

Carolina Fabris Ferreira¹

Bruno Vasconcelos²

Vai garota: o empreendedorismo feminino na
construção da marca Itaú

*Go girl: female entrepreneurship in Itaú brand image
construction*

RESUMO

O presente artigo analisa como as empresas adotam temas acerca da responsabilidade social, cidadania e ativismos como estratégia mercadológica para construir a imagem de suas marcas, numa tentativa de atração e fidelização dos consumidores. Para tal, focamos na construção da marca Itaú, que, ao longo dos anos, foi se afastando da retórica que enfatizava a tecnologia presente em seus produtos e serviços, para se aproximar de causas reivindicadas por movimentos sociais. De forma mais precisa, nossa análise recai sobre as associações entre o sujeito neoliberal e o protagonismo feminino, a partir do programa "Itaú Mulher Empreendedora". O *corpus* de análise consistiu na plataforma digital do programa e nos materiais ali presentes, nos quais se pode observar que a mulher empreendedora que reforça a marca Itaú passa por diversas características do discurso do sujeito neoliberal. É uma mulher que inova, se reinventa, se reergue, busca seus sonhos. Assim, o programa busca associar o Itaú ao protagonismo feminino e ao empreendedorismo, ao mesmo tempo em que oferece às clientes financiamentos e demais operações de crédito.

Palavras-chave: empreendedorismo; construção de marca; ativismo.

ABSTRACT

This article analyzes how companies work with social responsibility, citizenship and activism in marketing strategies and branding. For such purpose it deals with "Itaú" brand and "Itaú Women Entrepreneur" program to analyze the relationship between this brand, the neoliberal subject and the female protagonist. The material of analysis consisted of the program's digital platform and reports, in which one can observe the entrepreneurial woman who reinforces the brand. The brand connects its image with a woman who innovates, reinvents herself, happy, and seeks her dreams. Thus, the program seeks to associate Itaú with female leadership and entrepreneurship, while offering clients financing and other credit operations.

Keywords: entrepreneurship; branding; activism.

1 Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná - UFPR. Mestre em Administração Pública e Governo pela Fundação Getúlio Vargas - SP, FGV-SP. Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP. E-mail: carolina.fabris@gmail.com

2 Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo/ Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM)/doutorando. E-mail: vasconceloslb@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Este artigo explora algumas mudanças que ocorreram e estão ocorrendo ao longo dos anos em relação à comunicação empresarial. A primeira diz respeito ao papel das marcas no cenário atual e os desafios que isso acarreta. Segundo Fontenelle (2017), num cenário no qual há o estabelecimento do capitalismo financeiro global, a “imaterialidade” das corporações passou a ser mais valiosa do que os seus ativos físicos. Dessa forma, as ações das empresas para valorização das marcas, como o *Branding*, se tornaram estratégicas para os negócios. É por meio delas que a relação com os consumidores é construída, pois tais ações atuam no gerenciamento das imagens, percepções e associações envolvidas entre o público e as organizações (KLEIN, 2002).

Uma segunda mudança explorada neste artigo é como, para construir suas marcas, as empresas passaram a adotar em suas estratégias comerciais temas como a responsabilidade social, cidadania e ativismos. Para Fontenelle (2007), os desenvolvimentos tecnológicos da década de 1980 apresentaram adversidades para a atração de novos clientes e a manutenção dos já existentes, pois as constantes inovações em produtos e serviços, além da *commoditização*, trouxeram incertezas para o mercado, que se tornou volátil. Tal período também foi marcado pela relevância mercadológica das responsabilidades ambientais e sociais envolvidas nos processos de produção, o que exigiu das corporações uma nova postura. Assim, a construção da imagem da marca assumiu uma importância competitiva crucial na conquista da atenção dos consumidores, pois permitiu às corporações a associação às causas reivindicadas pela sociedade.

É nesse processo de comunicação, através do uso de causas sociais para a construção da imagem das marcas, que este artigo foca. Mais precisamente, nas associações entre o sujeito neoliberal e o protagonismo feminino. Fruto de importantes mudanças no capitalismo (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009; SENNETT, 2007), o sujeito neoliberal surge como uma nova subjetividade. Nesta, o indivíduo é visto como soberano, sua propriedade privada é seu meio de independência, ele é quem dá a última palavra sobre a política e o mercado (DARDOT e LAVAL, 2016). Esse sujeito neoliberal se desenvolve ao se unir ao feminismo, com o qual cria uma relação complexa de troca e instrumentalização. Como será abordado adiante, os dois movimentos, ao compartilhar de uma agenda, passam por um período de transformação mútuo (MEDEIROS, 2017) que contribui para a produção de subjetividades.

Dessa forma, este artigo tem como objetivo explorar como o Itaú constrói sua marca atrelada às questões sociais ao associar o empreendedorismo ao protagonismo feminino. Para tal, é apresentado um estudo de caso do Programa Itaú - Mulher Empreendedora que congrega essas mudanças até aqui expostas. O material de análise consistiu na plataforma digital do programa e nos materiais ali presentes.

As análises se pautaram em categorias como: história do programa, sua relação com a marca e com instituições ligadas a causa das mulheres na sociedade, suas características e resultados.

2 A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA

A década de 1990 foi importante para as configurações que o mercado tomou desde então. Foi nessa época que a comunicação das empresas passou a se orientar pelos valores imateriais acerca das responsabilidades sociais das corporações como uma estratégia mercadológica para enfrentar os processos de *commoditização* (KLEIN, 2002; ROCHA, 2010). Muitos dos anúncios veiculados passaram a transmitir não apenas as qualidades das mercadorias, mas, também, a “visão de mundo” das corporações. Dessa forma, foi sendo adotado um discurso que dava mais importância à dimensão humana “sobre os valores capitalistas da hierarquia, da concorrência e da finalidade absoluta do lucro, numa tentativa de reconciliar a ação sem rédeas do capital com a felicidade em sua dimensão coletiva e individual” (ROCHA, 2010, p. 206). Assim, a responsabilidade social se tornou uma ferramenta estratégica para ações comerciais, com a associação das empresas com questões que envolviam a proteção dos direitos humanos e a preservação do meio ambiente. Em tal década houve “um *boom* das corporações éticas” (FONTENELLE, 2017, p. 156).

Nesse sentido, Vidal (2015, p.1) aponta que, num contexto de *commoditização*, é insuficiente para as organizações a preocupação com as necessidades racionais e emocionais do público. Cativar um lugar no coração e na mente deste é crucial para a sobrevivência mercadológica e isso acontece por meio da criação de laços afetivos fortes entre marcas e consumidores. Dessa forma, atender às suas reivindicações acerca das questões sociais e ambientais pode ser uma forma de fidelizá-los e assim construir uma imagem de marca socialmente relevante.

Para Gracioso (2006, p. 20), a imagem da marca tem relação com a impressão coletiva – positiva ou negativa – que o público possui sobre as corporações e o que estas oferecem, sejam produtos ou serviços. A impressão coletiva positiva é o maior ativo das corporações frente aos desafios de um cenário de maior equiparação tecnológica entre os produtos, e é função da propaganda institucional criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, para torná-las favoráveis à empresa. Para tal, é fundamental relacionar os valores vigentes na sociedade à marca, para, assim, “impedir que o produto apareça como mais um em disputa pela atenção e pelo afeto dos consumidores” (ROCHA, 2010, p. 23).

Dessa forma, fica evidente que, como exposto por Klein (2002), a marca é o sentido essencial da corporação moderna, pois seu foco é na produção de sentido e não mais nos produtos. E a publicidade é o veículo para disseminar esse sentido ao mundo, pois será a associação da marca aos valores intangíveis que a tornarão única. Para Merten (2017), é a publicidade que cria uma narrativa favorável às marcas, convocando o consumidor ao dar sentido ao consumo, pois como afirmou Prado (2013, p. 51): “O que a convocação pretende não é somente a compra de um produto ou serviço, mas a captura da fidelidade, da atenção, a adesão”. Assim, as ações publicitárias são fundamentais para a construção de uma imagem socialmente responsável das marcas, que, por sua vez, permitirão serem percebidas como relevantes entre os consumidores.

Numa tentativa de humanizar a relação das marcas com o público, cabe à publicidade apresentá-las com sentimentos e, no contexto atual, com causas sociais (ROCHA, 2010; BEZERRA, 2013). Por meio dos anúncios, tenta-se atribuir significações para que possam se associar ao que é valorizado socialmente. Para Oliveira (2012), a imagem da marca aparece como mercadoria, representando significações que vão ser produzidas, veiculadas e consumidas como marcas de luxo, marcas sustentáveis, marcas cidadãs, entre outras simbologias.

Nos últimos anos, uma tendência que se tem observado nessa tentativa de humanização das marcas é a associação de seus produtos e serviços às bandeiras que historicamente foram levantadas por movimentos sociais. Para Rifkin (*apud* FONTENELLE, 2017, p. 101), temas como questões ambientais, a defesa dos direitos humanos e as causas feministas têm se tornado atraentes como insumos para os profissionais de marketing na criação das mais diversas campanhas: “as empresas evocam o espírito rebelde de seus clientes contra o *establishment* e fazem as compras representar atos simbólicos de compromisso pessoal com as causas que invocam”.

Tal tentativa de humanização por associação com causas sociais pode ser observada nas campanhas que vêm sendo promovidas pelo Itaú desde as últimas duas décadas do século XX. Conforme Rocha (2010), o setor bancário é um dos mais importantes da economia brasileira. Assim, analisar seus anúncios permite observar, com nitidez, os caminhos do discurso publicitário nacional e as estratégias adotadas que se tornaram referência para a convocação dos consumidores.

Nesse sentido, nos anos 1980, ao se nomear “banco eletrônico”, o Itaú buscava dar destaque ao seu diferencial mercadológico da época: a conveniência do uso das tecnologias digitais nas operações bancárias. Tal período também ficou marcado pela ênfase na ampliação do número de agências distribuídas pelo Brasil, o que proporcionava comodidade aos seus clientes. Tal posicionamento era reforçado pelo *slogan* “O Itaú está onde você precisa”.

Apesar de já apontar um direcionamento para o “bem-estar” dos clientes, o que seria aprofundado na década posterior, tais reclames ainda evidenciavam a “ideologia do progresso”, predominante nos anúncios nacionais desde os anos 1970. Nestes, os produtos e os serviços eram promovidos por meio da sua capacidade de conferir prestígio aos consumidores ou de considerá-los privilegiados por permitir-lhes o acesso às tecnologias que encarnavam a modernidade (ROCHA, 2010).

Nos anos 1990, a publicidade do banco começou a mudar seu tom. As peças aprofundaram a associação da tecnologia com a qualidade de vida dos clientes. De acordo com Lima e Gonçalves (2017, p. 88), os anúncios do período promoveram o “bem-estar” do cliente “por meio da agilidade e facilidade que o banco pode proporcionar”. Tal relação pode ser observada nos anúncios veiculados em 1998: “Cada vez mais as pessoas procuram qualidade de vida. O Itaú investe em tecnologia para você ficar mais tempo com a sua família, seus amigos e com você mesmo” (ROCHA, 2010, p. 233) e “O bom da tecnologia é que ela dá mais tempo para a gente ser humano” (Idem).

É importante destacar que a publicidade veiculada no período, e que é pre-

dominante na década posterior, passa a destacar mais imagens de pessoas em momentos de lazer do que propriamente os executivos, os serviços eletrônicos e suas agências. Tal enfoque evidencia a direção para a construção mais “humana” de sua imagem institucional. De acordo com Lima e Gonçalves (2017, p.89): “Se anteriormente o foco era na tecnologia, na qualidade dos serviços e no atendimento, agora o foco passa a ser o cliente”.

A partir da década de 2010, há uma mudança significativa na publicidade institucional do banco. Há um abandono dos discursos de *status*, bem-estar e facilidade, em prol da preocupação com o ser humano e com a responsabilidade social (LIMA e GONÇALVES, 2017). Nesse período, *slogans* como “Isso muda o mundo” e “Leia para uma criança” ganham destaque. O período também é marcado pelo patrocínio a eventos culturais e pelas iniciativas em prol da mobilidade urbana. As peças que são divulgadas passam a deixar serviços e produtos do banco em segundo plano, e, assim, as causas sociais que são apoiadas pela empresa se tornam as protagonistas das mensagens. Tal posicionamento da marca é assegurado por Eduardo Tracanella (*apud* PATRIOTA e ANSELMO, 2016, p. 11), responsável pelo marketing do Itaú, que afirma que o desafio para comunicação institucional do banco, na busca de uma identificação com os consumidores, “é construir mensagens que tragam um ponto de vista relevante e inspirador. Que seja mais sobre as pessoas e menos sobre as marcas”.

Nesse sentido, atendendo os anseios de uma parcela significativa da sociedade, o banco passou a associar sua imagem a uma causa que tem ganhado visibilidade midiática nos últimos anos, o protagonismo feminino. Cada vez mais, tem-se exigido o respeito, a inclusão e a valorização de mulheres como protagonistas nas mais diversas atividades sociais, nas mais diversas áreas.³

Ao criar o programa Itaú Mulher Empreendedora, o banco consegue associar sua marca à causa feminina, ao mesmo tempo em que oferece produtos e serviços como uma forma de garantir novos clientes. Tal aspecto se mostra relevante para a modulação de subjetividades no contemporâneo, pois com o agravamento da crise do capital, o ideal de sujeito neoliberal, materializado na figura do agente empreendedor, é visto como uma saída para os problemas do desemprego e das desigualdades sociais⁴ decorrentes do aumento significativo da concentração de renda.

3 Exemplo disso foi a criação de uma nova categoria de premiação num dos principais festivais de publicidade, o Festival Internacional de Criatividade de Cannes, que desde 2015, por meio do *Glass Lion*, vem reconhecendo iniciativas que quebrem estereótipo de gênero. Outro exemplo é a ascensão de protagonistas femininas no cinema, em franquias e filmes que alcançaram sucesso de bilheteria, como *Star Wars – O despertar da força*, *Mulher Maravilha* e *Capitã Marvel*.

4 DESEMPREGO gera onda de empreendedorismo por falta de opção. O Globo. s/l. 19 abr. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/desemprego-gera-onda-de-empreendedorismo-por-falta-de-opcao-23077499>. Acesso em 06 mai. 2019.

3 SUJEITO NEOLIBERAL, EMPREENDEDORISMO, PROTAGONISMO FEMININO

O neoliberalismo se inicia como um sistema de paradigmas econômicos e um movimento intelectual, mas afeta as dinâmicas sociais e a vida dos indivíduos (MEDEIROS, 2017). Visto como uma releitura dos princípios liberais, em que a intervenção do Estado deve ser mínima, tal sistema é uma forma que prioriza a regulação e acaba por ocasionar a valorização do indivíduo como homem econômico. Neste artigo, o neoliberalismo é visto como contexto para analisar o empreendedorismo e sua relação com o protagonismo feminino.

Para que se possa ter uma melhor compreensão sobre o empreendedorismo, é importante relacioná-lo com o sujeito neoliberal e com a produção de subjetividades que está envolvida na construção de tal agente social. Dardot e Laval (2016), trazendo o neoliberalismo como pano de fundo, afirmam que, hoje, nos deparamos com uma nova subjetividade, um sujeito denominado neoliberal.

No contexto do neoliberalismo, os autores destacam o que passa a ser importante na construção de uma relação do sujeito individual como “capital humano”: o indivíduo deve se valorizar cada vez mais. O homem neoliberal passa a ser, então, o homem competitivo, também denominado por Dardot e Laval (2016) como “sujeito empresarial”, “sujeito unitário”, “sujeito neoliberal” ou simplesmente “neossujeito”.

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

Nessa lógica de governar a si mesmo, o sujeito produzido pela racionalidade neoliberal é empresa de si, tem domínio sobre sua vida e deve administrá-la em função de seus desejos e necessidades, adequando estratégias para maximizar seu desempenho. É nessa busca de autogoverno que surge o empreendedorismo. Tal capacidade de ação é entendida como algo inerente aos indivíduos, e o mercado assume papel estratégico na sua liberação e estímulo (DARDOT e LAVAL, 2016).

Ademais, essa racionalidade neoliberal, na qual há o foco na responsabilização do indivíduo, trouxe à tona a ideia de que o empreendedorismo é a solução de alguns males atuais, como o desemprego e a infelicidade. Os problemas podem ser resolvidos a partir de atitudes empreendedoras e de todas as questões que ela traz consigo, como a inspiração, o plano de negócios e a psicologia positiva. Entender tais questões é entender a trama discursiva do momento histórico no qual o empreendedorismo surge como a solução de todos os males (CASAQUI, 2017).

Além do empreendedorismo, que é atrelado ao sujeito neoliberal, este artigo também foca em como o movimento feminista e o neoliberalismo compartilharam de um mesmo entendimento. Assim, buscamos a compreensão de como tais movi-

mentos se cruzam e como são apropriados para a construção do programa do Itaú na figura da mulher empreendedora.

Segundo Medeiros (2017), o anti-estatal, presente nas décadas de 1970 e 1980, fez com que o movimento feminista e o neoliberalismo se desenvolvessem de forma conjunta e acabassem criando uma relação complexa de troca e instrumentalização:

Ao compartilhar de uma agenda, os dois movimentos passaram por um período de transformação mútuo. As principais características político-sociais do neoliberalismo – responsabilização do indivíduo, o foco no homem econômico, a rejeição da interferência do Estado, a valorização da racionalidade humana, o entendimento do progresso como fruto de liderança, competição e cumprimento de metas – foram incorporadas e transformadas pelo e no feminismo, ao mesmo tempo em que foram firmemente rejeitadas por alguns grupos (MEDEIROS, 2017, p. 156).

O movimento feminista, segundo Fraser (2012), já esteve ligado a uma Nova Esquerda que buscava uma liberação das mulheres ao desafiar a dominação masculina nas sociedades capitalistas organizadas pelo Estado pós-guerra. As feministas, unindo-se a outras correntes radicais, combatiam o imaginário socialdemocrata que, segundo esses grupos, ocultava as injustiças de gênero. Num segundo momento, o feminismo se atrela às políticas de identidade. Os esforços foram direcionados para as “diferenças”, mudando da “redistribuição” para o “reconhecimento”. Atualmente, com o neoliberalismo e suas crises, o movimento feminista também se “reinventa”, na busca de levar os mercados descontrolados ao controle democrático.

Segundo Fraser (2009), a segunda onda do feminismo forneceu um ingrediente, embora de forma involuntária, chave para o “novo espírito do capitalismo” de Boltanski e Chiapello (2009). A segunda onda do feminismo coincidiu com uma mudança histórica no caráter do capitalismo, da variante organizada pelo Estado. Dessa forma, o homem neoliberal também ganha ênfase como a “mulher neoliberal”:

O homem econômico levou ao desenvolvimento da “mulher econômica”, em que a mulher livre abarca características individualistas, carreiristas e assume todas as responsabilidades sobre o próprio bem-estar, à revelia de dificuldades estruturais que existem em todas as sociedades (MEDEIROS, 2017, p. 164).

Rottenberg (2013) afirma a necessidade de produção desse feminismo neoliberal, pois se mostra fundamental uma variante feminista de tal modo de ser. Para entender essa relação, a autora resgata como esse assunto desponta. Segundo Rottenberg (2013) dois marcos foram importantes: “*Lean In*”, de Sheryl Sandberg (um *best-seller* do *New York Times*), e “Por que as mulheres ainda não podem ter tudo”, de Anne-Marie Slaughter. O livro de Sanderberg, publicado em 2013, aborda as dificuldades e desafios de ser uma mulher na área corporativa.

Medeiros (2017), em revisão da literatura sobre o assunto, aponta três pontos de interação do feminismo com o neoliberalismo: barganha, instrumentalização e reafirmação identitária. Segundo a autora, a barganha se deu pelo fato do femi-

nismo ocupar espaços abertos pelo liberalismo e crescer, como ocorre no caso do feminismo de celebridades. No segundo ponto de intersecção, a instrumentalização, acontece o contrário; o neoliberalismo se vale do espaço aberto pela liberação das mulheres para aumentar seu domínio como técnica e modo de governo. Já a reafirmação indenitária diz respeito à forma como ocorreu uma fragmentação do movimento feminista por conta da exacerbação do indivíduo decorrente do neoliberalismo. Dessa forma, ocorre um fortalecimento do movimento ao redor do mundo e de classes sociais, mas, por outro lado, se enfraquece quando se trata de unificação do movimento.

Nos dias de hoje, a igualdade de gênero está presente na agenda política de diversos Estados, nas Nações Unidas e nos discursos das celebridades. Esse movimento também chega à mídia, quando a luta feminina é mercantilizada através de campanhas publicitárias (MEDEIROS, 2017).

Incorporando questões como competição, sucesso profissional, empoderamento e felicidade, Medeiros (2017, p. 159) destaca como o feminismo “adaptou-se ao pensamento corrente e conseguiu propagar-se para o ambiente *mainstream* da mídia, cinema e academia”. Dessa forma, as reivindicações de tal movimento também passaram a ser um valor importante na construção das marcas, tema abordado especificamente neste artigo. Sendo assim, é natural esperar das corporações uma apropriação das questões feministas.

Uma forma como o feminismo tem ganhado destaque na mídia é através das narrativas inspiracionais. Casaqui (2017) já destacou sobre uma profusão dessas narrativas no cenário contemporâneo, muitas vezes relacionadas ao espírito empreendedor. Utilizam palestras veiculadas pela internet a blogs de autoajuda, de empreendimentos sociais às propostas educacionais, entre outras possibilidades de consumo dessa cultura (CASAQUI, 2017, p. 6) É sobre tais narrativas que o programa Itaú Mulher Empreendedora se apoia e constrói um discurso que reforça sua marca, aspectos que serão detalhados no próximo item.

4 ANÁLISE DO PROGRAMA ITAÚ MULHER EMPREENDEDORA

Para explorar como sujeito neoliberal, empreendedorismo, feminismo e protagonismo feminino se unem na construção de uma marca, é feito o estudo de caso do Programa Mulher Empreendedora, da marca Itaú. Para isso é escolhido como material de análise a plataforma digital do programa⁵ e os materiais nela presentes.

As análises se pautaram em categorias como: história do programa, sua relação com a marca e com as instituições ligadas à causa das mulheres na sociedade, além de suas características e resultados. Essas categorias permitem aprofundar os seguintes pontos: de que forma a história do programa se relaciona com a marca Itaú? Como a escolha da causa social explorada nesse programa se relaciona com as organizações que já trabalham com as reivindicações das mulheres na sociedade? Como os materiais resultantes dessas ações contribuem para a construção da marca?

⁵ Disponível em: <https://imulherempreendedora.com.br>. Acessado em 2 de outubro de 2019.

O que o programa agrega a marca? Como tal programa atrela a causa social à marca Itaú?

O primeiro ponto da análise, que merece ser destacado, é que o Itaú aponta o “empreendedorismo como parte da estratégia de *performance* sustentável”. Essa é a frase colocada na capa do relatório que apresenta informações e dados do programa, no ano de 2018, conforme ilustra a figura 1.



Figura 1: Capa do Relatório Itaú
Fonte: *site mulher empreenda*⁶

Esse caráter relacionado a uma *performance* sustentável está atrelado a uma retórica de responsabilidade social, que foi apontada por Bezerra (2013) como fundamental para o fortalecimento da legitimidade das corporações perante os consu-

6 Disponível em: [https://www.itaubr.com.br/_arquivosstaticos/Itaui/PDF/Sustentabilidade/Relatorio_Itaui_Mulher_Empreendedora_\(2018\).pdf](https://www.itaubr.com.br/_arquivosstaticos/Itaui/PDF/Sustentabilidade/Relatorio_Itaui_Mulher_Empreendedora_(2018).pdf). Acessado em 2 de outubro de 2019.

midores. Nesse sentido, o Itaú relaciona, em seu discurso, o empreendedorismo das mulheres com desenvolvimento sustentável, com a geração de emprego, de renda, saúde e com a educação de famílias:

Afinal, investir no empreendedorismo feminino resulta na geração de emprego e renda, na saúde e na educação de famílias, com o desenvolvimento sustentável da sociedade (ITAÚ, 2018, p. 3).

Focando especificamente na história do Programa “Itaú – Mulher Empreendedora”, o relatório diz que ele foi criado com o intuito de:

(...) auxiliar nessa trajetória. Ao conectar mulheres e entender quais são suas necessidades, motivações e barreiras, nos tornamos capazes de criar com elas ferramentas de gestão, inspiração e *networking* para a evolução de suas empresas, além de desenvolver uma economia mais inclusiva (ITAÚ, 2018, p. 3).

Neste trecho, destacamos como a marca Itaú está se colocando como uma forma de conectar e unir mulheres. Para isso, afirma a importância de saber gerir, ter inspiração e *networking*. Relacionando esses eixos com o sujeito neoliberal e com o protagonismo feminino, a marca se coloca como importante para tal sujeito, principalmente quando se trata da categoria “gestão”. O termo “*networking*” chama atenção por ser recorrente no mercado, e, nesse contexto, aparecer, também, com a função de conexão. Já a “inspiração” é uma outra frente que une os dois discursos, e como apontado por Casaqui (2017), é utilizada para reforçar o empreendedor como novo tipo ideal numa sociedade neoliberal.

Além do exposto acima, é válido trazer aspectos de parcerias que fazem parte da história do programa e que estão apontados no relatório. O primeiro é a relação com a Organização das Nações Unidas (ONU). Em seu relatório, o Itaú destaca que assinou os Princípios de Empoderamento das Mulheres da ONU e se guia pelo princípio “5”, que consiste em “implementar o desenvolvimento empresarial e as práticas da cadeia de abastecimento e de marketing que empoderam as mulheres” (ITAÚ, 2018, p.4). A outra instituição citada foi o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID):

(...) segundo o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), é da desigualdade de gêneros que vem o descompasso entre a capacidade produtiva e a real contribuição feminina no desenvolvimento socioeconômico (ITAÚ, 2018, p. 4).

Enquanto a ONU é apresentada como direcionadora da causa defendida pelo Itaú, o BID aparece como parceiro do programa. Segundo o relatório apresentado pelo banco brasileiro, foi firmada uma parceria na qual o BID empresta recursos para que o Itaú financie empresas que cumpram critérios como o da “participação societária de maioria feminina”. Outra parceria citada como importante foi com o

movimento Mulher 360, uma iniciativa empresarial a favor da equidade de gênero. Além da integração do Itaú no *Global Banking Alliance for Women*, uma aliança internacional, na qual fazem parte 135 países, além de instituições financeiras e organizações interessadas no desenvolvimento financeiro das mulheres.

Sobre essa relação com órgãos internacionais envolvidos na causa feminina, percebe-se como o Itaú ganha relevância e respaldo para legitimar o seu programa. Fica evidente como o empreendedorismo feminino é trabalhado como uma causa social e que sua pertinência não se restringe ao âmbito nacional.

Tais parcerias também demonstram outro aspecto da construção desse programa que envolve todo o processo de elaboração de ações. O Itaú detalha o trabalho envolvido, que passou por pesquisas com empreendedoras, pesquisa com áreas internas do banco e por uma definição de perfis comportamentais. Tal questão é ilustrada pelo seguinte trecho:

O projeto teve como primeira etapa o entendimento dos perfis das mulheres empreendedoras no Brasil e a compreensão do que está em jogo na relação entre seus sonhos, suas empresas e as instituições financeiras. A partir dessa descoberta, criamos uma proposta de valor e relacionamento com o público, ancorada em três pilares: capacitação, inspiração e conexão. (ITAÚ, 2018, p. 29)

Para desenvolver tais pilares, a plataforma do programa apresenta: *workshops*, videoaulas *on-line*, parceria com instituições de ensino, aulas expositivas com exercícios práticos, mentorias e disponibilização de artigos e ferramentas de gestão. Muitos desses materiais são apresentados no *site* imulherempreendedora.com.br. Portanto, nesse momento, é importante a sua análise.

A plataforma digital conta com 10 ícones na parte superior, que congrega os temas: Atitude empreendedora, Ferramentas, Gestão de pessoas, Inovação que transforma, Marketing e Estratégias, Meu dinheiro, Meu negócio e Novidades. Em destaque são colocados assuntos que englobam desde propaganda direta do Banco Itaú quanto divulgações de cursos e “boas vindas”. A plataforma ainda apresenta conteúdos em diferentes formatos, como vídeos, *posts*, reportagens, os quais a pessoa pode curtir e compartilhar. Por fim, há um espaço com o convite para que a pessoa se cadastre. Além de uma linha de crédito específica, em parceria com o *International Finance Corporation* (IFC) e bancos internacionais, todo conteúdo é estruturado nos três pilares nos quais a empresa pretende focar a atuação do programa: “capacitação”, “inspiração” e “conexão”.

Sobre a Capacitação, o Itaú apresenta pontos que vão além do conteúdo disponibilizado na plataforma, no qual trabalha em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, de São Paulo, e oferta aulas *on-line* e presenciais, além de avaliação e *feedback* para os projetos apresentados ao final do programa, com consultoria específica. No item Conexão, a plataforma digital disponibiliza uma seção para troca de mensagens entre as participantes e as Rodadas de Negócios – “eventos que eles reúnem empreendedoras de diferentes segmentos para apresentar suas empresas, favorecendo a realização de negócios, parcerias e *networking*” (ITAÚ, 2018, p.34). Já

o pilar Inspiração é o que mais conecta o sujeito neoliberal ao protagonismo feminino, pois envolve uma sessão na plataforma para que as mulheres empreendedoras compartilhem suas histórias e experiências, por meio de uma série de vídeos intitulada "Transformadoras". O site também propaga que a iniciativa promove fóruns com "palestras de empreendedoras e especialistas de mercado para dar visibilidade aos diferentes modelos de liderança feminina" (ITAÚ, 2018, p. 34).

Ao analisar as categorias de conteúdo apresentadas na plataforma, nota-se um foco em gestão e outro em comportamento. Ou seja, existem categorias que se adequam ao empreendedor de forma geral e categorias voltadas para o feminino. O feminino está muito presente na categoria "Inspiração", que necessita ser melhor aprofundada.

Na parte da plataforma denominada "Inspiração – Mulheres que inspiram", cerca de 150 postagens aparecem com histórias de mulheres empreendedoras. Para analisar qual a mulher empreendedora que o Itaú atrela à sua marca, foram analisados os títulos e subtítulos das 10 postagens mais recentes dessa sessão. Algumas delas estão transcritas nas duas primeiras colunas da tabela 1. Na terceira, há a análise destacando as características empregadas.

Título	Subtítulo	Análise Mulher empreendedora
Mulheres que inspiram: como Fatima Casarini se reergueu de uma falência e inovou na venda de flores no Brasil	Ela criou a Ramo Urbano e introduziu o conceito de comercialização de buquês de flores frescas em <i> vending machines</i> .	Mulher que inova e se reergue.
Como Natália Inês da Costa, do CENSA, assumiu a missão de cuidar das pessoas com deficiência intelectual	Ela se dedica à prestação de serviços de educação, saúde e socialização da pessoa com deficiência intelectual, promovendo sua qualidade de vida.	Mulher que assume uma missão, cuida de minorias e promove qualidade de vida.
Stéphanie Habrich: depois de sobreviver ao 11 de setembro, ela criou o Joca, primeiro jornal infantil do Brasil	Após o atentado ela deixou a carreira no mercado financeiro e investiu em seu grande sonho.	Mulher que abandona uma carreira considerada de sucesso e investe em seu sonho.

Tabela 1: Títulos do conteúdo presente no item Mulheres que inspiram

Fonte: Elaborado pelos autores, com trechos nas duas primeiras colunas extraídos de <https://imulherempreendedora.com.br/inspiracao/mulheres-que-inspiram>. Acesso em 2019.

Quem é a mulher empreendedora de quem a marca Itaú quer estar próxima? É uma mulher que inova, se reergue, assume uma missão, promove qualidade de vida, investe em seu sonho, gera inclusão, valoriza e trabalha com minorias, é persistente, sabe recomeçar, supera problemas, transforma vidas, tem talento, constrói um mundo melhor, desconstrói ideias e democratiza o consumo. Ou seja, há uma responsabilização dela enquanto indivíduo, o que demonstra um alinhamento entre o sujeito neoliberal e empreendedorismo. Outro ponto que chama atenção é a ênfase

nos termos “inovação” e o “se reerguer”, termos esses que são características fortes do sujeito neoliberal, reforçando que a mulher pode se reinventar, se reerguer por meio do empreendedorismo e de seu próprio esforço e inovação.

Além disso, tal ponto reforça o que já foi apresentado sobre a valorização dos discursos inspiracionais: “a narrativização da própria vida em chave motivacional, com vistas a servir de modelo à trajetória do outro, ganha espaço crescente no espectro da inspiração como cultura” (CASAQUI, 2017, p.9).

O que chama atenção nesse discurso inspiracional é como são escolhidos casos para se dar ênfase. Ou seja, a mulher na sua posição de minoria, por meio do empreendedorismo, atua em outras causas também relacionadas às questões sociais. Dessa forma, percebe-se como a marca Itaú usa as mulheres empreendedoras para adentrar em lutas políticas de transformação social. Assim, o banco se envolve em pautas como: corpo e obesidade, classes menos favorecidas financeiramente, agricultura familiar, alimentação saudável, acessibilidade aos portadores de deficiência, entre outras. Seriam essas as características da marca Itaú? Como já exposto, o banco assumiu, em diversos momentos do seu discurso, a inovação e a defesa de diferentes reivindicações sociais. A partir de 2010, percebeu-se seu alinhamento com um direcionamento de “mudar o mundo”. Dessa forma, a partir da proposta do programa que aqui é analisado, a causa da mulher empreendedora é apresentada inserida em tal direcionamento de mudança social, na qual se explora, através de casos inspiracionais, que, além de empreender, tal mulher, em parceria com o Itaú, é capaz de realizar melhorias que podem transformar a sociedade.

Após o exposto, é válido trazer os pontos que o Itaú apresenta como resultados do programa. Segundo informações do relatório, 20 mil mulheres participaram da iniciativa. O relatório também apresenta diferentes indicadores quantitativos que demonstram que as participantes apresentaram melhores desempenhos em termo de retorno positivo para o banco, tais como: maior margem de contratação de produtos do banco e taxa de inadimplência menor. Dessa forma, os resultados gerados para o banco demonstram alinhamento com o que foi apontado por Medeiros (2017), a luta feminina é mercantilizada por meio de campanhas publicitárias e de produtos.

Também é apresentado que a iniciativa gera aumento da satisfação das clientes e, conseqüentemente, da escolha do banco como um parceiro de seu desenvolvimento:

Por isso, ter um programa que objetiva empoderar a mulher, principalmente no campo das finanças, tende a permitir que elas se sintam mais confortáveis para usar os produtos e serviços financeiros a favor do crescimento das suas empresas, além do potencial de multiplicação, influenciando discussões e projetos que promovam a inclusão e a diversidade (ITAÚ, 2018, p. 40).

Outro ponto que demonstra tal aspecto de aprovação e que contribui para uma impressão positiva da marca, agregando-lhe valor, é o recebimento de prêmios. O Itaú cita três reconhecimentos: seleção para compor o *Bloomberg Gender Equality Index* (Índice de Igualdade de Gênero do Setor Financeiro), prêmio “*Great*

Place to Work for Women", no qual a empresa foi considerada a 4ª melhor empresa do Brasil para as mulheres trabalharem; prêmio "Eco 2017", organizado pela Amcham Brasil e O Estado de São Paulo. Neste último, um prêmio para projetos considerados criativos e inovadores, o programa Itaú Mulher Empreendedora foi vencedor na categoria Produtos e Serviços, na modalidade Práticas de Sustentabilidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de demonstrar como o Itaú constrói sua marca atrelada às questões sociais do empreendedorismo e do protagonismo feminino, nota-se que a empreendedora, que reforça de forma positiva a imagem do Itaú, passa por diversas características do discurso do sujeito neoliberal. É uma mulher que inova, se reinventa e consegue se reerguer para buscar seus sonhos. No entanto, essa mulher vai além. Como exposto nos casos inspiracionais presentes na plataforma *on-line* do programa, essa é uma mulher que pode "mudar o mundo", por associar seu negócio às reivindicações dos grupos mais vulneráveis socialmente. Tal associação, por sua vez, contribui para reforçar a construção da marca Itaú como um banco que atua para que as mulheres alcancem o protagonismo no mundo dos negócios, e, assim, resolver diversos outros problemas presentes na sociedade.

Dessa forma, a mulher que participa do Itaú Mulher Empreendedora é uma "super mulher". "Super mulher" que é minoria, mas ajuda minorias. É uma "super mulher", mas que precisa do apoio do banco para ganhar protagonismo na sociedade. "Super mulher" que faz a diferença no combate às desigualdades sociais, mas tal capacidade pode ser mais efetiva se contar com o Itaú. Assim, tal mulher empreendedora contribui para a imagem positiva de um "Super Itaú". "Super Itaú" que ganha prêmios, que contribui para a visibilidade das reivindicações de diferentes causas sociais e que constrói a imagem de sua marca por meio da satisfação das consumidoras que participam do seu programa de empreendedorismo feminino. "Super Itaú" que, por tal programa, consegue captar mais clientes para seus serviços e que, por sua vez, consegue alcançar menores níveis de inadimplência, se tornando atrativo para investidores.

Para tal, o banco usa diversas estratégias para construção do programa, como as parcerias internacionais que garantem linhas de crédito para os negócios que envolvam o protagonismo feminino, o que contribui para reforçar 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.

Assim, a partir do que foi exposto, acredita-se que é possível contribuir para o debate de como a retórica da responsabilidade social é defendida no fortalecimento da legitimidade das corporações perante os consumidores. E como o processo de comunicação e o ativismo se encontram, se conectam e se retroalimentam.

REFERÊNCIAS

- BEZERRA, G. M. P. Responsabilidade Social Empresarial e/ou retórica publicitária?. In: XXIX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, Santiago, 2013.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. O novo espírito do capitalismo. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- CASAQUI, Vander. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-compós, Brasília, v.20, n.2, maio/ago. 2017
- DARDOT, P.; LAVAL, C. A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.
- FONTENELLE, I.A. Construção e desconstrução de fronteiras e identidades organizacionais: história e desafios do McDonald's. Revista de Administração de Empresas, v. 47, p. 60-70, 2007.
- _____. Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas.. Rio de Janeiro: FGV, 2017.
- FRASER, N. Feminism, capitalism and the cunning of history. New Left Review. nº56, 2009.
- _____. Feminism, Capitalism, and the Cunning of History - An Introduction. Working Papers Series. Fondation Maison des Sciences de l'homme. nº17, 2012.
- GRACIOSO, Francisco. Propaganda institucional. Nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 2002.
- ITAU. Relatório Itaú Mulher empreendedora 2018. Disponível em: <[https://www.itaubr.com.br/arquivosstaticos/Itau/PDF/Sustentabilidade/Relatorio_Itau_Mulher_Empreendedora_\(2018\).pdf](https://www.itaubr.com.br/arquivosstaticos/Itau/PDF/Sustentabilidade/Relatorio_Itau_Mulher_Empreendedora_(2018).pdf)>. Acessado em 2 de outubro de 2019
- KLEIN, N. Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- LIMA, S. F.; GONCALVES, G. M. P. Publicidade, Relações Públicas e algumas apropriações discursivas. O caso do Banco Itaú.. Temática - Revista eletrônica de publicação mensal, v. 13, p. 76-93, 2017.
- MEDEIROS, F. L. S. Feminismo e neoliberalismo na contemporaneidade: uma "nova razão" para o movimento de liberação das mulheres? Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política: v. 26, n. 3, 2017.
- MERTEN, L.R. Moda, consumo e biossociabilidade: convocações para a gestão do corpo diferente em narrativas publicitárias de moda. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2017.
- OLIVEIRA, C. V. A. O discurso da responsabilidade social na estratégia corporativa: valorização da marca institucional. Contemporânea. Ed.19, Vol. 10, n.1. 2012.
- PATRIOTA, K. R. M. P.; ANSELMO, B. Isso muda o mundo: intersecções entre estratégias de construção de marca e a noção de ethos discursivo a partir da campanha do Itaú. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2016, São Paulo. Anais do Comunicon 2016. São Paulo: ESPM, 2016.
- ROCHA, M. E. M. A Nova Retórica do Capital: A Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais. São Paulo: UNESP, 2010.
- ROTTENBERG, C. The Rise of Neoliberal Feminism. Cultural Studies, 2013. Disponível online em <<http://dx.doi.org/10.1080/09502386.2013.857361>>
- SENNETT, R. A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- VIDAL, De. M. M.. Gestão de Marcas: o espaço da comunicação organizacional nos processos de branding. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. ANAIS 2015 - Intercom, 2015.