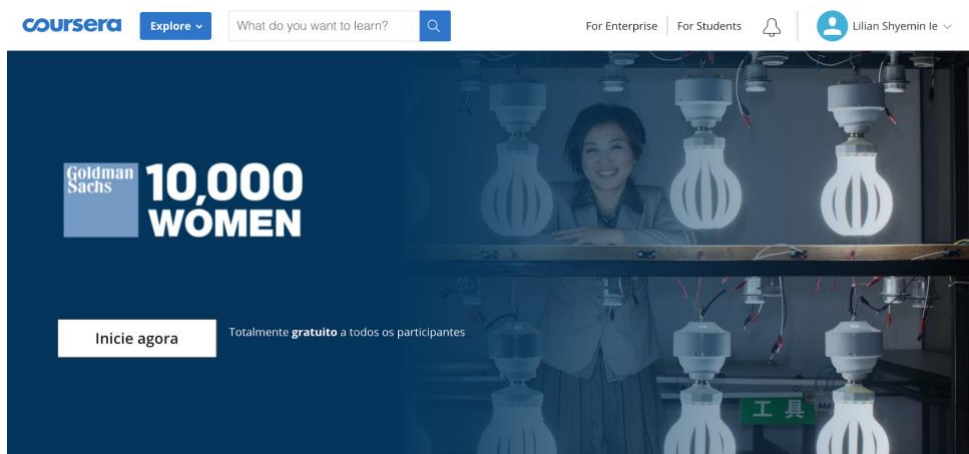


Fonte: Comunidade *10,000 Women* no Facebook

Descrição da imagem:

Atemo-nos à descrição da fotografia que compõe a imagem: fotografia do evento de abertura do programa *10,000 Women* no auditório da FGV para a turma 14²², com a presença da professora Maria José Tonelli à frente do *banner* composto pela identidade visual do programa – mosaico de retângulos coloridos em tons pastel e retratos de mulheres com características étnico-raciais diversas.

Figura 19 - *Banner* programa *10,000 Women* na plataforma de ensino Coursera



Fonte: Coursera

Descrição da imagem:

Banner do curso *on-line 10,000 Women* em português, na plataforma de ensino a distância Coursera. Fundo composto por uma fotografia de uma mulher com características

²² Informações registradas pela pesquisadora, que participou desse evento em 04/08/2016.

étnico-raciais asiáticas, com braços cruzados em repouso sobre o que parece ser uma bancada de trabalho de um *showroom* ou uma oficina de produção de lâmpadas. A mulher está sorrindo com um semblante confiante e veste um *blazer* cinza sobre uma saia social. Sua vestimenta e sua pose simbolizam que a mulher é a líder executiva à frente do negócio. Sobre esse fundo, há um degradê azul marinho que some sobre a imagem. E sobre o degradê, em sua parte mais opaca, há a aplicação da assinatura conjunta do programa e do banco Goldman Sachs. O botão chama para a ação de iniciar o curso agora, complementado pela frase “Totalmente gratuito a todos os participantes”, não havendo uma restrição de participação de homens, visto que a frase engloba o masculino.

Figura 20 - Depoimentos de mulheres que se graduaram no programa *10,000 Women* na rede social Instagram



Fonte: Instagram - Goldman Sachs

Transcrição dos textos que acompanham as imagens nas postagens:

Kavitha - Hyderabad, India

After stepping up to run her family business, Kavitha learned to compete with multinational brands as the only female CEO in the industry. Follow the stories of Goldman Sachs 10,000 Women graduates who prove that #WhenWomenLead, everybody prospers. Link in bio. #10Kwomen.²³

Ayo - Lagos, Nigeria

“Everything you need to succeed is in you, but first, you must find your purpose, make your plan.” As conversations around economic empowerment continue at the #WEF19, meet 10,000 Women graduate Ayo, who turned a business run out of her kitchen into two restaurants, a large-scale catering service, and a cooking academy.²⁴

Clarice - São Paulo, Brasil

“I felt that I needed funding before the course but I didn't feel confident obtaining it. During the course, I learned that it was possible to assess funding and ascertain

²³ Depois de se preparar para administrar o negócio da família, Kavitha aprendeu a competir com marcas multinacionais como a única CEO feminina do setor. Siga as histórias de mulheres formadas pelo Goldman Sachs *10,000 Women* que provam que #QuandoMulheresLideram, todo mundo prospera. Link na bio. #10KWomen [Tradução livre da autora].

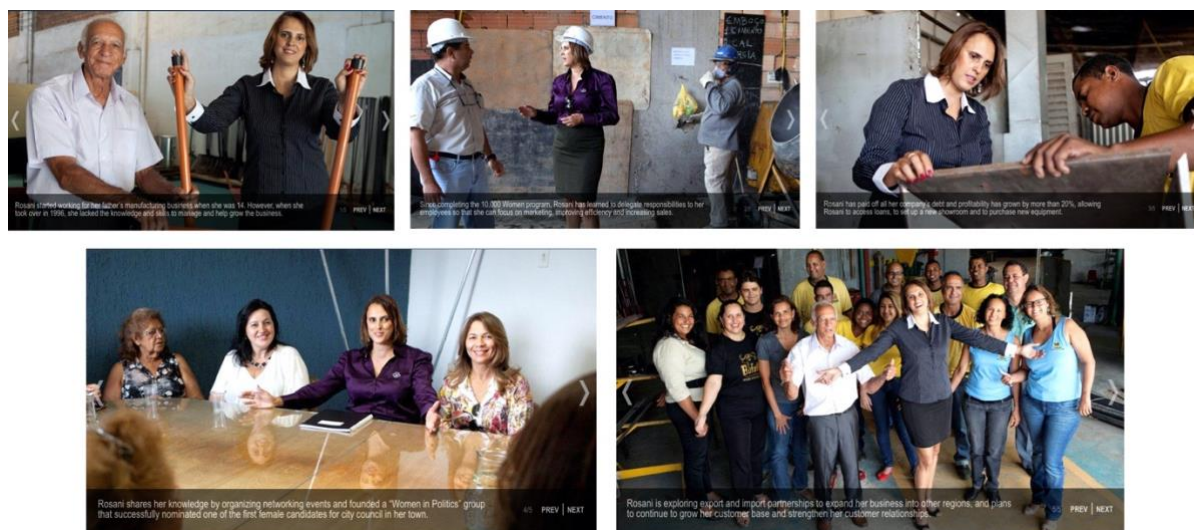
²⁴ “Tudo que você precisa para ter sucesso está em você, mas, primeiro, você deve encontrar seu propósito, fazer seu plano.” Enquanto as conversas sobre empoderamento econômico continuam no # WEF19, conheça a graduada *10,000 Women* Ayo, que transformou um negócio que saiu de sua cozinha em dois restaurantes, um serviço de bufê em grande escala e uma academia de culinária. [Tradução livre da autora].

whether it was an option or not for my business, and that gave me courage.” This #WED2018, meet entrepreneur and #10KWgrad Clarice, who took skills learned in the program and expanded her accessories business, @meninadelaco, across Brazil.²⁵

Descrição das imagens:

Todas as imagens dos *posts* são retratos em plano médio, isto é, com um enquadramento da cabeça à cintura, de mulheres que participaram do programa em seu formato presencial desde 2008, em diversos países. Esse tipo de plano é geralmente utilizado para realçar a beleza do corpo humano e contempla os braços na composição. A série de *posts* indica a diversidade étnico-racial e cultural por meio das características físicas e vestimentas de cada mulher. No entanto, há também uma homogeneização dessas mulheres através da padronização de composição das imagens, por suas poses e pela estilização de pintura a óleo emoldurada por uma moldura rebuscada e dourada. As mulheres são retratadas com braços cruzados ou mãos repousadas uma sobre a outra, com um semblante de confiança e uma postura de liderança à frente de seus negócios.

Figura 21 – Perfil de Rosani na seção Meet the Women na página do programa *10,000 Women*



Fonte: Goldman Sachs.

²⁵ “Eu achava que precisava de financiamento antes do curso, mas não me sentia confiante para obtê-lo. Durante o curso, aprendi que era possível avaliar o financiamento e verificar se era uma opção ou não para o meu negócio, e isso me deu coragem.” Neste #WED2018, conheça a empresária e #10KWgrad Clarice, que tirou as habilidades aprendidas no programa e expandiu seu negócio de acessórios, @meninadelaco, por todo o Brasil [Tradução livre da autora].

Transcrição do depoimento de Rosani que acompanha as imagens no site do programa:

I feel privileged, transformed, enabled, optimistic, and I have big, but achievable, plans of growth. (ROSANI, 2020)

Challenges

At the beginning of the 1990s, the company was mismanaged and the country was experiencing an economic downturn. We had a lot of debt and short sales, and we had to dismiss all of the employees. Because of my young age and lack of business education, I felt limited in my potential at the company. I also realized that I needed to learn a lot more about accounting.

Results

*Through 10,000 Women, I learned about the division of labor, and now delegate responsibilities so that I can focus more on marketing and increasing our sales. I have started to automate much of our production which has helped to increase our productivity. We have also set up a new showroom for our clients and in 2011 we gained 24 new clients. Revenues have increased 70%, and profitability has grown by more than 20%. I have paid off all of our company's past debts to achieve a sound financial health. Because of our financial stability, I have been able to access more loans to purchase new equipment. When I started running the company, we had 14 employees and now we have 22. **To pay forward the benefits that I have received through my training and mentorship, I have started a community group called "Women in Politics."** I organize meetings and lectures for local women and have been encouraging many other women to apply to 10,000 Women.²⁶*

²⁶ Eu me sinto privilegiada, transformada, capacitada, otimista, e eu tenho um grande, porém alcançável plano de crescimento. (ROSANI, 2020)

Desafios

No início da década de 1990, a empresa era mal administrada e o país passava por uma crise econômica. Tínhamos muitas dívidas e vendas a descoberto, e tivemos que demitir todos os funcionários. Por causa da minha pouca idade e da falta de educação em negócios, eu me sentia limitada no meu potencial dentro da empresa. Também percebi que precisava aprender muito mais sobre contabilidade.

Objetivos futuros

Por meio do programa *10,000 Women*, aprendi sobre a divisão do trabalho e agora delego responsabilidades para me concentrar mais no *marketing* e no aumento de nossas vendas. Passei a automatizar grande parte de nossa produção, o que ajudou a aumentar nossa produtividade. Também montamos um novo *showroom* para nossos clientes e, em 2011, conquistamos 24 novos clientes. As receitas aumentaram 70% e a rentabilidade cresceu mais de 20%. Eu paguei todas as dívidas anteriores de nossa empresa para alcançar uma boa saúde financeira. Devido à nossa estabilidade financeira, consegui acessar mais empréstimos para comprar novos equipamentos. Quando comecei a dirigir a empresa, tínhamos 14 funcionários e agora temos 22. Para retribuir os benefícios que recebi por meio de meu treinamento e orientação, criei um grupo comunitário chamado "Mulheres na Política". Organizo reuniões e palestras para mulheres locais e tenho incentivado muitas outras mulheres a se inscreverem para o programa *10,000 Women*. [Tradução livre da autora].

Descrição das imagens:

Todas as imagens retratam Rosani em posições que representam liderança:

- a) ao lado de seu pai, sua vestimenta mais refinada e a posição de seus braços a uma altura maior que os braços de seu pai simbolizam que a transição da liderança do pai para a filha foi finalizada;
- b) nos cenários de obra, em meio à sua equipe, composta por maioria de homens, sua vestimenta social em contraste com a vestimenta de trabalho da equipe, assim como seu gestual e sua postura de ação simbolizam que Rosani está no comando da situação e de seu time;
- c) na reunião do grupo *Women in Politics*, Rosani está no centro da imagem com os braços abertos, uma posição que cria a impressão de que Rosani é maior fisicamente que as outras mulheres que a rodeiam. Além disso, o brilho do tecido e a cor de sua camisa em púrpura a destacam na roda de mulheres, que vestem cores mais claras e floridas;
- d) à frente de sua equipe, Rosani é retratada de braços abertos. Essa postura, os sapatos de salto alto e o ângulo da fotografia colocam novamente Rosani no centro da imagem, criando a ilusão ótica de que ela maior que todas as outras pessoas que compõem a imagem. Sua postura de braços abertos e seu semblante com um sorriso largo reforçam os símbolos de confiança e autoconfiança da empresária.

4.3.1.1 O ponto de vista qualitativo-icônico

Cor azul da identidade visual e peças de comunicação

A cor predominante em toda a comunicação é azul. O tom azul claro marca a identidade visual do logo Goldman Sachs, portanto há uma associação direta das qualidades visuais da marca do programa *10,000 Women* e do banco. De acordo com Heller (2013), o azul é a cor predileta da maioria dos homens e das mulheres e seu índice de rejeição é o mais baixo entre todas as cores. Segundo a autora, vinculamos os sentimentos bons ao azul: simpatia, harmonia, amizade e confiança; sentimentos esses que precisam de tempo para se comprovar e têm como base a reciprocidade. Assim, o uso dos tons de azul potencializam os sentimentos de tranquilidade, harmonia e confiança, atributos essenciais para um banco.

Quadrados na identidade visual

O quadrado está presente no logo do banco e em toda a identidade visual do programa *10,000 Women*, desde seu logo com o numeral 10.000 formado por pequenos quadrados até os mosaicos de quadrados coloridos e do recorte quadrado das fotos das mulheres.

De acordo com José Miranda, editor do portal Símbolos²⁷, o quadrado é uma figura geométrica plana, que possui quatro lados iguais unidos por quatro ângulos retos. Símbolo de proteção, propriedade e limites, o quadrado representa solidez, estabilidade e ordem. Também está associado à masculinidade – Yin, em oposição à feminilidade – Yang, representada pelo círculo. Nessa associação, o círculo representaria a alma e o incorpóreo; e o quadrado, o corpo físico e o mundo material. Ainda, segundo o autor, para Pitágoras, o quadrado era a unificação dos quatro elementos do Universo, constituindo-se assim como um símbolo da perfeição.

Em uma dimensão estética, ou seja, dos ideais que guiam nossos sentimentos, o quadrado ou o mosaico de quadrados associados à cor azul sugerem solidez, estabilidade e parceria no banco Goldman Sachs e no programa *10,000 Women*, características desejáveis para uma instituição financeira e como fonte de confiança para a potencialização da autoconfiança das mulheres empreendedoras.

4.3.1.2 O ponto de vista singular-indicativo

Contextualização e índices do espaço e do tempo da origem do programa 10,000 Women:

1. Lançado em 2007, o iPhone uniu telas sensíveis ao toque e os aplicativos para celulares conectados, o chamado *smartphone*. Com ele, a Apple revolucionou a relação das pessoas com a tecnologia. De acordo com Brian Merchant, jornalista e escritor americano, autor do livro *The One Device – The Secret History of the iPhone*, em matéria publicada no portal de notícias G1 da Globo²⁸, “A Apple misturou perfeitamente uma interface para usuários, tecnologia tátil, um navegador web móvel, um poderoso

²⁷ SÍMBOLOS. **Quadrado**. Disponível em: <https://www.simbolos.com.br/quadrado/>. Acesso em: 10 outubro 2020.

²⁸ G1. **Como o iPhone mudou a internet, nosso comportamento e a cultura pop?** Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/como-o-iphone-mudou-a-internet-nosso-comportamento-e-a-cultura-pop.ghtml>. Acesso em: 11 outubro 2020.

processador e um celular”. A matéria ainda descreve como o aparelho modificou o comportamento das pessoas, desde a leitura de livros até o relacionamento com familiares. “É a coisa de monopolizar os sentidos e fazer as pessoas estarem ligadas em dez coisas ao mesmo tempo”, disse Sérgio Franco, diretor de criação da WMcCann para o portal G1. Assim, esse aparelho permitiu a produção, a divulgação e o consumo de imagens infográficas em uma velocidade e com uma facilidade nunca antes experienciada na história da humanidade.

2. Em 2008, ano de lançamento do program *10,000 Women*, o Facebook se tornou a rede social com maior quantidade de usuários do planeta²⁹. Em outubro de 2008, eram 100 milhões de pessoas conectadas, superando todas as outras redes sociais da época. De acordo com matéria produzida pelo portal G1 na época do aniversário de 10 anos do Facebook, a rede social “se tornou um ponto de encontro para amigos conversarem, compartilharem fotos e vídeos, e até organizarem manifestações”.
3. De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada³⁰, Jim O’Neil, economista-chefe da Goldman Sachs, criou a ideia do BRICS no estudo realizado pelo banco em 2001, intitulado *Building Better Global Economic BRICS*. Em 2006, o conceito deu origem a um agrupamento, propriamente dito, incorporado à política externa de Brasil, Rússia, Índia e China. Em 2011, a África do Sul passou a integrar o grupo, completando o S da sigla. Esses foram os principais países em que o programa *10,000 Women* implementou os encontros presenciais.

Globalização e identidades

No anúncio veiculado na revista *The Economist* (ver figura 14), a ideia do mosaico corrobora com os textos que o acompanham para construir o conceito de 10.000 mulheres, nomes e vidas com objetivos e aspirações individuais, como uma representação das mulheres empreendedoras de todos os cantos do mundo, indo ao encontro do conceito de Hall (2006) de pluralização de identidades e identidades partilhadas provocado pela globalização. Ao representar as coordenadas simbólicas no espaço e no tempo, o anúncio representa as “geografias imaginárias” na qual cada mulher está inserida (SAID, 1990 apud HALL, 2006, p. 71) e atravessa fronteiras nacionais, “integrando e conectando comunidades e organizações em

²⁹ G1. **Facebook completa 10 anos; veja a evolução da rede social.** Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>. Acesso em: 11 outubro 2020.

³⁰ IPEA. **Conheça os BRICS.** Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/forumbrics/pt-BR/conheca-os-brics.html>. Acesso em: 11 outubro 2020.

novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo em realidade e em experiência, mais interconectado” (HALL, 2006, p. 68). A homogeneização dos retratos, focando nos rostos das diversas mulheres, e até mesmo o resultado de nossa busca por imagens do programa *10,000 Women*, que forma o *corpus* de nossa pesquisa, composto por peças de comunicação com predominância de textos em inglês, reforçam o conceito de que os

fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidade de “identidades partilhadas” – como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distintas umas das outras no espaço e no tempo. (HALL, 2006, p. 74).

Pixelização

O quadriculado do logo do programa e do mosaico de retratos de mulheres ou quadrados coloridos indicam uma linguagem estética de pixelização própria do paradigma pós-fotográfico. De acordo com Santaella (apud SANTOS-MATOS, 2011, p. 33), a partir do surgimento da infografia, isto é, a tecnologia na qual o suporte que viabiliza a imagem é o resultado da combinação entre o computador e uma tela de vídeo, a imagem infográfica, constituída de pixels, é uma “simulação por modelização” (SANTAELLA, 1998, p. 71 apud SANTOS-MATOS, 2011, p. 33) e a relação da imagem com o mundo remete à virtualidade. A pixelização é um índice singular do espaço e do tempo em que o programa *10,000 Women* foi lançado.

Em uma dimensão ética, a homogeneização das diferenças étnico-raciais e culturais das mulheres empreendedoras por meio da linguagem estética da pixelização e do enquadramento fotográfico, assim como a adoção da língua inglesa como idioma oficial e principal da comunicação indicam a internacionalização do programa e as identidades plurais, mas partilhadas por diferentes mulheres ao redor do mundo, contribuindo para a construção de valores para o programa *10,000 Women* como uma fonte de conhecimento, capacitando as empresárias, fornecendo e fomentando o apoio, a sororidade e as oportunidades de negócios para as empresas.

4.3.1.3 O ponto de vista convencional-simbólico

Cores em tons pastel: azul, lilás, rosa e laranja

Além dos tons de azul, a identidade visual do programa *10,000 Women* é composta pela paleta de cores que abrange o lilás, o rosa e o laranja em tons pastel, isto é, essas cores são

clareadas com o branco. Segundo Heller (2013), ao longo da história o lilás foi convencionado como a cor das mulheres maduras e seu desejo sexual, diferenciando-se do rosa, associado às mulheres jovens. A autora também relaciona o rosa às características gerais consideradas tipicamente femininas, em contraposição ao azul atribuído ao masculino. Dessa forma, o rosa simbolizaria a sensibilidade, a sentimentalidade, o charme, a cortesia, a amabilidade e, associado a uma cor fria como o azul, as virtudes do meio-termo. Essa paleta pastel associaria o programa à feminilidade das mulheres.

Quebra de barreiras

Nos retratos das mulheres, verificamos que na maior parte das imagens, elas aparecem sorrindo. Segundo Pease (2004, p. 54-69), “sorrisos e risadas criam vínculos”, “quando você sorri para outra pessoa, ela quase sempre lhe retribui o sorriso, o que devido à lei de causa e efeito, gera sentimentos positivos e recíprocos”. Assim, esse poderia ser um artifício para ajudar as mulheres a quebrar possíveis barreiras como as três paredes de vidro (MOTA-SANTOS, 2017) que as mulheres encontram ao empreender e serem aceitas por suas famílias, clientes, funcionários, fornecedores, vizinhos, amigos e outros empresários.

Também verificamos que muitas das mulheres empreendedoras vestiam ternos e camisa social. Como apontado em matéria produzida pela jornalista Valeriya Safranova para o jornal *Estadão*³¹, ao adotar expressividades convencionadas como tipicamente masculinas, por exemplo, as mulheres adquirem confiança para fazer coisas que sem elas não fariam, principalmente em ambientes com predominância de homens.

Assim, esses artifícios poderiam ser utilizados como símbolos de confiança e autoconfiança para as mulheres serem aceitas e respeitadas como empreendedoras, atividade ainda considerada como tipicamente masculina, conforme abordamos no capítulo 2.

Poder e propriedade

As imagens coletadas apresentam as mulheres em ação (ver figura 21) – falando, interagindo, gesticulando, apontando, delegando – ou encostadas sobre algum objeto (ver figuras 19 e 20) – na bancada da oficina de lâmpadas, na mesa de trabalho, na vitrine de exposição de produtos. De acordo com Pease (2004, p. 213), ao encostar-se sobre um objeto ou uma pessoa, a pessoa que se encosta sinaliza seu direito de posse sobre aquele objeto ou aquela

³¹ Estadão. **Quem são as mulheres que preferem usar roupas de homens.** Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-beleza.quem-sao-as-mulheres-que-preferem-usar-roupas-de-homens.10000065138>. Acesso em: 11 outubro 2020.

pessoa, “Tocar a propriedade a transforma num extensão do seu corpo; é assim que ele mostra aos outros que aquilo lhe pertence”.

Ainda, no conjunto de imagens da empresária Rosani (ver figura 21), verificamos técnicas de composição fotográfica e poses que causam a ilusão ótica de que a empresária é maior do que as outras pessoas que a rodeiam. Como lembrado por Pease (2004, p. 214-216), “historicamente, diminuir ou aumentar a própria estatura na frente de outra pessoa são maneiras de estabelecer relações de superioridade ou subordinação”. O autor ainda aponta que estudos mostram que pessoas altas têm maiores chances de ser bem-sucedidas.

Capacitação e transformação

As seguintes frases foram encontradas nas peças de comunicação coletadas:

- a) “O progresso tem um nome. Na verdade, agora tem 10.000 nomes. Cada um representando os objetivos e aspirações das mulheres em todos os cantos do mundo. *10,000 Women* foi projetado para ajudar essas pessoas a progredir em suas próprias vidas.” (ver figura 14);
- b) “Um curso para mulheres que pretendem avançar por conta própria.” (ver figura 15);
- c) “Tudo que você precisa para ter sucesso está em você, mas primeiro, você deve encontrar seu propósito, fazer seu plano.” (ver figura 18);
- d) “Eu achava que precisava de financiamento antes do curso, mas não me sentia confiante para obtê-lo. Durante o curso, aprendi que era possível avaliar o financiamento e verificar se era uma opção ou não para o meu negócio, e isso me deu coragem.” (ver figura 18);
- e) “Eu me sinto privilegiada, transformada, capacitada, otimista, e eu tenho um grande, porém alcançável plano de crescimento.” (ver figura 19).

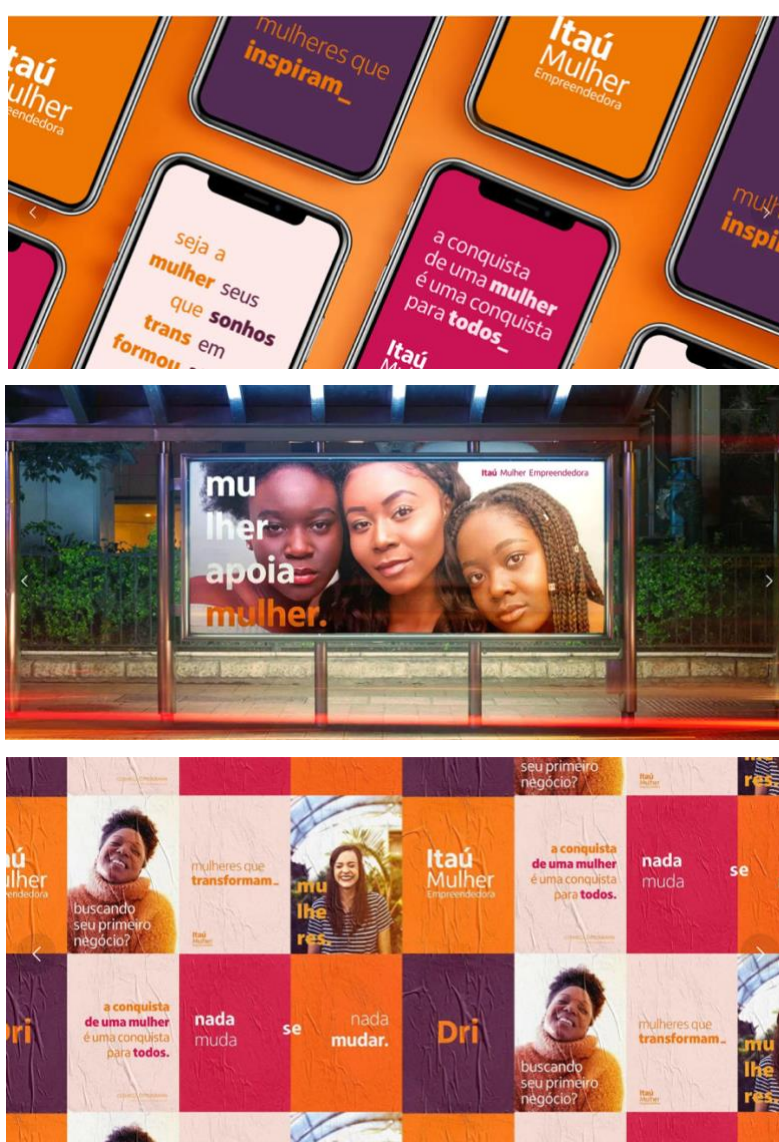
Essas frases criam uma narrativa de transformação das personagens, de um estado de despreparo administrativo para uma posição de liderança nos negócios e na comunidade, como se, após o processo de capacitação promovido pelo programa, as mulheres adquirissem ferramentas, conhecimento e autoconfiança para assumir a liderança de seus negócios, planejar e alcançar o crescimento de suas empresas. A comunicação do programa *10,000 Women* utiliza os legissignos de poder e liderança, dizendo para as mulheres empreendedoras de todos os cantos do mundo que o poder está nas mãos de cada uma delas, que se elas quiserem se

capacitar, elas podem avançar por conta própria, por meio das ferramentas e capacitações que o programa disponibiliza.

4.3.2 Programa *Itaú Mulher Empreendedora*

Imagens encontradas na busca pela identidade visual do programa *Itaú Mulher Empreendedora* e de sua campanha de aniversário de 5 anos.

Figura 22 – Identidade visual do programa *Itaú Mulher Empreendedora*



Fonte e crédito das imagens: Keenwork³²

³² Keenwork. **Itaú Mulher Empreendedora**. Disponível em: <https://www.keenwork.com.br/portfolio-item/itau/>. Acesso em: 11 outubro 2020.

Descrição das imagens:

Logo *Itaú Mulher Empreendedora*, a composição do logo é totalmente tipográfica com a utilização de uma fonte sem serifa. A palavra *Itaú* é apresentada em negrito, na sequência hierárquica de leitura, a palavra *Mulher* é apresentada como o mesmo tamanho, mas com peso regular e, por último, a palavra *Empreendedora* é apresentada com um tamanho bem menor logo abaixo de *Mulher*.

A identidade visual do programa é facilmente relacionada à identidade do banco pelo uso da cor laranja pela ampla utilização desse recurso como identificação marcária pelo Itaú. Além do laranja, a paleta agrega tons de rosa e o roxo.

O tom de voz e as frases utilizadas nas peças comunicam os ideais de apoio mútuo e coletividade entre mulheres (sororidade).

Figura 23 - Anúncio impresso da campanha #VaiGarota, programa *Itaú Mulher Empreendedora*



Fonte: Perfil de Thiago Araújo no Pinterest

Transcrição do anúncio:

“A conquista de uma mulher é uma conquista para todos.

#VAIGAROTA

Itaú Mulher Empreendedora

Sempre que uma mulher abre seu próprio negócio todas comemoram. Porque o empreendedorismo feminino ajuda a construir uma sociedade mais justa e igualitária para todos. E o Itaú apoia essa causa, com uma Plataforma que inspira, capacita e conecta mulheres do país inteiro.

Conheça mais e participe do programa:

Itau.com.br/mulherempreendedora”

Descrição das imagens:

Foto da poetisa Mel Duarte, uma mulher paulista e negra, com um top preto sobre um fundo preto. O top permite a visualização de um pedaço de sua pele tatuada. Seu cabelo trançado, sua maquiagem e a luz da fotografia realçam a beleza da modelo. Sobre a fotografia, aplicação do texto do anúncio com uma formatação bem espaçada e quase blocada, que passam uma sensação de leveza e organização. O texto ainda é apresentado com a aplicação de um degradê do rosa para o laranja, com os trechos que marcam os elementos de marca Itaú totalmente aplicados em laranja.

Figura 24 – *Prints* do filme publicitário da campanha #VaiGarota, programa Itaú Mulher Empreendedora





Fonte: Canal Itaú no Youtube³³

Transcrição da locução:

“A conquista de uma mulher é uma conquista para todos.
 Vai garota.
 Eu acredito em você.
 Vai garota.
 Quero ver você mostrar o seu poder.
 Chegou a hora de fazer acontecer.
 Vai garota, representa, reúne, reinventa.
 Toda força que tiver.
 Fortalece outra mulher.
 A sonhar, somos muitas.
 Pra somar, vamos juntas.
 Tudo o que você é inspira a ser o que eu quiser.
 Vai garota.
 Vai com determinação.
 Desconstrói o que limita.
 Constrói o que acredita.
 Sua motivação reflete em todas nós.
 Essa união amplifica a nossa voz.
 Representa o que é.
 A força da mulher.
 Nessa energia o mundo gira.
 Seja o que você é.”

Descrição do anúncio:

O anúncio inicia-se com a apresentação de um corredor do que parece ser um galpão abandonado, logo em seguida uma mulher de costas aparece e adentra por esse corredor. Na sequência, há um corte para a área externa desse galpão e aparece uma outra mulher de costas correndo. A cena volta para o interior do galpão, a primeira mulher em roupas de ginástica deixa sua bolsa no chão de um imenso salão vazio. A segunda mulher aparece de frente, é a poetisa Mel Duarte, que também figura no anúncio impresso. Ela começa sua fala “A conquista de uma mulher é uma conquista para todos. Vai garota. Eu acredito em você.”. Ao terminar essa fala, a música começa com a letra transcrita acima e a primeira mulher, agora reconhecível

³³ Youtube. Itaú. Vai Garota. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=oxbyTg43o2o&feature=youtu.be>. Acesso em: 11 outubro 2020.

como a rapper Mari Mello, aparece sorrindo e começa a dançar. As duas artistas começam a dançar interagindo entre si, sorrindo uma para a outra e segurando uma o braço da outra.

A cena corta novamente e a cantora Iza adentra o salão pelo corredor acompanhada de mais duas mulheres. A câmera amplia o enquadramento e uma fila de mulheres se alinham lado a lado no salão de dança. A cena corta para uma escada externa com a cantora Iza liderando o refrão “Vai Garota” e ressaltando esse trecho da música “Representa, reúne, reinventa.”

A cena volta para o interior novamente e mais uma artista aparece dançando em destaque, é a dançarina e cantora Lellê do Passinho. E o vídeo continua com uma roda de mulheres dançando hip hop, mulheres com diversos formatos de corpo e cores de pele vestindo roupas, cabelos e acessórios usuais da cultura urbana.

O grupo de pessoas dançando vai aumentando e percebe-se a presença de alguns homens, em menor número do que as mulheres, mas presentes. Pode ser uma forma de reforçar que “A conquista de uma mulher é uma conquista para todos.” Todos no plural, incluindo os homens, uma união para amplificar a voz das mulheres.

Na parte final do filme, o grupo levanta uma das mulheres e a coloca em cima de uma mesa. Nesse momento, aparece um *lettering* com os dizeres: “Programa *Itaú Mulher Empreendedora*”; “Inspiração”; “Conexão”; e “Capacitação”. Essas três últimas palavras são os três pilares que estruturam o programa.

O filme finaliza com a chamada para ação: “#VaiGarota”, “Participe Itau.com.br/mulherempreendedora”; e o logo Itaú em laranja.

Figura 25 - Imagem da capa da comunidade na rede social Facebook do programa *Itaú Mulher Empreendedora*



Fonte: Facebook - *Itaú Mulher Empreendedora*.

Descrição da imagem:

Em primeiro plano, uma mulher negra expõe seu corpo fora dos padrões estéticos da magreza segurando uma pose com grande autoconfiança, compondo a cena, várias mulheres com diversidade étnico-racial e pluralidade de tipos físicos também estão paradas em poses de autocuidado, força, dominação, sensualidade e diversão.

4.3.2.1 O ponto de vista qualitativo-icônico

Cores

As cores predominantes nas peças de publicidade e comunicação são o laranja, o rosa e o roxo. O laranja remete claramente à identidade da marca Itaú e já se tornou sua rubrica nas peças publicitárias. De acordo com Heller (2013, p. 337), o laranja é considerada uma cor exótica na cultura ocidental, pois antes que a fruta laranja se tornasse conhecida na Europa, essa cor não existia. A autora afirma que mesmo Goethe chamou essa cor de vermelho amarelado e, na China, é considerada “a cor da transformação, está entre a perfeição simbolizada pelo amarelo e a felicidade, pelo vermelho”. O rosa, como já vimos na análise do programa *10,000 Women*, é associado à feminilidade, mas nesse caso, “perto do violeta e do preto, como no acorde da sedução e do erotismo, o rosa oscila entre a imoralidade e a paixão, entre o bem e o mal.” (HELLER, 2013, p. 398). Assim, a paleta de cores da identidade visual do programa *Itaú Mulher Empreendedora* possui uma qualidade energética de paixão e transformação.

Energia e movimentação

Os signos verbais utilizados no filme publicitário, como: “Vai Garota”, “Nessa energia o mundo gira.”, “Chegou a hora de fazer acontecer” e “Vai com determinação”; assim como as expressividades corporais utilizadas, como: sugestão de uma mulher que sai da inércia e começa a apreender; e os signos sonoros, como: a música rápida, forte e agitada, ajudam a construir uma ambientação que pode produzir a sensação de energia e de movimentação.

Assim, os efeitos de sentido que as dimensões estéticas da campanha e da identidade visual do programa podem provocar é o empoderamento das mulheres empreendedoras, a partir da capacitação e da inspiração, a comunicação e a publicidade tentam ativar a energia interna de cada mulher na estruturação de um movimento transformador coletivo.

4.3.2.2 O ponto de vista singular-indicativo

Contextualização e índices do espaço e do tempo da origem do programa Itaú Mulher Empreendedora:

1. 2015 ficou conhecido como o ano da Primavera Feminista Brasileira, de acordo com o portal de notícias Agência Brasil³⁴, foi o ano do protagonismo das mulheres no Brasil, de forma espontânea, elas foram para as ruas lutar por seus direitos, mas foi na internet que suas vozes ecoaram mais forte, *hashtags on-line* como #MeuPrimeiroAssedio e Chega de Fiu Fiu, promovidas pela ONG Think Olga viralizaram na rede e contribuíram para um debate que gira em torno do feminismo, preconceito, igualdade de direitos e salários, entre outros. Assim, como Gill expõe em entrevista para a revista Matrizes³⁵ (2017, p. 154), “as novas tecnologias têm extraordinárias potencialidades para a transformação social e a solidariedade” e vê “na mídia social um espaço extraordinário para o ativismo, a resistência, a promoção de campanhas, a solidariedade entre as feministas e outras coisas”.

Mulheres brasileiras

Entre as modelos que participaram da campanha *Vai Garota*, figuraram as artistas Iza, Lellê do Passinho, Mari Mello e a poetisa Mel Duarte. Essas mulheres jovens e famosas são ícones da cultura *pop* no Brasil. Ainda, três dessas mulheres são negras e grande parte do restante das dançarinas e dançarinos também é negra. Além disso, “garota” é um substantivo diferente de mulher – ele faz referência à juventude. Ao fazer essas relações, o banco associa sua imagem não somente às mulheres, mas às mulheres jovens negras brasileiras de forma energética, num movimento transformador.

Diversidade de corpos e autoestima

Nas imagens utilizadas na campanha *Vai Garota* (ver figuras 23, 24 e 25), as mulheres retratadas são apresentadas em roupas de ginástica, que ressaltam a pluralidade e a beleza dessa

³⁴ Agência Brasil. 2015: o ano das mulheres. Disponível em: <https://agenciabrasil.abc.com.br/direitos-humanos/noticia/2015-12/2015-o-ano-das-mulheres>. Acesso em: 10 outubro 2020.

³⁵ “Não queremos só mais bolo, queremos toda a padaria!” [Entrevista concedida a] Carolina Matos. Matrizes, São Paulo, V. 11, n. 2, p. 137-160, maio/ago. 2017.

diversidade de tipos físicos. Suas poses, semblantes e olhares indicam agressividade. São índices singulares desse tempo da luta feminista contra a violência sexual, o assédio moral e o racismo; e pela igualdade de direitos e dignidades defendidos nas marchas feministas de 2015.

Figura 26 - Frame do filme publicitário da campanha *Vai Garota*



Fonte: Youtube Itaú

Figura 27 - Campanha da *Beleza Real*, Unilever



Fonte: Meio e Mensagem

Em certo ponto, é possível relacionar a estética das imagens da campanha *Vai Garota* com a campanha da *Beleza Real* da Unilever. Em ambas as campanhas, as mulheres aparecem alinhadas lado a lado com seus diferentes tons de pele e formatos de corpo, sorrindo, se abraçando e se apoiando. Como Gill (2017, p. 145) coloca, “a mídia captura seletivamente as ideias feministas [...] construindo novas figuras, tais como a mulher empoderada, sexualmente desejável, pós-feminista.”

Assim, do ponto de vista ético essas imagens corroboram para a ideia de liberdade de escolha das mulheres amarem seus próprios corpos e perceberem seu pleno potencial para estabelecer a confiança e autoconfiança necessárias para realizarem seus sonhos.

4.3.2.3 O ponto de vista convencional-simbólico

Coletividade x Iniciativa individual

Ainda que na campanha *Vai Garota* sejam utilizadas várias expressões que representam a coletividade como “A conquista de uma mulher é uma conquista para todos.”; “A sonhar, somos muitas. Pra somar, vamos juntas.”; “Sua motivação reflete em todas nós.”; “Porque o empreendedorismo feminino ajuda a construir uma sociedade mais justa e igualitária para todos.”, a iniciativa empreendedora continua a sendo colocada como uma ação individual que

requer que a mulher busque, a partir de si, a transformação para aquilo que quer ser ou que já é.

Os signos verbais encontrados na comunicação como “Vai garota”; “Quero ver você mostrar o seu poder.”; “Chegou a hora de fazer acontecer.”; “representa, reúne, reinventa.”; “Vai com determinação.”; “Desconstrói o que limita.”; “Constrói o que acredita.”; “Seja o que você é.”; e até mesmo o nome do programa *Itaú Mulher Empreendedora* no singular representam, como defendido por Gill (2017, p. 144 -149), que se exige das mulheres um constante trabalho em si mesmas na construção da confiança e da autoconfiança, como se “fazer acontecer” e “construir o que acredita” fosse novamente uma escolha individual de cada mulher para “se capacitar”, “se conectar” e “inspirar” outras mulheres, disfarçando ou encobrindo as paredes de vidro ou o sexismo presentes no universo do empreendedorismo.

Sororidade

Ao longo de todo o filme da campanha *Vai Garota*, são apresentados legissignos de uma sororidade feminina para a transformação das comunidades. Os signos verbais como “Sempre que uma mulher abre seu próprio negócio todas comemoram.”, “Eu acredito em você.”, “Toda força que tiver. Fortalece outra mulher.”, “Tudo o que você é inspira a ser o que eu quiser.” e “Sua motivação reflete em todas nós. Essa união amplifica a nossa voz.”; e imagens como uma mulher puxando a outra no movimento da dança, a linha de mulheres lado a lado se abraçando, ou o grupo de mulheres levantando uma mulher para subir no tampo da mesa podem despertar efeitos de sentido de que a conexão entre as mulheres e o compartilhamento de histórias inspiradoras disponibilizadas pelo programa *Itaú Mulher Empreendedora* ajudam a empoderar as mulheres empreendedoras e celebram o impacto positivo dessas na sociedade.

Assim, a norma lógica engendrada pela campanha é a de uma autoconfiança que pode ser adquirida na plataforma e no programa *Itaú Mulher Empreendedora* por meio dos encontros de conexão, histórias compartilhadas de inspiração e das ferramentas de capacitação. Corroborando ainda para a associação da marca Itaú à causa feminista e ao empreendedorismo feminino, como sugerem a frase empregada no anúncio impresso (ver figura 13): “Porque o empreendedorismo feminino ajuda a construir uma sociedade mais justa e igualitária para todos. E o Itaú apoia essa causa, com uma Plataforma que inspira, capacita e conecta mulheres do país inteiro.” Dessa forma, como Santaella, Perez e Pompeu (2020, p. 14-15) apontaram, a marca cria os potenciais de gerar junto ao público sentidos de engajamento das mulheres

empendedoras, incitando-as a empreender; e promovendo a transformação da consciência da sociedade para o empoderamento feminino.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, compreendemos a conjuntura socioeconômico e cultural da atividade empreendedora feminina, descrevendo as possíveis paredes de vidro que dificultam o crescimento das mulheres empreendedoras brasileiras (MOTA-SANTOS, 2017). Do mesmo modo, verificamos como o advento de novas tecnologias do início do século XXI, como o *smartphone* e as redes sociais, facilitaram os movimentos ativistas feministas, que culminaram na Primavera Feminista Brasileira, beneficiando as marcas que se associam à causa feminista e, mais especificamente, à causa empreendedora feminina.

Foi possível compreender como a publicidade e as marcas, por meio de financiamento dos programas de capacitação e autodesenvolvimento de mulheres empreendedoras –*10,000 Women* e *Itaú Mulher Empreendedora* –, colaboram na construção simbólica dos signos de empoderamento feminino, criando possíveis efeitos de sentido que impulsionam as mulheres na demonstração de confiança ou no que Gill e Orgad (2016) definem como culto ou cultura da confiança.

A análise comparativa das comunicações dos dois programas revela diferenças marcantes quanto ao perfil das mulheres empreendedoras. Enquanto as imagens do programa *10,000 Women*, lançado em 2008, homogeneizam a diversidade étnico-racial por meio das identidades partilhadas provocadas pela globalização (HALL, 2006), as imagens do *Itaú Mulher Empreendedora*, com a campanha de aniversário de 5 anos do programa em 2018, celebram a pluralidade de individualidades de cada mulher, por meio da apresentação de diferentes tipos de corpos, cor de pele e estilos de vestimentas.

Ainda, enquanto o *10,000 Women* representa o perfil da empresária como a tradicional executiva, por meio dos legissignos de trajes como ternos e camisa social, o *Itaú Mulher Empreendedora* colabora para a desconstrução dessa figura, trazendo ícones da cultura *pop* nacional, amplificando a visão de que o empreendedorismo também está na periferia.

Por fim, as análises revelam que as comunicações de ambos os programas colaboram na construção de efeitos de sentidos que promovem a sororidade, as aspirações individuais, a resiliência e o empreendedorismo feminino.

Assim, é importante reconhecer o papel social que as marcas assumem ao financiar programas de capacitação de mulheres empreendedoras, fornecendo acesso gratuito ao conhecimento, à formação executiva em negócios e ao *networking*. Não há dúvidas de que, dessa forma, as mulheres empreendedoras, ainda que minoritárias em relação a direitos e com sub-representação nos negócios, possam ser incluídas no sistema de produção de renda e riqueza.

No entanto, também é necessário refletir nos impactos que essas marcas, ao se apropriarem das causas feministas, geram na formação da individualidade e do(s) sujeito(s) do feminismo. Ao apresentarem a narrativa de transformação das mulheres por meio do empreendedorismo como uma forma de empoderamento econômico, mais que isso, ao colocar os programas de capacitação e treinamento como ferramentas para “adquirir” autoestima e autoconfiança, percebe-se que a publicidade e as marcas colocam toda a responsabilidade do “poder de transformação” na individualidade de cada mulher, não evidenciando as questões de desigualdade estruturais de nossa sociedade, como indicam Gill e Orgad (2016). Além disso, os efeitos de sentido provocados por essa publicidade na formação das mulheres não deixam espaço para a vulnerabilidade, para o desempenho ruim e o fracasso. O conceito de liberdade, de ser líder de si e da comunidade à sua volta, de lutar pelos seus sonhos, de encorajar e inspirar outras mulheres no seu entorno reforça a estrutura de violência e de autocoerção do ditame neoliberal da liberdade discutida por Chul-Han (2017).

Por fim, como propõem as discussões de Teresa de Lauretis (1994) sobre o conceito de gênero como um produto mediado pelas diferentes tecnologias sociais, é preciso lançar um olhar crítico aos discursos publicitários das marcas, que assumem esse protagonismo no movimento feminista. É necessário suspeitar desses discursos promovidos como feministas e compreender se eles mantêm as mulheres nesse lugar de que é só “querer” para “fazer acontecer” e assumir seu papel de liderança, devolvendo toda a responsabilidade de sucesso à força de vontade e autoconfiança individual de cada mulher, e minimizando as barreiras estruturais.

Como possível desenvolvimento futuro deste estudo, pode-se realizar uma pesquisa de recepção com entrevistas em profundidade de mulheres empreendedoras, para entender como elas percebem a comunicação de autoconfiança. Outro possível desdobramento pode ser uma pesquisa etnográfica em programas de empreendedorismo feminino.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

10,000 WOMEN. Facebook: Comunidade 10.000 Mulheres. Disponível em: <<https://www.facebook.com/10000mulheres/>>. Acesso em: 12 outubro 2020.

AGÊNCIA BRASIL. **2015: o ano das mulheres.** Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2015-12/2015-o-ano-das-mulheres>>. Acesso em: 10 outubro 2020.

ARAÚJO, Thiago. “New work for @itau with the lovely @melduarte poesia and the dopest team around.” Pinterest: Thiago Araújo. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/551620654355970677/>>. Acesso em 13 outubro 2020.

CANEVACCI, Massimo. “O fetichismo metodológico tem o poder de mesclar os dois clássicos elementos da filosofia ocidental: sujeito e objeto”. [Entrevista concedida a] Clotilde Perez. **Matrizes**, São Paulo, ano 7, n. 1, p. 166-178, jan/jun. 2013.

CASTRO, E.; XAVIER, I. M. **Vocabulário de Foucault:** um percurso pelos seus temas, conceitos e autores.

COURSERA. **10,000 Women.** Disponível em: <<https://www.coursera.org/launch/10000women-brpt>>. Acesso em: 24 setembro 2020.

DE LAURETIS, Teresa. “A tecnologia do gênero”. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de. (Org.) **Tendências e impasses:** o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

DICIO. **Sororidade.** Disponível em: <https://www.dicio.com.br/sororidade/>. Acesso em: 12 outubro 2020.

ELAS. [Site institucional]. Disponível em: <<https://programaelas.com.br/>>. Acesso em: 24 setembro 2020.

ELAS. **Workshop Autoconfiança.** Disponível em: <<https://workshop-autoconfianca.programaelas.com.br/>>. Acesso em: 24 set. 2020.

Estadão. **Quem são as mulheres que preferem usar roupas de homens.** Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-beleza,quem-sao-as-mulheres-que-preferem-usar-roupas-de-homens,10000065138>>. Acesso em: 11 outubro 2020.

FGV EAESP Pesquisa. [Site institucional]. Disponível em: <<https://pesquisa-eaesp.fgv.br/publicacoes/gvp/programa-10000-mulheres>>. Acesso em: 24 setembro 2020.

G1. **Como o iPhone mudou a internet, nosso comportamento e a cultura pop?** Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/como-o-iphone-mudou-a-internet-nosso-comportamento-e-a-cultura-pop.ghml>>. Acesso em: 11 outubro 2020.

G1. **Facebook completa 10 anos:** veja a evolução da rede social. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>>. Acesso em: 11 outubro 2020.

Gemaa. **Diversidade Racial e de Gênero na Publicidade Brasileira das Últimas Três Décadas (1987-2017).** Disponível em: <<http://gemaa.iesp.uerj.br/infografico/diversidade-racial-e-de-genero-na-publicidade-brasileiradas-ultimas-tres-decadas-1987-2017/>>. Acesso em: 12 outubro 2020.

GILL, Rosalind; ORGAD, Shani. “The Confidence Cult(ure)”. **Australian Feminist Studies**, 30:86, p. 324-344, abril 2016.

GILL, Rosalind. Rosalind Gill: “Não queremos só mais bolo, queremos toda a padaria! [Entrevista concedida a] Carolina Matos. **Matrizes**, São Paulo, V. 11, n. 2, p. 137-160, maio/ago. 2017.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil 2019.** Disponível em: <<https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%c3%b3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>>. Acesso em: 24 setembro 2020.

GOLDMAN SACHS. [Site institucional]. Disponível em: <<https://www.goldmansachs.com/citizenship/10000women/>>. Acesso em: 24 set. 2020.

GOLDMAN SACHS. **Meet the Woman - Rosani - Sete Lagoas, Brazil.** Disponível em: <https://www.goldmansachs.com/citizenship/10000women/meet-the-women-profiles/rosani-profile.html?utm_source=like2buy.curalate.com&cr18_id=beb655a6-6a82-4c25-99c4-0ff4c8d1781b>. Acesso em: 24 setembro 2020.

GOLDMAN SACHS. “After stepping up to run her family business, Kavitha learned to compete with multinational brands as the only female CEO in the industry. Follow the stories of Goldman Sachs 10,000 Women graduates who prove that **#WhenWomenLead**, everybody prospers. Link in bio”. **#10KWomen**. Estados Unidos, 19 fev. 2019. Instagram: Goldman Sachs. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BuEUHumHeSo/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 24 setembro 2020.

GOLDMAN SACHS. “Everything you need to succeed is in you, but first, you must find your purpose, make your plan.” As conversations around economic empowerment continue at **#WEF19**, meet 10,000 Women graduate Ayo, who turned a business run out of her kitchen into two restaurants, a large-scale catering service, and a cooking academy. Link in bio. **#10KWomen #WhenWomenLead**. Estados Unidos, 22 jan. 2019. Instagram: Goldman Sachs. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bs8ViB2jW6W/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 24 setembro 2020.

GOLDMAN SACHS. “I felt that I needed funding before the course but I didn’t feel confident obtaining it. During the course, I learned that it was possible to assess funding and ascertain whether it was an option or not for my business, and that gave me courage.” This **#WED2018**,

meet entrepreneur and #10KWgrad Clarice, who took skills learned in the program and expanded her accessories business, @meninadelaco, across Brazil BR.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAN, Byung-Chul. **Agonia do eros**. Ed. digital. Petrópolis: Vozes, 2017.

HISRICH Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. São Paulo: Bookmann, 2004.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**; [tradução Maria Lúcia Lopes da Silva]. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HYPENESS. **Boticário quer ajudar mulheres a combater “síndrome da impostora” no trabalho**, São Paulo, set. 2020. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2020/09/boticario-quer-ajudar-mulheres-a-combater-sindrome-da-impostora-no-trabalho/>>. Acesso em: 24 setembro 2020.

INSTITUTO REDE MULHER EMPREENDEDORA. **Empreendedorismo no Brasil: Um recorte de gênero**. 2019. Disponível em: <<https://materiais.redemulherempreendedora.com.br/empreendedorismo-no-brasil-um-recorte-de-genero>>. Acesso em: 24 setembro 2020.

IFC. **IFC apoia Itaú Unibanco a fortalecer compromisso com o empreendedorismo feminino**. Disponível em: <<https://ifcextapps.ifc.org/ifcext/pressroom/ifcpressroom.nsf/0/E47A92E48B21A5B0852584BA0054F108?OpenDocument>>. Acesso em: 24 setembro 2020.

IFC. “Q&A”. **Perspectives**, n. 1, p. 21-21. abril 2018. Disponível em: <<http://documents1.worldbank.org/curated/en/406651524241280432/pdf/125554-NEWS-add-source-citation-Perspectives-Issue-1-PUBLIC.pdf>>. Acesso em: 12 outubro 2020.

IPEA. **Conheça os BRICS**. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/forumbrics/pt-BR/conheca-os-brics.html>>. Acesso em: 11 outubro 2020.

ITAÚ. **#VaiGarota**, 19 jul. 2018. Youtube: Itaú. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2ziKp6EmqCA>>. Acesso em 12 outubro 2020.

ITAÚ MULHER EMPREENDEDORA. **#VaiGarota**, 18 jul. 2018. Facebook: Itaú Mulher Empreendedora. Disponível em: <<https://www.facebook.com/imulherempreendedora/photos/a.330875493785099/827362570803053/?type=3&theater>>. Acesso em 24 setembro 2020.

JEN SLAPINSKI. [Site]. Cultural Differences in Marketing. Disponível em: <<https://jenslapinski.com/tag/the-economist/>>. Acesso em 12 outubro 2020.

KAY, K.; SHIPMAN, C. **The Confidence Code: The Science and Art of Self-Assurance – What Women Should Know**. Estados Unidos: Harper Business, 2014.

Keenwork. **Itaú Mulher Empreendedora.** Disponível em: <<https://www.keenwork.com.br/portfolio-item/itau/>>. Acesso em: 11 outubro 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOVALESKI, Douglas Francisco; DE OLIVEIRA, Walter Ferreira. “Tecnologias do eu’ e cuidado de si: embates e perspectivas no contexto do capitalismo global.” **Cadernos Brasileiros de Saúde Mental**, ISSN 1984-2147, Florianópolis, V. 3, n. 6, p. 171-191.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação.** 8. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MARIANO, Silvana Aparecido. “O sujeito do feminismo e o pós-estruturalismo”. **Estudos Feministas**, Florianópolis, 13(3): 320, p. 483-505, set.-dez. 2005.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEIO & MENSAGEM. **Boticário lança movimento contra síndrome de impostora,** São Paulo, 4, set. 2020. Disponível em: <<https://www.meioensagem.com.br/home/comunicacao/2020/09/04/grupo-boticario-lanca-movimento-contra-sindrome-de-impostora.html>>. Acesso em: 24 setembro 2020.

MEIO E MENSAGEM. **Campanhas da semana: Pão de Açúcar, Hershey’s e outras.** Disponível em: <<https://www.meioensagem.com.br/home/comunicacao/2020/03/06/campanhas-da-semana-pao-de-acucarhersheys-e-outras.html>>. Acesso em: 12 outubro 2020.

MEIO & MENSAGEM. **Dove: uma marca em busca da real beleza.** São Paulo, 8, set. 2015. Disponível em: <<https://www.meioensagem.com.br/home/marketing/2015/09/08/dove-uma-marca-em-busca-da-real-beleza.html>>. Acesso em: 24. setembro 2020.

MEIO E MENSAGEM. **Publicidade brasileira, um retrato da falta de diversidade.** Disponível em: <<https://www.meioensagem.com.br/home/comunicacao/2020/02/18/publicidade-brasileira-um-retrato-da-faltade-diversidade.html>>. Acesso em: 11 outubro 2020.

MERTEN, Carol. “FGV promove capacitação gratuita para mulheres na área de Gestão de e Negócios, o programa 10.000 mulheres está recebendo inscrições até o dia 15/08, para saber mais informações basta acessar [#Desenvolvimento](http://goo.gl/7Enyxz)”. Brasil, julho, 2015. Facebook: Carol Merten. Disponível em: <<https://m.facebook.com/mertencarol/photos/a.105975499743711/110377532636841/?type=3>>. Acesso em 12 outubro 2020.

MICHAELIS. **Empoderamento.** Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/empoderamento/>>. Acesso em: Acesso em: 12 outubro 2020.

MICHAELIS. **Tecnologia**. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/tecnologia/>>. Acesso em: 12 outubro 2020.

MOTA-SANTOS, Carolina Maria; CARVALHO NETO, Antonio. “As mulheres estão quebrando as três paredes de vidro? Um estudo com empreendedoras mineiras.” **E&G Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 16, n. 45, p. 126-149, Out. Dez. 2016.

PEREZ, Clotilde [et al.] (org.). **10 anos de ProPesq [recurso eletrônico]: consumo, existência, resistência**. São Paulo: ECA-USP, 2020.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PEREZ, Clotilde; PERUZZO, André Luiz Silva. “Masculinidades em anúncio: a publicidade enquanto tecnologia de gênero”. **Triade**, Sorocaba, SP, v. 6, n. 13, p. 69-84, dez. 2018.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. “Enfim, a normalização do consumo”. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 9 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/11/09/enfim-a-normalizacao-do-consumo.html>>. Acesso em: 24 setembro 2020.

PEREZ, Clotilde. “Símbolos do Consumo”. In: **Caderno 7 - Consumo Consciente**. Globo, 2015. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002726603.pdf>>. Acesso em: 24 setembro 2020.

PEREZ, Clotilde. “O fim do target: identidade e consumo na pós-modernidade”. **Mundo do marketing**, São Paulo, 3, mar. 2010. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/clotilde-perez/13213/o-fim-do-target-identidade-e-consumo-na-pos-modernidade.html>>. Acesso em: 24 setembro 2020.

PERUZZO, André. **Publicidade e Tecnologia de Gênero: (Des/re)construção de representações de masculinidades**. Orientadora: Clotilde Perez. 2019. 136. Dissertação – Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

SANTOS-MATOS, Ludmila. **Telejornalismo, Estéticas do Real e Vídeos amadores: Um estudo de caso do RJTV 1ª Edição**. Orientador: Leonel Azevedo de Aguiar. Dissertação – Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-RIO, Rio de Janeiro, 2011)

PISCITELLI, Adriana. “Gênero: a história de um conceito”. In: DE ALMEIDA, Heloisa Buarque; SZWAKO, José Eduardo (orgs.). **Diferenças, Igualdade**. São Paulo: Berlendis & Vertecchia, 2009.

RFI. **A publicidade brasileira é a mais machista do mundo**. Disponível em: <<https://www.rfi.fr/br/brasil/20150727-publicidade-brasileira-e-mais-machista-do-mundo>>. Acesso em: 12 outubro 2020.

SACCHITIELLO, Bárbara. “Itaú escolhe sororidade para se dirigir às mulheres”. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 17, jul. 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/07/17/itau-escolhe-sororidade-para-se-dirigir-as-mulheres.html>>. Acesso em: 24 setembro 2020.

SANDBERG, Sheryl. **Lean In: Women, Work, and the Will to Lead**. Ebury Publishing, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. Brasiliense, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SANTAELLA, L., PEREZ RODRIGUES, M. C., & POMPEU, B. (2020). **Semiótica da Causa nas Relações de Consumo**: Os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. *E-Compós*. <https://doi.org/10.30962/ec.2128>

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino no Brasil**. Brasil, 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Empreendedorismo%20Feminino%20no%20Brasil%202019_v5.pdf>. Acesso em: 24 set. 2020.

TEIXEIRA FILHO, C.; PEREZ, C. “Marcas como mediadoras de causas: uma proposta metodológica para a pesquisa em comunicação com o público jovem”. **Revista de Estudos Universitários - REU**, v. 46, n. 1, p. 87-106, 20 jul. 2020.

THE ECONOMIC TIMES. **Goldman Sachs Foundation partners with Coursera for 10,000 Women initiative**. Disponível em: <<https://economictimes.indiatimes.com/industry/services/education/goldman-sachs-foundation-partners-with-coursera-for-10000-women-initiative/articleshow/64270275.cms?from=mdr>>. Acesso em: 24 set. 2020.