



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

DANYELLE ALVES DA PAIXÃO

**“SE VOCÊ NÃO TEM QUE ABRIR MÃO DE NADA, VOCÊ NÃO É ALIADO”:
análise discursiva das consultorias de comunicação *Think* Eva e Indique Uma Preta**

RECIFE

2023

DANYELLE ALVES DA PAIXÃO

**“SE VOCÊ NÃO TEM QUE ABRIR MÃO DE NADA, VOCÊ NÃO É ALIADO”:
análise discursiva das consultorias de comunicação *Think* Eva e Indique Uma Preta**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação.

Orientador (a): Dra. Izabela Domingues da Silva

Coorientador (a): Dra. Soraya Maria Bernardino Barreto Januário

RECIFE

2023

Catálogo na fonte
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira – CRB-4/2223

P149s Paixão, Danyelle Alves da
“Se você não tem que abrir mão de nada, você não é aliado”: análise discursiva das consultorias de comunicação *Think Eva* e *Indique Uma Preta* / Danyelle Alves da Paixão. – Recife, 2023.
171f.: il., tab.

Sob orientação de Izabela Domingues da Silva.
Sob coorientação de Soraya Maria Bernardino Barreto Januário.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2023.

Inclui referências e apêndices.

1. Consumo de ativismo. 2. Discurso. 3. Comunicação. 4. *Think Eva*. 5. *Indique Uma Preta*. I. Silva, Izabela Domingues da (Orientação). II. Januário, Soraya Maria Bernardino Barreto (Coorientação). III. Título.

302.23 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2023-104)

DANYELLE ALVES DA PAIXÃO

**“SE VOCÊ NÃO TEM QUE ABRIR MÃO DE NADA, VOCÊ NÃO É ALIADO”:
análise discursiva das consultorias de comunicação *Think Eva* e *Indique Uma Preta***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação.

Aprovada em: 01/03/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Izabela Domingues da Silva (Orientadora)

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Prof. Dr^ª. Cristina Teixeira Vieira de Melo (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Prof. Dr. Vander Casaqui (Examinador Externo)

Universidade Metodista de São Paulo – UMESP

AGRADECIMENTOS

Nesse breve espaço, gostaria de pontuar que estar no meio acadêmico não é fácil. Em partes, existe um certo “glamour” por você ocupar esse ambiente. Mas existe um outro lado que não ressalta as dificuldades, o elitismo, a falta de financiamento e as diversas contradições entre exigir produtividade excessiva e qualidade nessa produção.

Apreendi nesses quase três anos que as contradições irão sempre nos cercar. Ser um cientista social é estar nesse eterno conflito. A presente pesquisa é um fruto de um conflito, da inquietação, dos sentimentos de indignação e raiva. Existem alguns pesquisadores que dizem para nos afastarmos disso, porque irá atrapalhar nosso processo. Finalizo a dissertação, acreditando que isso é uma falácia. Nós precisamos dos nossos sentimentos, angústias e dúvidas, pois são os nossos motores internos que com auxílio de um aporte teórico crítico, nos ajudaram a construir e visualizar um mundo melhor. Mas sei também que minhas emoções e sentimentos precisaram de um suporte externo, a quem começo os agradecimentos.

Primeiramente, à minha família, principalmente a minha mãe, Cida. Sem ela e seu suporte não estaria nem estudando uma pós-graduação. Aos meus irmãos, Giselle e Otávio, por sempre aguentarem meus estresses e devaneios. Aos meus tios, Nadjane e Walfrido, por abrirem as portas e me acolherem na sua casa em Recife.

Aos amigos da pós-graduação, Flávia, Nirvana, Hugo e Bhryan. Nunca imaginei que discutir e debater metodologia iria unir pessoas e criar laços verdadeiros. Espero que tenham paciência comigo, porque ainda teremos muitas pesquisas a serem feitas juntos.

Às minhas amigas da graduação Nathália, Thayna, Byanca, Thamires que ainda permanecem na minha vida, me apoiando e socorrendo com correções, leituras de artigos e capítulos.

Aos meus amigos Jonh, Joicielly, Annyele, por sempre me ouvirem e beberem várias taças de vinhos.

À minha amiga, Emanuelle, que entrou na minha vida como orientadora de graduação e hoje a considero uma amiga e colega de pesquisa. Nossas trocas são sempre essenciais e preciosas para mim.

As minhas orientadoras, Izabela e Soraya, pelas importantes contribuições para esta dissertação e por serem tão compreensivas e atenciosas em todas as etapas do processo.

Aos membros da banca, pelas valiosas contribuições na qualificação. Vander Casaqui conheci por sugestão de Emanuelle, na época da graduação e Cristina Texeira durante o

mestrado, na disciplina de neoliberalismo. Sabia que a presença de ambos ia proporcionar contribuições maravilhosas.

Por fim, agradeço a todos. O mestrado foi uma longa jornada de aprendizado. Encerro orgulhosa do trabalho que desenvolvi e espero que a pesquisa contribua na jornada de outros pesquisadores.

“Os homens fazem a sua própria história; contudo, não a fazem de livre e espontânea vontade, pois não são eles quem escolhem as circunstâncias sob as quais ela é feita, mas estas lhes foram transmitidas assim como se encontram” (MARX, 2011, p. 25).

RESUMO

Na segunda década do século XXI, pudemos observar mudanças de posicionamentos das marcas. Elas estão inovando, buscando atingir novos perfis de públicos, muitas vezes alinhadas às pautas dos movimentos sociais, em especial dos movimentos feministas. Para conseguir manter os seus posicionamentos, que vão além das propagandas, incluindo a comunicação interna, algumas marcas buscam os serviços de consultorias, como a *Think Eva* e a *Indique Uma Preta*. Ambas trabalham com foco no público feminino e têm como base estratégica as pautas dos movimentos sociais, como os feminismos. Posto isto, esta pesquisa qualitativa propõe compreender as relações entre o consumo, a publicidade e o ativismo, problematizando como o mercado, por meio de consultorias como essas, apropriam-se dos discursos das causas dos movimentos sociais para alavancar negócios e posicionar marcas. Para isso, utilizamos as seguintes técnicas de pesquisa qualitativa para coleta de dados: a Netnografia, tendo como base Kozinets (2014) e para análise dos dados, Análise de Discurso (ORLANDI, 2020) com perspectiva crítica. O trabalho também se apoia nas discussões de Dardot e Laval (2016) e Maria Eduarda Rocha (2010) sobre a racionalidade neoliberal, Izabela Domingues e Ana Paula de Miranda (2018) sobre consumo de ativismo, Barreto Januário (2021) com feminismo de mercado entre outros. Com essa investigação, compreendemos que a comunicação é posta como um instrumento no qual se naturaliza ideias e pensamentos, resultando assim na criação de um possível novo mundo (LAZZARATO, 2006), principalmente por meio do consumo de ativismo (DOMINGUES; MIRANDA, 2018). Nesse processo, as pautas feministas se transformam em uma ferramenta mercadológica, condizentes com o que propõe o feminismo de mercado (BARRETO JANUÁRIO, 2021) que, mediados pelas ideias neoliberais, estimulam os sujeitos a se conformar com medidas paliativas, resultando a despolitização e esvaziamento de sentido das pautas feministas.

Palavras-chave: consumo de ativismo; discurso; comunicação; *Think Eva*; *Indique Uma Preta*.

ABSTRACT

In the second decade of the 21st century, we could observe changes in brand positioning. They are innovating, seeking to reach new audience profiles, often aligned with social movement agendas, especially feminist movements. In order to maintain their positions, which go beyond advertisements, including internal communication, some brands seek consulting services, such as Think Eva and Indique Uma Preta. Both work with a focus on the female audience and are strategically based on the guidelines of social movements, such as feminism. That said, this qualitative research proposes to understand the relationships between consumption, advertising and activism, problematizing how the market, through consultancies like these, appropriates the discourses of the causes of social movements to leverage business and position brands. For this, we used the following qualitative research techniques for data collection: Netnography, based on Kozinets (2014) and for data analysis, Discourse Analysis (ORLANDI, 2020) with a critical perspective. The work is also based on the discussions of Dardot and Laval (2016) and Maria Eduarda Rocha (2010) on neoliberal rationality, Izabela Domingues and Ana Paula de Miranda (2018) on activism consumption, Barreto Januário (2021) with market feminism between others. With this investigation, we understand that communication is seen as an instrument in which ideas and thoughts are naturalized, thus resulting in the creation of a possible new world (LAZZARATO, 2006), mainly through the consumption of activism (DOMINGUES; MIRANDA, 2018). In this process, feminist agendas become a marketing tool, consistent with what market feminism proposes (BARRETO JANUÁRIO, 2021) which, mediated by neoliberal ideas, encourage subjects to conform to palliative measures, resulting in depoliticization and emptying meaning of feminist guidelines.

Keywords: activism consumption; discourse; communication; *Think Eva*; Indique Uma Preta.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Empresas devem entender sua importância social.....	40
Figura 2 - Empresas diversas.....	40
Figura 3 - Personagem virtual da Magazine Luiza pede respeito.....	71
Figura 4 - Campanha do Bradesco “Novas respostas da Bia contra o assédio”	72
Figura 5 - Campanha "O Despertar na Dança: Uma experiência em movimento" da Nike.....	73
Figura 6 - Campanha Magalu de trainee	74
Figura 7 - Programa da Avon SouPotência	75
Figura 8 - Capacitação banco Santander	75
Figura 9 - Quadro de papéis, temas e consultorias correlacionadas	91
Figura 10 - Liderança Feminina	102
Figura 11 - Valorizar a inteligência e a criatividade impulsiona negócios	103
Figura 12 - Síndrome da Impostora.....	105
Figura 13 - Empreendedorismo Feminino.....	107
Figura 14 - Violência doméstica.....	112
Figura 15 - Assédio sexual	113
Figura 16 - Economia do Cuidado.....	114
Figura 17 - Cultura corporativa antirracista	115
Figura 18 - Mundo corporativo e sua responsabilidade social	123
Figura 19 - Feminismo como ferramenta de mercado.....	124
Figura 20 - Representantes Famosas	129
Figura 21 - Empreendedoras Negras	131
Figura 22 - Indicações para otimização pessoal	133
Figura 23 - Inclusão da mulher negra como ferramenta de negócios.....	137
Figura 24 - Empreendedorismo negro	140

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Semelhanças e diferenças entre os ativistas e os militantes	50
Tabela 2 - Empresas de comunicação que utilizam as pautas dos feminismos	80

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	NEOLIBERALISMO, MOVIMENTOS SOCIAIS E CONSUMO	16
2.1	RACIONALIDADE NEOLIBERAL: O MUNDO DO TRABALHO E SUAS TRANSFORMAÇÕES	18
2.1.1	Mulheres no mundo do trabalho: espaço de adversidades, lutas e desigualdades	26
2.2	MOVIMENTOS SOCIAIS: REIVINDICAÇÃO E EFETIVIDADE.....	32
2.3	CONSUMINDO ATIVISMO: UM POSSÍVEL PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL ?.....	36
3	RELAÇÕES ENTRE ATIVISMO, RESPONSABILIDADE SOCIAL E OS FEMINISMOS NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO	44
3.1	RESPONSABILIDADE SOCIAL E ATIVISMO: RELAÇÃO DO MERCADO COM AS DEMANDAS SOCIAIS NO ÂMBITO DA COMUNICAÇÃO.....	45
3.2	FEMINISMO LIBERAL E FEMINISMO DE MERCADO: UMA LINHA TÊNUE DE IDEAIS	54
3.3	CONSULTORIAS DE COMUNICAÇÃO, AS COADJUVANTES DAS MARCAS	62
4	DISCURSOS ATIVISTAS: ANÁLISE DAS CONSULTORIAS DE COMUNICAÇÃO <i>THINK</i> EVA E INDIQUE UMA PRETA	78
4.1	METODOLOGIA E TÉCNICAS: CONSTRUINDO A NETNOGRAFIA	78
4.1.1	Planejamento e entrada	79
4.1.2	Coleta de dados	82
4.1.2.1	Breve histórico da consultoria <i>Think</i> Eva.....	83
4.1.2.2	Breve histórico da consultoria Indique Uma Preta.....	86
4.1.3	Análise, interpretação e codificação dos dados	88

4.2	METODOLOGIA DE ANÁLISE: O DISCURSO COMO PRÁTICA DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL.....	93
4.2.1	Abordagem e definição do corpus.....	95
4.3	ANÁLISE DAS CONSULTORIAS DE COMUNICAÇÃO <i>THINK EVA</i> E INDIQUE UMA PRETA	96
4.3.1	Mulheres no mercado de trabalho.....	100
4.3.2	Luta feminista.....	109
4.3.3	Autocrítica: corporações conscientes.....	118
4.3.4	Representatividade negra.....	127
4.3.5	Feminismo negro de mercado.....	134
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	143
	REFERÊNCIAS.....	148
	APÊNDICE A - PRINCIPAIS CONTEÚDOS ABORDADOS NA CONSULTORIA <i>THINK EVA</i>.....	156
	APÊNDICE B - PRINCIPAIS CONTEÚDOS ABORDADOS NA CONSULTORIA INDIQUE UMA PRETA.....	162
	APÊNDICE C - CATEGORIAS DA CONSULTORIA <i>THINK EVA</i>	170
	APÊNDICE D - CATEGORIAS DA CONSULTORIA INDIQUE UMA PRETA.....	171

1 INTRODUÇÃO

As pautas sociais que constituem os movimentos feministas não se restringem mais apenas a militantes e ativistas. Atualmente, observamos que as temáticas como igualdade de gênero, direitos civis, violência doméstica, sexual e de gênero, assédio e aborto ganham espaços em vários meios de comunicação (BARRETO JANUÁRIO, 2021).

Essa visibilidade abarca pontos positivos e negativos (BARRETO JANUÁRIO, 2021) e mostra o resultado de anos de luta das mulheres. Entretanto, no ano de 2015, entre os meses de outubro e novembro¹, cerca de 15.000 mulheres brasileiras foram às ruas de todo o país contra o Projeto de Lei (PL) 50693, de autoria do ex-presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, que decretava limites ao aborto legal e assistido para vítimas de estupro. Outro fator que contribuiu para essa manifestação foi a viralização das *hashtags* #PrimeiroAssédio, #MeuAmigoSecreto e #AgoraÉqueSãoElas, organizada pela *Think Olga*², que pedia às mulheres que contassem seu primeiro caso de assédio sexual. A ação foi criada após a repercussão de comentários machistas e pedófilos, destinados a uma competidora de 12 anos, da primeira edição do MasterChef infantil. O movimento ficou conhecido como “Primavera Feminista”³.

Observamos, portanto, que as problemáticas sociais que permeiam apenas no âmbito dos movimentos sociais, como pautas a serem lutadas, começam a perpassar e atingir o mercado de forma direta, formando novos públicos-alvo, como os consumidores ativistas e consumidores de ativismo (DOMINGUES; MIRANDA, 2018). Os consumidores se tornam mais críticos e começam a exigir das marcas posicionamentos e ações mais conscientes. Dessa

¹ Informação disponível em: <https://bit.ly/3iArLS9>. Acesso em: 10 jan. 2023.

² Considerada a irmã da *Think Eva*. Compartilham da missão de sensibilizar a sociedade para as questões de gênero e intersecções, além de educar e instrumentalizar pessoas que se identifiquem como agentes de mudança na vida das mulheres. No entanto, a *Think Olga* é uma ONG que atua junto à sociedade civil enquanto a *Think Eva* é uma consultoria de inovação social que articula o setor privado. Informação disponível em: <https://bit.ly/3xlkqco>. Acesso em: 13 jan. 2023.

³ Informações disponíveis em: <https://bit.ly/2DHTdYg> e <https://bit.ly/3vWUJP8>. Acesso em: 25 dez. 2021.

forma, tendências como o *pinkmoney*⁴, *blackmoney*⁵, *greenmoney*⁶, *femvertising*⁷ surgem no mercado, mostrando como as pautas são incorporadas no âmbito publicitário, perpassam e geram mudanças também no posicionamento das marcas.

No entanto, para conseguir manter os seus posicionamentos, que vão além das propagandas, incluindo a comunicação interna, essas marcas buscam os serviços de consultorias de comunicação, como a *Think Eva* e a *Indique Uma Preta*. A primeira é uma consultoria estratégica sobre gênero e diversidade⁸. Trabalha com foco na comunicação, que valoriza e respeita as mulheres. Sua missão, segundo a comunicação da empresa disponível no seu site, é “criar uma conexão entre as necessidades reais do público feminino e os valores das marcas”⁹, com objetivo de auxiliar as marcas a criar uma comunicação mais “honestas, humana, responsável e inovadora”. Quanto a segunda, se apresentam como consultoria especializada com foco em conectar mulheres negras ao mercado de trabalho¹⁰.

Diante desse cenário, a presente pesquisa tem como objetivo entender como essas consultorias se utilizam da retórica dos feminismos como estratégia mercadológica. De forma complementar, buscamos também identificar e categorizar as principais pautas levantadas e analisar seus discursos. Sendo assim, nosso *corpus* de pesquisa se concentra nas consultorias *Think Eva* e *Indique Uma Preta*, buscando investigar a relação entre o consumo, a publicidade e o ativismo, problematizando como o mercado, por meio de consultorias como essas, apropriam-se dos discursos das causas dos movimentos sociais para alavancar negócios e posicionar marcas.

Acreditamos que a pesquisa é relevante, pois busca compreender através da análise discursiva como o consumo de ativismo (DOMINGUES; MIRANDA, 2018), enquanto um processo que busca a transformação social, utiliza a comunicação como um instrumento

⁴ Expressão que caracteriza a comercialização de produtos que visam alcançar o público LGBTQIA+. Informações disponíveis em: <https://bit.ly/3eAfoQr> 24/01/22. Acesso em: 24 jan. 2022.

⁵ Expressão usada para caracterizar o incentivo aos negócios criados ou geridos por pessoas negras, como forma de apoiar e reafirmar a posição de empresas comandadas por essas pessoas. Informações disponíveis em: <https://bit.ly/3eAfoQr> 24/01/22. Acesso em: 24 jan. 2022.

⁶ Expressão que se refere a produtos ou serviços que têm preocupações ecológicas atreladas a sua produção/circulação. Informações disponíveis em: <https://bit.ly/3eAfoQr> 24/01/22. Acesso em: 24 jan. 2022.

⁷ Expressão que se refere a tendência publicitária “que elimina os estereótipos de gênero, descarta a objetificação e promove a mulher em contextos reais e, portanto, entende a mulher como sujeito social, que desempenha distintos papéis” (BARRETO JANÚARIO; CHACEL, 2017, p.164).

⁸ Disponível em: <https://bit.ly/3JxFoN4>. Acesso em: 29 mar. 2021.

⁹ Disponível em: <https://bit.ly/3JxFoN4>. Acesso em: 29 mar. 2021.

¹⁰ Informação encontrada no Instagram da *Indique uma Preta*. Disponível: <https://bit.ly/3HwNLWI>. Acesso em: 29 mar. 2021.

discursivo, nos levando a indagar se as pautas dos movimentos feministas se tornaram um produto lucrativo. Quais são os avanços e limites que podemos encontrar em consultorias que se apoderam das pautas e se apropriam delas como ferramenta do marketing? As marcas estão buscando novos valores para as empresas ou apenas querendo melhorar sua reputação diante dos consumidores?

Nesse contexto de problematização, a escolha dessa temática e desse objeto é essencial para entendermos nosso papel como profissionais da comunicação, além de compreender quais efeitos de sentidos são produzidos (ORLANDI, 2020) pelas consultorias. Assim, podemos desconstruir e desnaturalizar discursos que não correspondem, efetivamente, com as práticas dessas empresas que se dizem “ativistas”.

A dissertação é formada por três capítulos: no segundo, intitulado “Neoliberalismo, Movimentos Sociais e Consumo”, fizemos uma retrospectiva teórica, que irá alicerçar o entendimento do nosso atual contexto social e servir como suporte para os próximos capítulos. Sendo assim, buscamos relacionar as transformações do trabalho após a implementação do ideário neoliberal, com a importância dos movimentos sociais e sua força social, que perpassa e alcança o mercado através do consumo de ativismo (DOMINGUES; MIRANDA, 2018), situando as questões de gênero como uma das peças essenciais nesse jogo mercadológico.

No terceiro capítulo, “Relações entre ativismo, responsabilidade social e os feminismos no campo da comunicação” buscamos questionar e refletir sobre os papéis das organizações e problematizar sobre a responsabilidade social corporativa e seu entrelaçamento com o ativismo, com foco no âmbito da comunicação, sobretudo problematizando sobre os feminismos como uma das causas que está sendo evidenciada pelas marcas. Refletimos também sobre a atuação das consultorias de comunicação que se apresentam como o intermédio desse processo.

No quarto capítulo, “Discursos ativistas: análise das consultorias de comunicação *Think Eva* e *Indique Uma Preta*”, foi dividido em duas etapas. A primeira se concentra na coleta de dados por meio da Netnografia. Com base nos estudos de Robert Kozinets (2014), apresentamos cada etapa da pesquisa, como chegamos ao *corpus* que será analisado e um breve histórico do objeto estudado.

Na segunda fase, adentramos na fase de análise das categorias identificadas ao longo da coleta dos dados, apoiando-se na Análise de Discurso (AD) (ORLANDI, 2020) com perspectiva crítica e aporte teórico de diversos autores.

2 NEOLIBERALISMO, MOVIMENTOS SOCIAIS E CONSUMO

A sociedade está em constante transformação e o mundo do trabalho é profundamente afetado por ela. Partindo dele, podemos observar que a sua organização e estrutura se modificaram. De acordo com Antunes (2015), em meados dos anos de 1970, as ideias neoliberais se fortaleceram, resultando em uma reestruturação produtiva voltada à acumulação flexível. Essa reorganização acarretou diversas consequências negativas para a sociedade, como o aumento do desemprego, a expansão da precarização do trabalho, a degradação na relação entre homem e a natureza, afetando “a materialidade da classe trabalhadora, a sua forma de ser, quanto a sua subjetividade, o universo dos seus valores, do seu ideário, que pautam suas ações e práticas concretas” (ANTUNES, 2015, p.217).

O autor pontua de forma crítica que essas mudanças no mundo do trabalho, são suavizadas discursivamente com as expressões de: flexibilização, terceirização e “empresa enxuta” para ocultar a desregulamentação e principalmente o desmantelamento dos direitos trabalhistas. Essa desregulamentação e flexibilização são resultados da ampliação de políticas neoliberais na economia, que perpassam esse âmbito afetando o modo de ser dos sujeitos.

Esse contexto neoliberal atua em nossas vidas desde dos anos 1970, ocasionando consequências sociais graves (ANTUNES, 2015). Segundo Dardot e Laval (2016), o neoliberalismo é mais que um sistema político-econômico, ele se estabelece como um sistema normativo que influenciou o mundo, expandindo a lógica econômica para todas as esferas da vida social, reproduzindo uma “nova racionalidade”.

Podemos observar as consequências acarretadas pelo neoliberalismo nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad), divulgada em 2022, que revela que a falta de trabalho atinge 10,1 milhões de pessoas no Brasil¹¹. Consequentemente, o trabalho informal cresce. A pesquisa também mostra que o número de trabalhadores informais está estimado em 39,3 milhões, sendo 1,1 milhão de pessoas a mais que no trimestre anterior – levando a taxa de informalidade a 40% em 2022.

Ainda segundo a pesquisa, "os trabalhadores sem carteira assinada, empregadores por conta própria sem CNPJ"¹² fazem parte da população que está na informalidade. As mulheres, principalmente negras, são as mais afetadas. Logo, em busca da sobrevivência, elas necessitam

¹¹ Disponível em:<http://glo.bo/3QfOIFu>. Acesso em: 30 jul. 2022.

¹² Disponível em:<http://glo.bo/3QfOIFu>. Acesso em: 30 jul. 2022.

empreender. Partindo dessas informações, podemos observar nossa atual conjuntura. Em meio ao caos que o desemprego provoca, o empreendedorismo se apresenta como uma possível solução a esse problema, uma vez que as palavras de ordem do espírito capitalista (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009) evocam para que todos sejam “empreendedores de si” (DARDOT; LAVAL, 2016). A justificativa é que o empreendedor é o sujeito que busca a mudança e “ele sabe agir sobre ela e explorá-la como uma oportunidade” (DARDOT; LAVAL, 2016, p.154).

Entretanto, o que a afirmativa empregada pelo empreendedorismo de explorar as oportunidades não revela são as desigualdades que o mundo do trabalho, principalmente o mercado, apresenta. O espaço mercadológico é um ambiente contraditório, vejamos pelas lentes de gênero. Primeiramente, nos deparamos com uma dicotomia: por um lado esse ambiente explora a força de trabalho das mulheres, por outro se designa como um espaço que proporciona um possível caminho para a autonomia e a independência financeira.

No entanto, esse espaço contraditório e complexo se caracteriza por ser um ambiente no qual a mulher ainda é vista como força de trabalho secundária (ABRAMO, 2007; BIROLI, 2018). É isso que as feministas vêm reivindicando há um bom tempo, por meio das manifestações sociais. Ao longo das décadas, observamos que a luta feminista resultou na conquista de direitos, como o voto, o acesso à educação e os métodos contraceptivos, mas, apesar de tantos ganhos, essa luta ainda persiste para que as mulheres consigam condições equânimes para se manterem no mercado de trabalho.

Essas questões nos fazem refletir sobre a importância dos movimentos sociais. Elas entram em cena por meio de ações coletivas organizadas, apresentando reivindicações e buscando uma transformação social (GOHN, 2011, p.337). No entanto, as condições econômicas do nosso tempo são ágeis e espertas em relação às críticas sociais, levando as organizações privadas a incorporarem em seu discurso as pautas sociais como estratégia mercadológica. No âmbito comunicacional, a estratégia é trabalhada no imaginário do consumidor (SILVA; DE ANDRADE, 2006) para estimular uma nova visão de mundo, que pode ser alcançada através de um consumo mais consciente ou supostamente mais consciente (DOMINGUES; MIRANDA, 2018). Nesse espaço, a publicidade de causa (POMPEU; PEREZ, 2020) se apresenta como um indício da relação entre neoliberalismo, consumo e movimentos sociais.

Diante desse cenário, este capítulo visa fazer uma retrospectiva teórica, que irá nos alicerçar ao entendimento do nosso atual contexto social e servir como suporte para os próximos capítulos. Sendo assim, nos tópicos seguintes buscamos relacionar as transformações do trabalho devido à implementação do ideário neoliberal, com a importância dos movimentos sociais e sua força social que perpassa e alcança o mercado através do consumo de ativismo (DOMINGUES; MIRANDA, 2018), situando as questões de gênero como uma das peças essenciais nesse jogo mercadológico.

2.1 RACIONALIDADE NEOLIBERAL: O MUNDO DO TRABALHO E SUAS TRANSFORMAÇÕES

Em 1980, Margareth Thatcher, ex-primeira-ministra do Reino Unido, discursava: "a economia é o método. O objetivo é mudar o coração e a alma"¹³. Para a "Dama de Ferro"¹⁴, a economia se tornou uma disciplina pessoal, primeiramente, porque "a sociedade não existe, apenas homens e mulheres individuais" acrescentando depois, suas famílias¹⁵. Segundo, porque todas as atividades desenvolvidas por esses indivíduos deveriam se assemelhar a uma produção, a um investimento ou cálculo de custo.

As ações e a forma de pensamento de Thatcher constituem um exemplo das grandes mudanças que viriam afetar o modo como entendemos o mundo e as relações subjetivas. Surge, então, um novo tipo de racionalidade (DARDOT; LAVAL, 2016), tendo como berço as ideias liberais que, ao longo da história, entrelaçada às crises do capitalismo, se transforma, renova-se e resulta em um sistema sociopolítico e econômico denominado "neoliberalismo".

¹³ A frase citada faz parte de uma entrevista que Margareth Thatcher cedeu o *Sunday Times* em maio de 1981. Disponível em: <https://bit.ly/3E5Apij>. Acesso em 05 nov. 2022

¹⁴ O apelido ganhou intensidade devido a efetivação de diversas medidas implantadas em sua gestão. De acordo com Harvey (2013, p.32), Thatcher fez uma revolução nas "políticas fiscais e sociais, e demonstrou imediatamente uma forte determinação de acabar com as instituições e práticas políticas do Estado social-democrata que se consolidará no país a partir de 1945. Isso envolvia enfrentar o poder sindical, atacar todas as formas de solidariedade social que prejudicasse a flexibilidade de competitiva (como as expressas pela governança municipal e mesmo o poder de muitos profissionais e de suas associações), dismantelar ou reverter os compromissos do Estado de bem-estar social, privatizar empresas públicas (incluindo as dedicadas à moradia popular), reduzir impostos, promover a iniciativa dos empreendedores e criar um clima de negócios favorável para induzir um forte fluxo de investimento externo".

¹⁵ Para Margareth Thatcher a sociedade era constituída de indivíduos livres, logo, "todas as formas de solidariedade social tinham de ser dissolvidas em favor do individualismo, da propriedade privada, da responsabilidade individual e dos valores familiares" (HARVEY, 2013, p.32).

Segundo Antunes (2015, p.33), a década de 1980 presenciou profundas transformações, principalmente no mundo do trabalho. Transformações tão intensas que “a classe-que-vive-do-trabalho sofreu a mais aguda crise deste século, que atingiu não só a sua materialidade, mas teve profundas repercussões na sua subjetividade e, no íntimo inter-relacionamento destes níveis, afetou a sua forma de ser”.

Novos processos de trabalho surgiram. Se antes o trabalho era organizado por meio de uma produção em série, cronometrado e de massa, foi substituído pela flexibilidade da produção, a especialização flexível que demanda novos padrões no qual buscam uma produtividade maior. A classe trabalhadora "fragmentou-se, heterogeneizou-se e complexificou-se ainda mais" (ANTUNES, 2015, p.219).

Observa-se que criou de um lado o trabalhador "polivalente e multifuncional" (ANTUNES, 2015, p.219) da era informacional, apto para operar máquinas com controle numérico e desenvolver com mais intensidade a sua intelectualidade. Por outro lado, há a "massa de trabalhadores precarizados, sem qualificação, que hoje está presenciando as formas de *part-time*, emprego temporário, parcial ou então vivenciando o desemprego estrutural" (*Idem.* p.219).

Antunes (2015) tece críticas a essas “mutações”. Segundo o autor, elas produziram uma classe trabalhadora fragmentada, dividida entre trabalhadores qualificados e desqualificados que flutuam do mercado formal ao informal. Essas transmutações ocorreram devido ao neoliberalismo ditar um ideário e um programa a ser implantado nos países capitalistas. A reestruturação produtiva da era da acumulação flexível é composta por um caráter destrutivo que acarretou no desemprego e na precarização do trabalho, além de “uma degradação crescente na relação metabólica entre homem e natureza, conduzida pela lógica societal voltada prioritariamente para a produção de mercadorias, que destrói o meio ambiente em escala globalizada" (ANTUNES, 2015, p.213).

Podemos captar as transformações ocorridas devido ao neoliberalismo de diversas formas, uma delas é observando a relação entre as instituições e a ação individual. Para alguns pesquisadores, como Iriarte (1995), o neoliberalismo é um filho do Liberalismo do século XIX, a conotação do prefixo "neo" é mínima.

O Liberalismo clássico pode ser classificado em: político, econômico e ideológico. Nos campos político-ideológico prega-se que o homem deve bastar a si mesmo enquanto indivíduo, não sujeitando-se à coletividade defendendo a ideia de liberdade; enquanto o caráter

econômico diz respeito a um sistema conservador, antidemocrático e partidário (IRIARTE, 1995). A fusão do político-econômico, por sua vez, caracteriza o sistema como uma ideologia na qual as leis do mercado regem a economia, incentivando aquilo que podemos compreender como iniciativa privada, ou seja, empresas de capital cujo lucro seja propriedade de um único indivíduo, sem contemplar o social ou o Estado.

Para Adam Smith (1723-1790), alcunhado como o pai do Liberalismo, existem algumas leis necessárias para manter esse sistema em movimento, como: o interesse egoísta do homem que, ao traduzir-se em lucro, torna-se o motor da iniciativa privada; a competição se torna o regulador ao mesmo tempo que estimula o mercado; a lei da oferta e da procura e o Estado não deve interferir na economia, apenas garantir que o sistema funcione.

Em contraposição ao pensamento de Iriarte (1995), Dardot e Laval (2016) destacam que o neoliberalismo não é o herdeiro natural do primeiro Liberalismo, tal como não é seu extravio, já que não retoma a questão dos limites do governo. Ele não questiona sobre que tipo de limite dar ao governo político ao mercado, como fez Adam Smith, ou aos direitos, como John Locke (1632-1704)¹⁶, mas sim, como fazer do mercado o princípio do governo dos homens como o governo de si.

Assim, podemos compreender que o neoliberalismo se consolida como “fruto de um processo histórico que não foi integralmente programado por seus pioneiros” (DARDOT; LAVAL, 2016, p.24). Ou seja, os elementos que o compõem foram se reunindo pouco a pouco e se fortalecendo.

Para Harvey (2013, p.12), o neoliberalismo se define como uma teoria das práticas político-econômicas que “pode ser mais bem promovido liberando-se as liberdades e capacidades empreendedoras individuais no âmbito de uma estrutura institucional caracterizada por sólidos direitos à propriedade privada, livres mercados e livre comércio”.

¹⁶John Locke (1632-1704) é considerado pai do liberalismo político. Suas ideias influenciaram seu tempo, principalmente os movimentos como: Iluminismo e a Revolução Francesa. Consequentemente sua visão se perpetua até os dias atuais, sob forma de neoliberalismo. Seus pensamentos ganharam destaque entre os séculos XVII e XVIII, quando criou uma teoria política que fortaleceu e levou em conta os interesses daquela nova classe social que surgia em sua época: a burguesia moderna. Partia da concepção que "os homens nascem já possuidores de direitos naturais, direito à vida e à liberdade. Denominou-os de propriedades individuais inalienáveis e, partindo da premissa de que o trabalho individual é uma propriedade, o seu fruto também o será" (VILELA, 2016, p.07).

Nesse meio, o Estado possui um papel essencial de preservar a estrutura institucional, garantir a qualidade e a integridade do dinheiro, além de estabelecer:

As estruturas e funções militares, de defesa, da polícia e legais requeridas para garantir direitos de propriedade individuais e para assegurar, se necessário pela força, o funcionamento apropriado dos mercados (HARVEY, 2013, p.12).

Compreendemos, então, que a disseminação de ideias neoliberais partem majoritariamente de apoiadores desse sistema político-econômico, sujeitos esses que tendem a ocupar posições de influência nos campos das educações e a comunicadores atuantes junto aos meios de comunicação de “massa”, conselhos de administração de corporações, instituições financeiras e entidades que são consideradas chave do Estado (como o Fundo Monetário Internacional [FMI], o Banco Mundial e a Organização Mundial do Comércio [OMC], que regula as finanças e o comércio globais).

No entanto, esse processo de neoliberalização envolve consequências como uma "destruição criativa" (HARVEY, 2013, p.13), não apenas nas formas dos poderes e estruturas institucionais, mas nas divisões do trabalho, nas relações sociais, na forma de promoção do bem-estar social, nos modos de vida e de pensamento. Resumindo:

O neoliberalismo se tornou hegemônico como modalidade de discurso e passou a afetar tão amplamente os modos de pensamento que se incorporou às maneiras cotidianas de muitas pessoas interpretarem, viverem e compreenderem o mundo (HARVEY, 2013, p.13).

Para Harvey, o neoliberalismo se apresenta como um “projeto utópico de realizar um plano teórico de reorganização do capitalismo internacional ou como um projeto político de restabelecimento das condições de acumulação do capital e de restauração do poder das elites econômicas” (Harvey, 2008, p.27 *apud* ANDRADE, 2019, p.221). Em sintonia com esse pensamento, Bourdieu considera a ideia do mercado autorregulador como “uma utopia da teoria econômica convertida em projeto político” (ANDRADE, 2019, p.224).

O neoliberalismo foi, então, introjetado como um programa político dentro das “novas elites”¹⁷. Seu “coração” se encontra voltado para a ação pública e estende-se à lógica econômica

¹⁷ Existem diversas problematizações em relação ao conceito de “elite”. De acordo com Setton (2021), os trabalhos desenvolvidos nas ciências sociais seguem duas leituras. A primeira adota o que se “pode chamar de tendência weberiana das classes sociais em que se destaca o poder e os recursos que as elites detêm”. Enquanto a linha mais marxista, “pensa as elites como aquelas que ocupam posições de dominação nas relações sociais”. O pesquisador ressalta que a diferença entre as leituras se dá a partir de seus enfoques, na primeira linha se enfatiza o aspecto

do mercado para as ações cotidianas. Tal introjeção se concretiza por meio das elites (grupo de sujeitos que ocupam posições de dominação nas relações sociais) que controlam o Estado e impõe um novo "princípio de construção do mundo legítimo e indiscutível, com o auxílio de todos os instrumentos do poder simbólico à sua disposição: fala autorizada, medidas regulatórias e leis do parlamento" (LAVAL, 2020, p.228).

Bourdieu (1993 *apud* LAVAL, 2020) argumenta que essa apropriação entende-se como uma pseudo-revolução simbólica conduzida de cima, pelo Estado, já que é no nível dele que concentra forças, ao mesmo tempo física e simbólica, que acumulou historicamente (LAVAL, 2020). No entanto, para o autor, o neoliberalismo é constituído de diversos paradoxos. Um deles é que sua forma política se apresenta como demolidor do serviço público, porém, não se trata de destruir os serviços públicos ou privatizá-los, mas sim de geri-los como empresas em prol da eficácia e da flexibilidade do setor privado. Em outras palavras, "é do *interior* do Estado [...] do seio de suas instituições de formação da elite política e administrativa que se opera a transformação neoliberal" (LAVAL, 2020, p.240, *grifo do autor*).

Indo ao encontro com o que já foi discutido até aqui, Foucault¹⁸ parte em defesa de uma concepção em que o neoliberalismo não é tão somente uma "fase" evolutiva do capitalismo, mas sim uma emergência "de um certo modo de governo dos homens e da produção dos sujeitos" (LAVAL, 2020, p.40). Com isso, o filósofo francês contribui para desfazer o pensamento reducionista de que o poder tende a pertencer a uma determinada classe e, assim, critica a concepção de que "a vida é reprimida pelo Estado" (LAVAL, 2020, p.39). Para Foucault, o poder possui outras ferramentas além da repressão para coagir os indivíduos.

O estudo do neoliberalismo como herdeiro do Liberalismo clássico é, para Foucault, parte de uma reflexão maior de subjetivação e indução não violenta das hierarquias sociais, algo que ele nomeou como "governamentalidade". Assim a governamentalidade, "buscava apreender uma transformação no jogo de poder cuja revelação permitiria compreender melhor como somos e seremos governados" (LAVAL, 2020, p.43).

Embora o neoliberalismo apresente diversas definições, conceituá-lo é uma missão complexa. Em pesquisa sobre definições do termo, Andrade (2019, p.214) relata que diversos

individual sobre o controle das propriedades/recursos, já a segunda, releva o aspecto estrutural das relações em que se fortalece os mais bem posicionados.

¹⁸ A temática do neoliberalismo surge do curso ministrado no *College de France* em 1979, na obra "Nascimento da Biopolítica". De acordo com Laval (2020, p.37) seu objetivo era revelar os mecanismos do poder, diretamente onde é mais "invisível, insidioso, negado, exterior a isso que se entende correntemente por 'política'".

autores se debruçam sobre a história do conceito, no entanto, "o termo se refere a uma ampla variedade de fenômenos, como reformas de política econômica, modelos de desenvolvimento, ideologias e paradigmas acadêmicos".

Essa difícil empreitada se dá porque não existe o neoliberalismo em "estado puro", mas em "configurações híbridas com outras formações sociais, sendo possível explorar fissuras e contradições nas constelações singulares, de modo a abrir espaço para novas formas de organização social e política" (ANDRADE, 2019, p.236). Sendo assim, para a presente pesquisa, nosso foco se concentra em entender o neoliberalismo além do seu papel econômico, como um modo de vida.

Segundo Dardot e Laval (2016), o neoliberalismo impõe que vivamos em um ambiente de competição, obriga os assalariados e as populações a entrarem em luta econômica uns contra os outros, estrutura as relações sociais conforme o modelo do mercado e muda o indivíduo, que começa a conceber a si mesmo e a comportar-se como uma empresa. Ao relembrarmos o pensamento de Thatcher (1925-2013) em que afirmava que "a economia é o método. O objetivo é mudar o coração e a alma" notamos que a "alma" e o "coração" dos "sujeitos" se modificaram e, com elas, uma nova racionalidade emergiu, um novo sujeito, o "sujeito empresarial, sujeito neoliberal ou, simplesmente, neossujeito" (DARDOT; LAVAL, 2016, p.327).

Esse "novo sujeito" é a forma de manifestação do neoliberalismo sob seu aspecto social e subjetivo. Dardot e Laval (2016, p.17) afirmam que o neoliberalismo, antes de ser uma ideologia ou política econômica, é fundamentalmente uma racionalidade que tende a estruturar "não apenas a ação dos governantes, mas até a própria conduta dos governados". Em forma de discursos, práticas e dispositivos estabelecem um novo modo de governos dos homens, partindo da concorrência como princípio. O que se observa nesse contexto é a construção de uma nova subjetividade, uma "subjetivação contábil e financeira" (DARDOT; LAVAL, 2016, p.31) que gera uma relação problemática do sujeito individual com ele mesmo. Em outras palavras, essa relação do sujeito com ele mesmo, em forma de capital humano, o torna um produto.

Para que o sujeito incorpore essa racionalidade neoliberal em sua subjetividade, são promovidas algumas estratégias como: a criação de "situações de mercado e produção do sujeito empresarial" (DARDOT; LAVAL, 2016, p.135). O mercado não é apenas mais um ambiente no qual circulam as mercadorias, agora apresenta uma nova concepção, um local onde os sujeitos devem exercer sua liberdade individual, um ambiente que utiliza motivações psicológicas e competências específicas. Tornou-se um espaço de autoformação, "autoeducador

e autodisciplinador pelo qual o indivíduo aprende a se conduzir” (DARDOT; LAVAL, 2016, p.140).

Conseqüentemente, nos últimos anos, principalmente após os anos de 1970, as transformações no processo produtivo se intensificaram, seja por meio do avanço tecnológico, da acumulação flexível e da busca por alternativas aos modos de produção fordista/taylorista¹⁹. O sujeito da antiga sociedade industrial transformou-se em decorrências diversos fatores, um deles, como debatemos acima, vem do processo de neoliberalização que afetou “fortemente a classe trabalhadora e o seu movimento sindical e operário” (ANTUNES, 2015, p. 230).

A implementação dessas políticas neoliberais e, conseqüentemente, a racionalização impregnada como modo de vida intensificou o desemprego estrutural e a proliferação do trabalho precário, como “o sistema de vendas diretas realizadas por mulheres revendedoras de cosméticos e a uberização” (ABÍLIO, 2021) que se apoiam na naturalização do discurso no qual “todos somos empreendedores” (DARDOT; LAVAL, 2016). No entanto, obscurece condições precárias de trabalho, a falta de direitos trabalhistas e a responsabilização individual por problemas estruturais.

Desse ambiente que o empreendedorismo se fortifica como modo do governo de si, já que "todo indivíduo tem algo de empreendedorístico dentro dele, e é característica da economia de mercado liberar e estimular esse empreendedorismo humano" (DARDOT; LAVAL, 2016, p.145), uma vez que:

Somos todos empreendedores, ou melhor, todos aprendemos a ser empreendedores. Apenas pelo jogo do mercado nós nos educamos a nos governar como empreendedores. Isso significa também que, se o mercado é visto como um livre espaço para os empreendedores, todas as relações humanas podem ser afetadas por essa dimensão empresarial, constitutiva do humano (DARDOT; LAVAL, 2016, p.146).

Com a disseminação do discurso “somos todos empreendedores”, a valorização do empreendedorismo impulsiona para que “cada indivíduo se torne o mais *enterprising* possível” (DARDOT; LAVAL, 2016, p.151). Conseqüentemente, a racionalidade neoliberal molda a sociedade a comportar-se como empresas, ou seja, cada sujeito é a própria empresa de si, logo:

¹⁹ Segundo Antunes (2015, p.35) o Fordismo é um modo de produção em massa que se caracteriza "através da linha de montagem e de produtos mais homogêneos". Enquanto, o Taylorismo é uma produção "variada, diversificada e pronta para suprir o consumo. É este quem determina o que será produzido, e não o contrário, como se procede na produção em série e de massa do Fordismo" (ANTUNES, 2015, p. 45).

Trata-se de ver nele o sujeito ativo que deve participar inteiramente, engajar -se plenamente, entregar-se por completo a sua atividade profissional. O sujeito unitário é o sujeito do envolvimento total de si mesmo. A vontade de realização pessoal, o projeto que se quer levar a cabo, a motivação que anima o "colaborador" da empresa, enfim, o desejo com todos os nomes que se queira dar a ele é alvo do novo poder (DARDOT; LAVAL, 2016, p.327).

Se o sujeito produtivo foi o grande resultado da sociedade industrial, uma sociedade que se organiza enquanto uma empresa, sua norma subjetiva é outra. Agora nos deparamos com o sujeito que trabalha para a empresa como se trabalhasse para si, eliminando qualquer distância entre ele e a empresa que o emprega. Deve trabalhar:

Para sua própria eficácia, para a intensificação de seu esforço, como se essa conduta viesse dele próprio, como se esta lhe fosse comandada de dentro por uma ordem imperiosa de seu próprio desejo, à qual ele não pode resistir (DARDOT; LAVAL, 2016, p.327).

Esse sujeito ativo e empoderado que visa sempre o desenvolvimento econômico (SARDENBERG, 2018) e flexível retrata o novo espírito capitalista (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009) do nosso tempo. Para Boltanski e Chiapello (2009), o capitalismo se modifica através das transformações nas sociedades, sendo seu espírito particular a cada época:

Para manter seu poder de mobilização, o capitalismo, portanto, deve obter recursos fora de si mesmo, nas crenças que, em determinado momento, têm importante poder de persuasão, nas ideologias marcantes, inclusive nas que são hostis, inseridas no contexto cultural em que ele evolui. O espírito que sustenta o processo de acumulação, em dado momento da história, está assim impregnado pelas produções culturais que lhe são contemporâneas e foram desenvolvidas para fins que, na maioria das vezes, diferem completamente dos que visam a justificar o capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 53).

No entanto, esse novo “espírito” representado pelos ideais neoliberais acarretam consequências marcantes nos sujeitos. O neoliberalismo se efetiva através de discursos que naturalizam as ideias na qual o sujeito precisa ser “bem-sucedido”, “guiado”, “estimulado” e “empoderado” para atingir os objetivos. Além disso, deve maximizar os resultados, submeter-se a riscos e atribuir a si mesmo a inteira responsabilidade por possíveis fracassos (ANTUNES, 2015; DARDOT; LAVAL, 2016).

Entretanto, nesse cenário do “capitalismo flexível” (SENNETT, 2015) em que os trabalhadores precisam ser ágeis, abertos a mudanças e assumir riscos, na realidade, atinge o

“caráter” dos sujeitos e corrói o que existe de estável na personalidade, como os laços com outros, os valores e as referências. Para Sennett (2015), quando o trabalho não oferece um quadro estável ou:

Uma carreira previsível, um conjunto de relações pessoais sólido. Instabilidade dos projetos e das missões, variação contínua das redes de contato e das equipes- o mundo profissional torna-se uma soma de transações pontuais, em vez de relações sociais implicando um mínimo de lealdade e fidelidade (DARDOT; LAVAL, 2016, p.364).

O neoliberalismo como espírito do nosso tempo corroeu direitos ligados ao trabalhador, além da insegurança social que foi instalada pouco a pouco. Os assalariados começam a buscar novas formas de emprego precárias, provisórias e temporárias. O contexto de medo social provocado pelo desemprego interligado com a racionalidade neoliberal implantou a “neogestão” ou os “empreendedores de si”, que se intensificaram ao pensarmos pelo viés de gênero, como veremos no tópico a seguir. Dessa maneira, o “discurso neoliberal e a exposição cada vez mais direta dos assalariados às flutuações do mercado, pela diminuição das proteções e das solidariedades coletivas, são apenas duas faces de uma mesma moeda” (DARDOT; LAVAL, 2016, p.329).

2.1.1 Mulheres no mundo do trabalho: espaço de adversidades, lutas e desigualdades

O mundo do trabalho transformou-se profundamente, como debatemos no tópico anterior, as dificuldades e adversidades que os sujeitos enfrentaram e enfrentam são diversas. Para as mulheres, a entrada nesse espaço público, que chamaremos de mercado de trabalho (OKIN, 2008), ocorreu por diversas necessidades. Historicamente, essa entrada era considerada uma "oscilação temporária" (BAYLÃO, 2014), entretanto, a reestruturação produtiva devido às transformações do mundo capitalista revelou grandes mudanças.

Um exemplo foi a Revolução Industrial, que levou milhares de mulheres a serem exploradas pelos donos das indústrias, já que, para eles, elas eram sinônimo de baixos salários e mais produção. Outro grande marco histórico foram as Guerras Mundiais (I e II). Os homens precisaram tomar a frente nas batalhas e, conseqüentemente, as mulheres tiveram que assumir posições de liderança nos negócios da família. É válido destacar que, nas duas situações, a

entrada dessas mulheres no ambiente de trabalho ocorreu pela necessidade de contribuir com os serviços relacionados ao financeiro da família (BAYLÃO, 2014).

Provindo desse cenário, que valorizar a inteligência feminina, a criatividade e observar as mulheres pelas suas características e particularidades tornou-se parte das estratégias e metas estabelecidas pelas consultorias *Think Eva* e *Indique Uma Preta*.

Enquanto a primeira defende que “valorizar a inteligência e a criatividade das mulheres impulsiona negócios” (*THINK EVA*, 2020), a segunda aparece como uma ativista que buscava divulgar vagas de emprego para mulheres negras (CONCEIÇÃO, 2020), sempre problematizando e questionando assuntos importantes, como: “Quando o mercado fala sobre mulheres que alcançaram grandes cargos ou lideranças no mercado de trabalho, de que mulheres estamos falando?”. Ambas trazem afirmativas e questionamentos importantes, porém, partem do viés mercadológico com intuito de impulsionar o mercado.

Nesse universo mercadológico existem problemáticas que não são mencionadas. Como exemplo, podemos citar as dificuldades das mulheres²⁰ ocuparem esses espaços e as desigualdades presentes.

Segundo pesquisa realizada pela empresa *Grant Thornton*, em 2022, 38% dos cargos de liderança no Brasil eram ocupados por mulheres²¹ e, se fizermos um recorte racial, apenas 3% são negras²². Se antes falávamos que as mulheres precisavam quebrar o “teto de vidro” (LODEN, 1978), hoje observamos que esse teto já foi quebrado, mas ainda precisamos lidar com o “labirinto organizacional” (EAGLY; CARLI, 2007) que revela as adversidades que as mulheres passam, não apenas para chegar a cargos de liderança, mas para, simplesmente, terem acesso ao espaço público.

De acordo com Abramo (2007), na sua tese, intitulada: “A Inserção da Mulher no Mercado de Trabalho: Uma Força de Trabalho Secundária?”. As mulheres correspondem a uma

²⁰ A presente pesquisa não pretende traçar um debate em torno das políticas identitárias. Mas ressaltamos que o termo “mulher” parte da perspectiva de que essa nomenclatura deriva da identificação dos sujeitos. Para Butler (1990), o termo contém uma pluralidade de sujeitos, tornando-se problemático e questionável, porque o gênero sofre alterações em sua coerência e consistência ao longo da vida, que podem ser afetados pelo contexto histórico e social no qual estão inseridos. Logo, podemos refletir sobre “o que é ser homem e ser mulher, hétero ou homossexual, desde que se torne possível questionar não apenas as identidades “homem” e “mulher”, ou outras, mas também o próprio sentido do verbo “ser” quando se diz que alguém “é” isso ou aquilo. No momento em que alguém se identifica ou se deixa hétero-identificar, esse alguém está se inscrevendo apenas em um cenário ontológico, que é promovido pelo discurso e toda a sua materialidade no âmbito da ação e da vida” (TIBURI, 2013).

²¹ Informação disponível: <http://glo.bo/3XpiWtY>. Acesso em: 20 nov. 2022.

²² Informação disponível: <https://bit.ly/3EzhNqZ>. Acesso em: 20 nov. 2022.

força secundária no mundo do trabalho. A autora parte da concepção que foi enraizado, no imaginário social, empresarial, sindical e até das próprias mulheres (que participam ou não do mercado de trabalho), a ocupação desse ambiente representa uma força secundária.

Essa imagem resiste e está evidente no comportamento de atividade das mulheres, no seu desempenho laboral e na própria constituição do mercado de trabalho. A ideia da força de trabalho feminina vista como secundária parte da visão que:

Quando o homem, por definição o provedor econômico principal ou exclusivo dos rendimentos da família, não pode cumprir de forma plena ou adequada essa função, devido a uma situação de desemprego, diminuição da sua remuneração, separação, falecimento ou outras causas (ABRAMO, 2007, p.13).

A inclusão feminina no mercado de trabalho é apontada como a possível solução, no entanto, seria precária, instável e secundária. Isso porque as mulheres poderiam se retirar da atividade econômica no momento em que o homem se recuperasse da situação ocupacional ou se as demandas da esfera doméstica atrapalhassem seu desempenho. Outro fator importante que interfere na inclusão, além do imaginário de “força de trabalho secundária”, é a associação dos papéis sociais construídos pela ordem de gênero e pela divisão sexual do trabalho, que caracterizam a dominação de gênero. Em outras palavras, o patriarcado (ABRAMO, 2007; BIROLI, 2018).

Para Biroli (2018), a divisão sexual do trabalho produz o gênero, mesmo que não o faça isoladamente. Falar e tocar nessa temática é perceber o que se define como trabalho, competência ou lugar de mulher. Posto isso, problematizar e compreender a divisão sexual do trabalho é observar o funcionamento da dinâmica social, além de entender e refletir sobre a construção e os papéis desempenhados pelos sujeitos na sociedade.

Em harmonia com o pensamento de Biroli, Kergoat (2003) explica que homens e mulheres não são produtos biológicos, mas sim construções sociais. Ambos não são uma coleção ou duas coleções de sujeitos biologicamente distintos, mas sim grupos sociais que estão envolvidos em uma relação social específica, ou seja, relações sociais de sexo. Nessas relações, como em todas as outras relações sociais, há uma base material, no caso o trabalho, que conversam através da divisão social do trabalho entre os sexos, denominando assim, a divisão sexual do trabalho. Sendo assim:

A divisão sexual do trabalho é a forma de divisão do trabalho social decorrente das relações sociais de sexo; esta forma é adaptada historicamente e a cada sociedade. Ela tem por características a destinação prioritária dos homens à esfera produtiva e das mulheres à esfera reprodutiva e, simultaneamente, a apreensão pelos homens das funções de forte valor social agregado (políticas, religiosas, militares, etc...) (KERGOAT, 2003, p.55).

Portanto, o posicionamento das mulheres nas relações de trabalho se interliga com o contexto cultural no qual elas estão inseridas. O patriarcado, por exemplo, consiste “numa estrutura de exploração do trabalho das mulheres pelos homens” (BIROLI, 2018, p.28). Esse sistema político tem como núcleo, segundo Biroli (2018, p.28), “a divisão sexual do trabalho, em que se configurariam dois grupos (ou classes): as mulheres, que têm sua força de trabalho apropriada, e os homens, que se beneficiam coletivamente desse sistema”.

Consequentemente, ao falarmos sobre as formas de trabalho que envolvem as mulheres, temos a distinção entre trabalho remunerado e não remunerado. O “trabalho que as mulheres fornecem sem remuneração, como aquele que está implicado na criação dos filhos e no cotidiano das atividades domésticas, deixa os homens livres para se engajar no trabalho remunerado” (BIROLI, 2018, p.28). Biroli (2018, p.42) sintetiza que:

A divisão sexual do trabalho está ancorada na naturalização de relações de autoridade e subordinação, que são apresentadas como se fossem fundadas na biologia e/ou justificadas racialmente. Em conjunto, as restrições impostas por gênero, raça e classe social conformam escolhas, impõem desigualmente responsabilidades e incitam a determinadas ocupações, ao mesmo tempo que bloqueiam ou dificultam o acesso a outras.

Visto que a divisão social do trabalho produz o gênero (BIROLI, 2018), essa produção se efetiva na convergência entre gênero, classe, raça e nacionalidade, pois não se organiza de forma uniforme, mas sim variada, principalmente quando se observa as posições que as mulheres ocupam, ou seja, “a exploração comum a todas não é vivida da mesma maneira, assim como os benefícios que os homens auferem dela não põe todos no mesmo patamar nas hierarquias que organizam o mundo do trabalho” (BIROLI, 2018, p.37).

Dessa maneira, o mercado de trabalho poderia representar um ambiente que, ao ser ocupado por mulheres, lhes possibilitaria liberdade financeira, independência e autonomia. Contudo, essa visão mostra que apenas um grupo de mulheres é beneficiado. Para as feministas negras, essa ideia de que o trabalho remunerado as libertaria é uma idealização fincada na experiência das mulheres brancas com acesso a carreiras profissionais (BIROLI, 2018).

Oliveira (2019), em pesquisa intitulada “O lugar ocupado pelas mulheres negras no mercado de trabalho”, revela alguns dados sobre a desigualdade entre mulheres brancas e negras, primeiro:

O trabalho doméstico é o terceiro maior ofício ocupado por mulheres, com variações que vão de 16,8%, em 1995, chegando a 17,9%, em 2000, e decaindo para 14,3%, em 2015. Dentre elas, grande percentagem corresponde às negras, com quantitativos acima de 20% da população ocupada (OLIVEIRA, 2019, p.121).

O segundo dado apresentado pela autora revela que quando as mulheres negras trabalham com serviços domésticos tendem a receber menores remunerações (ou percentuais) em relação à média nacional, seja em comparação às mulheres brancas ou em comparação aos homens negros. Portanto, ainda que tenham maior participação nesse mercado, seus rendimentos são abaixo da média. Outro aspecto fornecido é que as mulheres brancas, por mais que estejam em menor quantitativo populacional, possuem melhores rendimentos em relação às mulheres negras.

Oliveira (2019, p.119) argumenta que esses dados expõem uma “continuidade de opressões de origem colonial, sobretudo no mercado de trabalho brasileiro”. Inseridas nesse espaço público, o mercado e as desigualdades raciais se reproduzem e se manifestam. Isso mostra que não é apenas um continuísmo da colonialidade do poder e de gênero, mas também uma desvalorização da força do trabalho feminino negro.

hooks²³ (2019) argumenta em direção similar, criticando a afirmação de que “todas as mulheres são oprimidas”. Segundo a autora, se pressupõe que as mulheres partilham um destino comum, assim, os fatores como classe, raça, religião, preferência sexual, entre outros não criam uma diversidade, que as experiências vividas não determinassem a discriminação de gênero (o sexismo) como uma força opressora na vida de cada mulher.

De acordo com a autora, o “ser oprimido significa a ausência de escolhas” (HOOKS, 2019, p.16), entretanto, muitas mulheres têm a chance de escolha, por mais inadequada que seja. Para hooks (2019), as melhores expressões que definem as mulheres, sejam brancas ou negras, são “exploração” e “discriminação”, pois, dentro do capitalismo, o patriarcado situa-se e é estruturado de um modo que o sexismo limite o comportamento das mulheres em alguns

²³ Esta pesquisa trabalha com o nome “hooks” escrita de forma minúscula, pois a autora declarou que os sujeitos que estudassem ou lessem suas obras prestassem atenção na sua obra, em suas palavras e não em sua pessoa. De acordo com Caruso (2021) “bell hooks, assim mesmo, em minúsculas, é o pseudônimo escolhido por Gloria Jean Watkins em homenagem à sua avó. O nome escolhido, grafado em minúscula, é um posicionamento político da recusa egóica intelectual”. Informação disponível em: <https://bit.ly/3Yw1Pqw>. Acesso em: 13 jan. 2023.

ambientes. Como efeito, a “ausência de restrições severas leva a que muitas mulheres ignorem as áreas em que são exploradas ou discriminadas; pode até levá-las a imaginar que nenhuma mulher é oprimida” (HOOKS, 2019, p.16).

Em vista disso, o acesso ao trabalho remunerado é posto de forma diferenciada, não apenas entre homens e mulheres, mas também entre grupos de mulheres. O gênero não se produz na divisão do trabalho de maneira isolada em relação à classe e à raça, mas se constitui dessas variáveis (BIROLI, 2018). Logo:

A divisão sexual do trabalho tem caráter estruturante[...]. Ela não é expressão das escolhas de mulheres e homens, mas constitui estruturas que são ativadas pela responsabilização desigual de umas e outras pelo trabalho doméstico, definindo condições favoráveis à sua reprodução. Essas estruturas são constitutivas das possibilidades de ação, uma vez que restringem as alternativas, incitam julgamentos, que são apresentados como de base biológica (aptidões e tendências que seriam naturais a mulheres e homens), e fundamentam formas de organização da vida que, apresentadas como naturais ou necessárias, alimentam essas mesmas estruturas, garantindo assim sua reprodução (BIROLI, 2018, p.44).

Sendo assim, podemos refletir que o mercado de trabalho representa um espaço de adversidades, lutas constantes e é marcado pelas desigualdades. Não podemos desconsiderar que existe a evolução sedimentada por conquistas das mulheres nesse espaço, principalmente se observarmos que as mulheres brancas e de determinadas classes sociais eram limitadas apenas aos cuidados do lar e dos filhos, o que implica em menor acesso das mulheres a tempos livres, à renda e ao impacto nas possibilidades de participação política (BIROLI, 2018).

Contudo, essas mudanças são resultado de embates sociais e políticos produzidos e conquistados pelos movimentos feministas, principalmente pelas lutas por direitos entre o século XIX e meados do século XX. São exemplos: o direito ao voto, à propriedade e à educação, que forneceram um contexto favorável para o acesso ao trabalho remunerado.

No Brasil, a legislação trabalhista assegura direitos fundamentais, prevendo a proteção e a promoção das mulheres na esfera profissional. Contudo, infelizmente, isso não acarreta necessariamente na mudança cultural da sociedade. É o caso da igualdade salarial entre gêneros, uma norma vigente desde 1988²⁴. Mesmo institucionalizada, a renumeração das mulheres ainda

²⁴ Em 1988, com a promulgação da Constituição Federal, houve o estabelecimento do princípio da isonomia (todos são iguais perante a lei), em que as mulheres tiveram os seus direitos trabalhistas firmados, com a instituição da igualdade de gênero e da não-discriminação. De maneira específica, é reafirmada a proibição da diferença de salários, de exercício de funções e de critério de admissão por motivo de sexo. Além disso, a Constituição somente

é inferior se comparada à dos homens. Diante desse problema evidente, os movimentos sociais, como veremos a seguir, se tornam importantes e necessários, pois é através deles que as demandas são colocadas e vistas na agenda pública.

2.2 MOVIMENTOS SOCIAIS: REIVINDICAÇÃO E EFETIVIDADE

Ao falarmos sobre movimentos sociais pensamos em grupos organizados que reivindicam determinada pauta. Essa concepção é o primeiro norte encontrado para entender esse fenômeno social. No entanto, definir, de fato, os “movimentos sociais” é algo complexo (ALONSO, 2009), pois envolve diversas nuances, sendo o afeto uma delas. De acordo com Illouz (2011), os afetos não são uma ação em si, mas uma energia interna que nos impele a agir. A indignação, como afeto, pode levar milhares de pessoas a se mobilizarem (GOHN, 2017), exatamente como nos deparamos no início das primeiras mobilizações realizadas na época da Revolução Industrial, no século XIX, em países europeus, como Inglaterra, França e Alemanha²⁵.

Com a intensificação da industrialização, a sucessiva concentração de capital e a formação de grandes monopólios fez surgir uma nova classe. Os operários que trabalhavam nas indústrias começaram a reivindicar por melhorias em seu ambiente de trabalho e do desemprego, que aumentava. O contexto em que os operários se encontravam fez nascer o conflito capital-trabalho que, por um bom tempo, permaneceu. Entretanto, a sociedade passou por diversas transformações que afetaram o modo de trabalho e a forma com que os sujeitos se organizavam para reivindicar seus direitos (ALONSO, 2009).

Segundo Alonso (2009), as teorias em volta dos movimentos sociais foram se estruturando no Ocidente e na América do Norte, na década de 1960, quando o termo ganhou a denominação: multidões que exigiam mudanças pacíficas. Seus interesses não eram o poder do Estado, diferente dos pioneiros que buscavam a revolução. Sendo assim, no âmbito das ciências sociais, os sociólogos produziram três teorias para explicar esses movimentos.

A Teoria de Mobilização de Recursos (TMR) definia os movimentos sociais como se fossem uma empresa. No caso, os recursos financeiros e humanos eram fundamentais para a eficácia do movimento social. As outras duas teorias partiam de uma concepção diferente. A

admite práticas trabalhistas diferenciadas entre gêneros se seus efeitos visam a proteção ou a ampliação das mulheres no mercado de trabalho. Disponível: <https://bit.ly/3i7hRa5>. Acesso em: 22 nov. 2022.

²⁵ Informação disponível: <https://bit.ly/3ENI3iR>. Acesso em: 26 nov. 2022.

Teoria do Processo Político (TPP) e a Teoria dos Novos Movimentos Sociais (TNMS)²⁶ surgiram dos debates sobre a revolução. Com grande influência dos marxistas, ambas repelem a economia como o conceito-chave para solucionar os problemas sociais e buscam combinar a política e a cultura para explicar os movimentos sociais. Assim, a "TPP investe numa teoria da mobilização política enquanto a TNMS se alicerça numa teoria da mudança cultural" (ALONSO, 2009, p.54).

Porém, nesta pesquisa, não visamos adentrar e aprofundar nas teorias dos movimentos sociais. Buscamos compreender o que são esses movimentos em sua forma mais ampla, entender suas características e a sua importância para sociedade, de forma mais objetiva. Dado que, ao longo da pesquisa, observamos que as temáticas e as pautas que envolvem os movimentos sociais são apropriadas pelo mercado.

Posto isso, iremos definir o que, de fato, são os movimentos sociais. Segundo Gohn (2011), essas mobilizações são definidas como ações sociais coletivas de cunho sociopolítico e cultural que motivam distintas formas da população se organizar e expressar suas demandas. Os movimentos também:

Realizam diagnósticos sobre a realidade social, constroem propostas. Atuando em redes, constroem ações coletivas que agem como resistência à exclusão e lutam pela inclusão social. Constituem e desenvolvem o chamado *empowerment* de atores da sociedade civil organizada à medida que criam sujeitos sociais para essa atuação em rede (GOHN, 2011, p.336).

Scherer-Warren (2008; 2012) argumenta em direção similar, analisando os movimentos em termos de redes. Para ela, existe uma articulação entre o local e o global, o particular e o universal, e o uno e o diverso que criam interconexões das identidades dos sujeitos, como um certo pluralismo. Para a autora, inseridos no contexto do século XXI, surgem cada vez mais e maiores, os movimentos sociais voltado às demandas dos direitos humanos, pela paz, ecologia, feminismos e outros. Logo, as manifestações se concentram por meio de redes e resultam em um processo articulatório.

²⁶ Para complementar a Teoria do Processo Político (TPP) e a Teoria dos Novos Movimentos Sociais (TNMS) “nasceram dos debates sobre a revolução, ou melhor, da exaustão dos debates marxistas sobre as possibilidades da revolução. Ambas se insurgiram contra explicações deterministas e economicistas da ação coletiva e contra a ideia de um sujeito histórico universal. As duas constroem explicações macro-histórias que repelem a economia como chave explicativa e combinam política e cultura na explicação dos movimentos sociais” (ALONSO, 2009, p.54).

No Brasil e em países da América Latina, os movimentos sociais ganham mais visibilidade no fim da década de 1970 e parte dos anos 1980, devido à articulação de movimentos populares em oposição aos regimes militares, em particular os de base cristã, sob influência da teologia da libertação (GOHN, 2011). Mas é nas décadas de 1980 e ao longo dos anos de 1990 que eles iriam ganhar novos grupos e mais força.

Segundo Gohn (2011), os movimentos sociais dos anos 1970/1980 foram os que contribuíram, via demandas e pressões organizadas, para conquista de vários direitos sociais que estão inscritos em leis na nova Constituição Federal de 1988. Surgem em 1990, as organizações populares institucionalizadas, como os Fóruns Nacionais de Luta pela Moradia, pela Reforma Urbana, o Fórum Nacional de Participação Popular etc.

Outro movimento que marcou a década foi a criação da Central dos Movimentos Populares (1990) que “estruturou vários movimentos populares em nível nacional, tal como a luta pela moradia, assim como buscou uma articulação e criou colaborações entre diferentes tipos de movimentos sociais, populares e não populares” (GOHN, 2011, p.342).

Conforme as políticas neoliberais avançaram, outros movimentos surgiram, contra as reformas estatais, como a Ação da Cidadania contra a Fome, movimentos de desempregados e ações de aposentados ou pensionistas do sistema previdenciário. Além de outros, como: dos indígenas, dos funcionários públicos (especificamente nas áreas da educação e da saúde) e dos ecologistas.

Também foi na década de 1990 que se ampliaram os grupos de mulheres organizados em função da falta da atuação política, criando redes de conscientização de seus direitos e frente à luta contra as discriminações. Nessa linha, os movimentos dos homossexuais e o movimento negro também ganharam impulso, organizando passeatas, protestos e marchas, como acontece atualmente (GOHN, 2011).

Curiosamente, apesar de delimitarmos as datas que iniciaram as mobilizações sociais, o processo não ocorreu de forma linear, as reivindicações ocorreram em períodos diferentes. O(s) movimento(s) feminista(s) é/são um grande exemplo disso. O feminismo que se definiu pela “construção de uma crítica que vincula a submissão da mulher na esfera doméstica à sua exclusão da esfera pública” (MIGUEL, 2014, p.19) surgiu no Ocidente como um movimento

político e intelectual, na virada do século XVIII para o século XIX, podendo ainda ser considerado como o filho indesejado da Revolução Francesa, como pontua Miguel (2014)²⁷.

Segundo Lima (2020), a história do feminismo, partindo do século XIX, é apresentada em ondas²⁸. A primeira onda se concentrou em meados do século XIX às primeiras décadas do século XX, caracterizando-se pela reivindicação do direito ao voto e do acesso igualitário à educação. A segunda se delimita entre décadas de 1960 e 1980 e buscavam debater a temática da sexualidade, prazer feminino, direitos reprodutivos, saúde da mulher, violência doméstica, estupro e trabalho doméstico não remunerado (LIMA, 2020).

A terceira onda, iniciada nos anos 1990, veio com uma forte reação contrária ao feminismo pela política conservadora da década de 1980, que considerava que "a luta das mulheres por igualdade estaria superada" (LIMA, 2020, p.07). Isso gerou um alerta no mundo acadêmico e, como resultado, uma emergência teórica abriu caminho para debater gênero em uma nova direção, observando e dando origem a novas ramificações do movimento, como o transfeminismo e a interseccionalidade (LIMA, 2020).

A última e quarta onda se apresentam como uma crítica pelo movimento ter se tornado *mainstream* e impactado na cultura, nas relações sociais, nas instituições e na política institucional. Vale salientar que a quarta onda é um movimento atual e estamos vivenciando-o, por isso, ainda não há um debate teórico consistente envolvendo, de fato, suas características. O que podemos pontuar é que, independentemente das ondas, o(s) movimento(s) feminista(s) impactaram a vida das mulheres, seja aquelas que se consideram feministas ou não. Foram eles que mostraram efetividade por meio das políticas públicas, de direitos e das leis implantadas devido a reivindicações de diversas mulheres. Muitas delas, inclusive, chegaram a pagar com a própria vida (LIMA, 2020).

Por consequência, atualmente, somos bombardeados por diversas informações sobre a história do movimento, suas vertentes e características. Boa parte dos feminismos se

²⁷ Neste momento da pesquisa não iremos adentrar na ligação entre Revolução Francesa e o Feminismo, pois no segundo capítulo, no tópico "2.2 Feminismo Liberal e Feminismo de Mercado: uma linha tênue de ideais" aprofundaremos. No entanto, para o presente momento, esse entendimento nos auxilia a compreender como certas mobilizações sociais acarretam outras e como os sujeitos mobilizam essas mudanças.

²⁸ A metáfora das 'ondas' não é uma categorização unânime no debate feminista. De acordo com Lima (2020) existem diversas contestações em volta dessa categorização, "como a de que ela sugere ter havido gerações monolíticas de feministas, organizadas a cada vez em torno uma agenda unificada e pressupondo a existência de um feminismo único. Ela também pode levar à suposição de que não há continuidade entre as lutas e a produção teórica dos diferentes momentos, o que tampouco é verdade". Porém, para presente pesquisa utilizaremos o termo para nos auxiliar na compreensão histórica do movimento.

manifestam através do *mainstream*. A campanha #ChegadeFiuFiu – contra o assédio sexual em espaços públicos – e as campanhas #MeuPrimeiroAssédio e #MeuAmigoSecreto – que ganharam visibilidade nas redes sociais digitais e nas ruas – convocaram, em 2015, mulheres para protestar em um movimento conhecido como Primavera Feminista²⁹.

Observando esse fenômeno, notamos como a visibilidade do movimento é incorporada no mundo comunicacional, principalmente através das propagandas, tornando-se um discurso a ser consumido, um novo modo de vida a ser seguido e um feminismo baseado no mercado (BARRETO JANUÁRIO, 2021). Os consumidores de ativismos (DOMINGUES; MIRANDA, 2018), por meio do discurso e das práticas dos movimentos sociais, buscam criar um novo mundo (LAZZARATO, 2006) através de um consumo mais consciente, como debateremos no próximo tópico.

2.3 CONSUMINDO ATIVISMO: UM POSSÍVEL PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL ?

Ao abordarmos sobre consumo, geralmente, o associamos a uma ação irracional e supérflua. Por isso, quando classificamos alguém como consumista, muitas vezes, o adjetivo é interpretado como negativo. Diante disso, diversas concepções surgem em relação à temática que, apesar de ter abordagens diferentes, é debatida por diversos autores que parecem concordar com o sentido de processo trazido pela ação do consumo, captando, assim, a complexidade envolvida no ato de consumir.

Partindo da perspectiva do consumo como processo, podemos pontuar que nesse movimento o sujeito da ação é o consumidor. Assim, o consumo se torna um processo capaz de nos auxiliar na definição de quem somos, mas não se limitando apenas a isso.

Para Colin Campbell (2006), a ação de consumir pode ser um caminho necessário para o autoconhecimento, mas, ao mesmo tempo, o mercado se torna indispensável no processo de descoberta de quem somos. O autor pontua que, ao comprarmos, podemos chegar à conclusão que existimos. Isso ocorre porque os nossos estados emocionais estão sempre querendo, desejando ou ansiando por algo. São essas emoções que sustentam a economia das sociedades, inseridas, principalmente, em um contexto no qual as identidades dos sujeitos estão em crise. Assim, o consumo age como uma solução ou intensificação da crise identitária. Em síntese, o “consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções (na forma de desejos) do

²⁹ Informação disponível em: <https://bit.ly/3iArLS9>. Acesso em: 10 nov. 2022.

que com razão e calculismo, na medida em que é claramente individualista” (CAMPBELL, 2006, p.49).

Nessa linha de pensamento, Canclini (2015, p.59) pontua que o consumo também “serve para pensar”. O autor argumenta que o consumo está ligado diretamente ao exercício da nossa cidadania, uma vez que, ao consumirmos, estamos participando de um cenário de disputas pelo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. Logo:

O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas (CANCLINI, 2015, p.60-61).

Em contraste com essas concepções, Bauman (2008) analisa o consumo de forma crítica. Para ele, é um modo de investimento na afiliação social de si próprio. Isso é, numa sociedade de consumidores, o sujeito se torna uma mercadoria que precisa se remodelar a todo momento para não ficar ultrapassado. O consumo é um processo de investimento no “valor social” e na autoestima do indivíduo. Tendo como “objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores [...] não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: *eleva a condição dos consumidores às mercadorias vendáveis*” (BAUMAN, 2008, p.76, *grifos do autor*).

Consequentemente, o caráter, os valores e a personalidade dos sujeitos são colonizados pela lógica mercadológica que irão constantemente produzir uma imagem de si, tendo como objetivo principal se venderem e serem consumidos como produtos. Em razão disso, podemos refletir que a ação de consumir é cercada de contradições. Da mesma forma que pode ser um processo de autodescoberta, torna, ao mesmo tempo, os consumidores em um produto a ser consumido. Como resultado os nossos valores e ideais, tornam-se também vendáveis os instrumentos aplicados como estratégias para nos chamar atenção. É o caso dos sentimentos de indignação, de revolta ou da busca por justiça social, que move as pautas dos movimentos sociais.

Para Domingues (2011), na sociedade de consumo se observa uma militância política exercida através dos atos de compra ou de boicote, seja de produtos ou de serviços de determinada marca e corporação. A autora considera essa atividade como consumerismo político. Baseando-se no conceito de Micheletti (2009), Domingues (2011) explica que o

consumerismo vem ganhando forças mundialmente nas últimas décadas devido à globalização, tornando-se um fenômeno que utiliza o consumo como um exercício político. Posto isso, compreende-se o consumerismo político “como um instrumento de mudança de práticas sociais e econômicas no mundo capitalista globalizado e conectado, associado à defesa dos direitos humanos e à promessa de aliviar alguns dos problemas criados pela globalização” (FOLLESDAL in MICHELETTI et al., 2009, p.19 *apud* DOMINGUES, 2011, p.16).

De acordo com Micheletti, o consumerismo político consiste na utilização do mercado como uma arena política e de escolhas dos consumidores como ferramenta de exercício político. Logo, essas escolhas são percebidas como ferramenta do exercício da cidadania, tomada de decisões, demonstração de valores e reivindicações (DOMINGUES, 2011). Aguiar (2018, p.36) complementa a concepção do autor, explicando que:

O consumerismo é uma atitude que exige mudanças nos modos de produção, impactos sociais e ambientais na sociedade e também discursos publicitários. As empresas, acostumadas historicamente a planejar seus negócios para consumidores receptivos e abertos às suas mensagens e produtos, percebem-se diante de um cenário divergente e combativo. O consumerismo prevê novos discursos e projetos, além de formas produtivas diversas e eficientes socialmente. Visando manter o contato comercial e fluxo de escolha, empresas procuram rever seus posicionamentos e tentam englobar, na publicidade, mensagens que serão abraçadas como positivas por parte dos públicos no panorama contemporâneo de consumo.

Perante o exposto, podemos pontuar que os movimentos sociais são incorporados pelo mercado, se transformando em discursos e práticas dentro das empresas. Um modo de observar o consumerismo na prática é através das pautas do movimento de maio de 1968³⁰. Ele foi incorporado na retórica das empresas, na década de 1990, como estratégia mercadológica para manter a produtividade dos funcionários.

Segundo Boltanski e Chiapello (2009), o movimento de 1968 fazia críticas fortíssimas ao autoritarismo e às hierarquias que imperavam no mundo do trabalho. Ao mesmo tempo, as políticas neoliberais avançavam, enfraquecendo a força sindical e os direitos trabalhistas. Com

³⁰ O movimento 'Maio de 1968' é uma expressão que se refere aos eventos ocorridos no mundo na década de 1960. Inicialmente, o movimento nasce na França com o movimento estudantil que começaram a questionar as estruturas sociais que viviam, entre os acontecimentos históricos afetaram suas vidas, como a Guerra Fria, a bipolaridade política, as corridas armamentista, nuclear e espacial, o capitalismo e o processo de globalização do capital. Em parceria com o movimento dos trabalhadores, os jovens pararam a França e marcaram diversas gerações. Mais informações disponíveis em: <https://bit.ly/3UTQmP4>. Acesso em: 29 nov. 2022.

esse acontecimento, o setor empresarial observou que precisava de novas estratégias para manter seus funcionários produtivos e motivados, pois o salário já não era mais suficiente.

Sendo assim, ideias para melhorar o funcionamento das empresas foram extraídas do repertório de maio de 1968, pretendendo tornar as condições de trabalho mais atraentes, melhorando a produtividade e a qualidade dos serviços. Consequentemente, aumentando também os lucros (ANDRÉ, 2016). Boltanski e Chiapello (2009, p.130-131) destacam que:

Comunicabilidade, abertura para os outros e para as novidades, disponibilidade, criatividade, intuição visionária, sensibilidade para as diferenças, capacidade de dar atenção à vivência alheia, aceitação de múltiplas experiências, atração pelo informal e busca de contatos interpessoais- são diretamente extraídas do repertório de maio de 68 [...] A tônica da nova gestão empresarial na capacidade de conviver, nas relações humanas autênticas (em oposição ao formalismo burocrático) constitui, na ordem da organização da produção, uma resposta às críticas que denunciavam a alienação no trabalho e a mecanização das relações humanas.

Atualmente, esse processo de incorporar pautas dos movimentos sociais nas empresas persiste. Entretanto, com abordagens diferentes, como podemos constatar com os trabalhos desenvolvidos pelas consultorias *Think Eva* e *Indique Uma Preta*. A primeira consultoria utilizou o homicídio que envolveu um homem negro, morto por seguranças da rede de supermercado Carrefour³¹, para mostrar como as empresas devem entender sua importância social (Figura 1). Nas palavras da consultoria, sua “responsabilidade ativa” (THINK EVA, 2020) na perpetuação do racismo estrutural. Seguindo a mesma lógica, a *Indique Uma Preta* trata da diversidade no mercado de trabalho (Figura 2) como necessária e lucrativa.

³¹ Informação disponível em: <https://bit.ly/3FN3Sze>. Acesso em: 02 dez. 2022.

Figura 1- Empresas devem entender sua importância social



Fonte: *Instagram da Think Eva (2021)*

Figura 2 - Empresas diversas



Fonte: *Instagram da Think Eva (2021)*

Diante desses casos, observa-se que ambas as consultorias usam as pautas sociais como estratégia mercadológica, buscando, através de seus serviços, transformar a sociedade e, principalmente, o mundo do trabalho em possíveis ambientes democráticos e igualitários. Ao observar esse fenômeno, devemos deixar a ingenuidade de lado e analisar as vantagens que as empresas citadas receberão, como ressaltam Boltanski e Chiapello (2009) ao afirmarem que o

capitalismo se mantém enquanto sistema por meio das crises que provoca, além de que incorpora suas críticas para se renovar e se estabelecer enquanto sistema.

Diante desse cenário, o consumo enquanto processo social perpassa para outras esferas. Além de ser um possível caminho para o autoconhecimento, se torna um possível caminho encontrado pelos consumidores para construir ou transformar a sociedade. Além disso, os meios de comunicação, a publicidade e o *marketing* agem estrategicamente nesse processo e entram como um instrumento orientador na vida dos sujeitos. Isso porque são elas que reproduzem comportamentos, hábitos e costumes no intuito de guiar os receptores.

Segundo Domingues e Miranda (2018), diversas causas podem ser adotadas pelo consumerismo, como a da proteção do consumidor, da denúncia de exploração de mão de obra, dos valores éticos, da igualdade racial, da equidade entre os gêneros, etc. Para as autoras, o consumo simbólico de ativismo está sendo “apropriado tanto pelas marcas quanto pelos cidadãos com o objetivo de valorizar sua imagem pessoal, institucional ou corporativa na sociedade contemporânea” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p.73).

Logo, os consumidores de ativismo proliferam discursos políticos, buscando demonstrar adesão a causas sociais por meio do ato do consumo. Em outras palavras, “o consumo de ativismo é a adesão ao discurso ativista como valor simbólico de interação social que não implica em prática de ação ativista, mas que também não a exclui” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p.83).

Se o consumo de ativismo se apresenta como um possível caminho para a transformação social, a publicidade entra no cenário como instrumento para fortalecer e naturalizar essa ideia, uma vez que “os consumidores na verdade criam suas próprias realidades. Ou seja, eles mesmos são responsáveis pela criação das condições necessárias para suas experiências de consumo” (CAMPBELL, 2006, p.59).

Enquanto Campbell defende que os consumidores são responsáveis pela criação da sua realidade, Lazzarato (2006) acredita que é a publicidade, partindo da lógica empresarial, que naturaliza e cria novos mundos possíveis com a pretensão da perpetuação do capitalismo. O autor argumenta que consumir significa aderir ou pertencer a um mundo. Esse mundo é constituído pelo agenciamento de enunciação e pelos signos que são transmitidos através da publicidade ou, melhor dizendo, “a publicidade nada mais é do que um mundo possível (mesmo que tal mundo seja normatizado, formatado)” (LAZZARATO, 2006, p.105).

Se a publicidade permite a construção de um mundo possível (LAZZARATO, 2006), podemos refletir que a criação de mundos possíveis se interliga ao imaginário social que é construído através da mídia, do avanço dos meios de comunicação e das suas estratégias. De acordo com Silva e De Andrade (2006), a mídia possui um grande impacto na formação do imaginário social. Para as autoras, os grandes exemplos clássicos que nos deparamos foram os fenômenos da Rádio, da TV e da difusão da publicidade.

A rádio auxiliou no processo de emancipação das mulheres por atuar como um mediador de novas interações sociais, rompendo o espaço privado e revelando ao espaço público os escândalos da sociedade patriarcal, incentivando jovens mulheres a desbravar um mundo diferente. Já a TV mescla as linguagens cinematográfica, jornalística e publicitária, pois "além de ver o espetáculo em ação, também e principalmente, enxerga-se a si mesmo nele inserido" (SILVA; DE ANDRADE, 2006, p.87).

Partindo do imaginário e das emoções, a publicidade entra no cenário como uma estratégia para a criação de um novo mundo (LAZZARATO, 2006). E, nesse contexto, nos deparamos com a publicidade de causa (POMPEU; PEREZ, 2020) que se apresenta como um fenômeno comunicacional controverso. Segundo Pompeu e Perez (2020, p.264), a publicidade de causa "consiste em campanhas que expressam certo e suposto alinhamento entre a empresa anunciante e determinada causa social".

Os pesquisadores explicam que as empresas produtoras e vendedoras de mercadorias se transformam em instituições simbólicas que representam determinados valores e alcançam um patamar de defensores de causas típicas que rondam "tecido sociocultural, na grande maioria das vezes lançando mão de robusto aparato comunicacional" (POMPEU; PEREZ, 2020, p.273). Como resultado, as marcas assumem novos papéis na sociedade e se tornam referências a serem seguidas, até no modo como anunciam seus produtos e se modificam, dando lugar a conceitos ou valores morais e sociais.

No entanto, a problemática que nos deparamos com esse fenômeno da comunicação é que os consumidores depositam suas expectativas de transformar ou de melhorar o mundo no consumo. Muitos passaram a acreditar que bastaria as empresas trazerem questões sociais e debatê-las para que as mudanças sociais ocorressem. Entretanto, questionamentos devem ser feitos, como:

O indivíduo que resolve se lançar ao mercado financeiro e comprar ações de uma dessas empresas tem em mente o enriquecimento individual ou o desenvolvimento coletivo? Dito de outra maneira: quais causas defendem os acionistas de uma empresa? Ao menor movimento de queda nos rendimentos, que não se duvide, os propósitos vão às favas (POMPEU; PEREZ, 2020, p.275).

Críticos em relação à adesão do discurso das causas sociais na publicidade, os pesquisadores pontuam que as empresas existem para lucrar e o papel do consumidor é exigir serviços e produtos de qualidade, que sejam menos danosos à sociedade e ao meio ambiente, que essas empresas sejam justas e responsáveis com seus funcionários e que apliquem políticas e ações afirmativas em prol do benefício social (POMPEU; PEREZ, 2020).

Em sintonia com esses pensamentos, podemos refletir e chegar a determinadas conclusões. Primeiramente, o ato de consumir atravessa diversos espaços, como: uma forma de autoconhecimento (CAMPBELL, 2006), um modo de exercer sua cidadania (CANCLINI, 2015) ou em prol da transformação da sociedade por meio do consumo de ativismo (DOMINGUES; MIRANDA, 2018). Segundo, o consumo de ativismo é um indício de como as reivindicações advindas dos movimentos sociais impactam o mercado e, de forma branda, pressiona a mudá-lo. Mesmo assim, o ato de consumir é uma ação limitada que ocasiona consequências, seja a individualização e o enfraquecimento do senso coletivo (BAUMAN, 2008), que é naturalizado através do discurso publicitário ao aderirem às pautas sociais, trabalhando com o imaginário do consumidor e estimulando a possibilidade de transformar a sociedade, criando e projetando um novo mundo (LAZZARATO, 2006), que problemáticamente é construído pela visão das empresas.

Por fim, o consumo enquanto processo social é complexo e possui nuances positivas, negativas e estruturantes. Ele se apresenta como uma das formas de se analisar e entender nossa conjuntura, porém, não devemos nos limitar apenas ao ato de consumir para transformar a sociedade. Esse pode ser um caminho, mas não é o único e nem o mais eficaz. Posto isso, para darmos continuidade a essas problemáticas relacionadas ao consumo, no próximo capítulo debateremos a relação entre ativismo, responsabilidade social e apropriação do feminismo na comunicação.

3 RELAÇÕES ENTRE ATIVISMO, RESPONSABILIDADE SOCIAL E OS FEMINISMOS NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO

A relação entre as marcas e os seus públicos está cada vez mais estreita. De acordo com uma pesquisa realizada pelo *Opinion Box*, 64% dos consumidores são considerados fiéis a alguma marca em 2021³². Essa fidelidade está entrelaçada a diversos aspectos, como o produto ou o serviço, mas, principalmente, ao posicionamento da empresa.

A pesquisa revela que 76% dos consumidores compram de marcas que apoiam causas sociais e, caso a causa seja alinhada com algo que o consumidor defenda, a possibilidade de compra e de indicação é ainda mais elevada. Observamos, portanto, que as problemáticas sociais que antes detinham a atenção apenas dos movimentos sociais – como as pautas de cunho político e social – também começaram a perpassar e atingir o mercado de forma direta, formando novos perfis de públicos. É o caso dos consumidores ativistas e de ativismo, como nos lembram Domingues e Miranda (2018). As autoras explicam que esse posicionamento criou dois grupos de consumidores: os ativistas e os consumidores de ativismo. O primeiro “procura o discurso e a ação ativista em toda a sua ação de consumo” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p.114). Já o segundo “consome o discurso ativista, mas não está orientado para que todas as suas ações sejam ativistas” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p.114).

Com novos hábitos, os consumidores ativistas fazem com que as marcas tenham que se adequar a seus públicos. Dessa forma, diversas tendências como o *pinkmoney*³³, *blackmoney*³⁴, *greenmoney*³⁵, *femvertising*³⁶ surgiram no mercado. Essas tendências são incorporadas pelo mercado publicitário e também geram mudanças no posicionamento das marcas, pois, com consumidores mais críticos, elas precisam mostrar que praticam os valores que propagam e que as suas crenças não estão apenas nas propagandas.

³²Informações disponibilizadas em: <https://bit.ly/3WFBNiK>. Acesso em: 19 jan 2022.

³³Expressão que caracteriza a comercialização de produtos que visam alcançar o público LGBTI+. Informações disponíveis em: <https://bit.ly/3eAfoQr> 24/01/22. Acesso em: 24 jan. 2022.

³⁴Expressão usada para caracterizar o incentivo aos negócios criados ou geridos por pessoas negras, em uma maneira de apoiar e reafirmar a posição de empresas comandadas por essas pessoas. Informações disponíveis em: <https://bit.ly/3eAfoQr> 24/01/22. Acesso em: 24 jan. 2022.

³⁵Expressão que se refere a produtos ou serviços que têm preocupações ecológicas atreladas a sua produção/circulação. Informações disponíveis em: <https://bit.ly/3eAfoQr> 24/01/22. Acesso em: 24 jan. 2022.

³⁶Expressão que se refere a tendência publicitária “que elimina os estereótipos de gênero, descarta a objetificação e promove a mulher em contextos reais e, portanto, entende a mulher como sujeito social, que desempenha distintos papéis” (BARRETO JANUÁRIO; CHACEL, 2017, p.164).

Para as filósofas Arruza, Bhattacharya e Fraser (2019), existem alguns problemas quando as mídias se apropriam das pautas sociais. Um exemplo disso são os feminismos. As autoras explicam que elas tendem a “equiparar o feminismo, em si, com o feminismo liberal” (ARRUZA; BHATTACHARYA; FRASER, 2019, p.37), ou seja, unifica um movimento que é complexo e com várias particularidades.

Inserido dentro de uma cultura neoliberal – na qual o indivíduo organiza sua vida como se organizasse uma empresa, conforme pontua Dardot e Laval (2016) –, o feminismo “corre o risco de se tornar uma *hashtag* do momento e um veículo de autopromoção, menos aplicado a libertar a maioria do que promover a minoria” (ARRUZA; BHATTACHARYA; FRASER, 2019, p.39). Diante desse cenário, vale questionar e refletir sobre os papéis das organizações, além de problematizar seus limites e benefícios através de seus posicionamentos.

Neste capítulo, buscamos investigar e refletir sobre a responsabilidade social corporativa e seu entrelaçamento com o ativismo, focando no âmbito da comunicação e, sobretudo, problematizando os feminismos como uma das causas que estão sendo postas em evidência por meio das marcas. Refletiremos a seguir sobre a atuação das consultorias de comunicação que se apresentam como o intermediário desse processo.

3.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL E ATIVISMO: RELAÇÃO DO MERCADO COM AS DEMANDAS SOCIAIS NO ÂMBITO DA COMUNICAÇÃO

Não é novidade que boa parte das organizações privadas, além de fornecerem produtos e serviços, utilizam como estratégia discursiva sua atuação na sociedade com intuito de transformá-la.

Soares (2004) explica que responsabilidade social corporativa é uma proposta que visa recuperar questões éticas no âmbito interno e externo da organização, incluindo seus diversos públicos (consumidores, fornecedores, funcionários, governo e acionistas). A autora expõe que a proposta se baseia em três pilares: ética empresarial, a prevenção dos recursos naturais e o respeito aos trabalhadores. Porém, esses pilares podem variar de acordo com cada organização.

Segundo Schroeder e Schroeder (2004), essa estratégia empresarial surge em decorrência da falência do Estado como uma instituição que deveria manter as necessidades básicas do cidadão:

Com a escassez do trabalho ou emprego, especialmente no final do século XX, abriram espaço e necessidade para o fenômeno da responsabilidade social corporativa. A empresa, então, deixou de ser apenas a produtora de bens e serviços, para participar e influenciar diretamente outras dimensões sociais (SCHROEDER; SCHROEDER, 2004, p.05).

Diante desse cenário, Schroeder e Schroeder (2004) comentam que as empresas desenvolvem diferentes programas para diversas adversidades, como o desemprego, serviços ao público e à comunidade, proteção ambiental, defesa do consumidor, assistência médica e educacional, entre outros.

No âmbito da comunicação, Rocha (2010) explica que o termo “responsabilidade social” se fortifica nos anos 1990, interligado à crescente popularidade das lutas ecológicas e pela conferência Rio-92. Para a autora, a questão ambiental abriu caminho para uma concepção ampla em relação à responsabilidade social ou “empresa com princípios”. Dessa maneira, as ações de responsabilidade social passaram a integrar as estratégias de marketing das empresas. A autora relata que:

O novo posicionamento dos líderes empresariais no espaço público em transformação ganhava a forma de uma estratégia articulada sob o nome de "relações públicas" e lançava as bases de um discurso publicitário identificado com a produção da boa vontade, não mais nos termos de um fascínio pela industrialização, mas impregnado pelos conceitos de "qualidade de vida" e "responsabilidade social" (ROCHA, 2010, p.119).

Rocha (2010) complementa que, devido a essas transformações, houve, conseqüentemente, uma pressão sobre as agências de comunicação para mudarem a estratégia de *marketing* e a sua retórica. Assim, as principais ferramentas, a princípio, utilizadas foram as promoções e as relações públicas:

Na década de 1990, consolidou-se no campo publicitário um senso comum que se baseia na responsabilidade social, na construção da boa vontade da opinião pública e na conquista de participação no mercado, objetivos que convergem para uma boa imagem de marca. Isso não se restringe ao nível discursivo, uma vez que ações compensatórias são empreendidas com os mesmos propósitos (ROCHA, 2010, p.201).

Em sintonia com o pensamento da autora, Silva e Covaleski (2019) explicam que, no meio publicitário, as temáticas interligadas às causas sociais ou ações dessas organizações agregam valores intangíveis. Isso possibilita à marca uma imagem favorável, gerando um

capital simbólico e financeiro. Para os pesquisadores, estabelecer uma relação entre prática publicitária e causas sociais aparenta ser incoerente, a julgar pelo propósito mercadológico da publicidade. No entanto:

A publicidade tem vindo a assumir um papel social, focando-se em temas que refletem as angústias dos nossos tempos, desde o problema da fome, à defesa das minorias, denúncia de violência ou as questões ambientais e o futuro do planeta, entre tantos outros temas. As técnicas de criação e produção de conteúdos tradicionalmente aplicadas à publicidade comercial são agora utilizadas visando estimular a consciência social de cada indivíduo e a criação de novos hábitos (BALONAS, 2006 *apud* SILVA; COVALESKI, 2019, p. 214).

Silva e Covaleski (2019) apontam que, em 2017, algumas marcas modificaram a abordagem de suas campanhas e alinharam-se às causas das minorias. Dentre elas, estão a Johnson's – com o primeiro bebê com síndrome de down³⁷ –, a marca de cerveja Skol – com o pedido de desculpas às mulheres³⁸ – e uma exaltação aos imigrantes, realizada pela Budweiser.³⁹

Além desses exemplos dados pelos autores, podemos observar outros que se utilizam de movimentos sociais, como os feminismos. Nesse caso, temos o aplicativo de transporte individual 99 (ou App99) que, em colaboração com os serviços fornecidos pela *Think Eva*, transformou “a Inteligência Artificial da 99 (@voude99) em uma ferramenta feminista que diminuiu em 23% as ocorrências de assédio sexual nas corridas do aplicativo, no primeiro semestre de 2020”.⁴⁰

A consultoria explica que “combater esta violência, que ameaça a vida das mulheres, é também uma responsabilidade do setor privado e a 99 assumiu sua parte na transformação” (*THINK EVA*, 2020). A iniciativa do aplicativo no combate à violência contra a mulher se apresenta como uma proposta interessante, visto que dados da pesquisa dos institutos Patrícia Galvão e Locomotiva⁴¹ revelam que 97% das mulheres já sofreram algum tipo de assédio em transporte público ou privado. Sendo assim, a proposta de identificar, denunciar e combater o assédio é essencial para o bem-estar e a vida das mulheres na sociedade.

³⁷ Referente a campanha “Todo bebê é um bebê JOHNSON'S”. Disponível em: <https://bit.ly/3YhPu8S>. Acesso em: 24 jan 2022.

³⁸ Campanha “Repost Skol” disponível em: <https://bit.ly/3HUFL35>. Acesso em: 24 jan 2022.

³⁹ Referente a campanha “Born The Hard Way” disponível em: <https://bit.ly/3jooz1>. Acesso em: 24 jan 2022.

⁴⁰ Informações disponibilizadas em: <https://bit.ly/40tv0fp>. Acesso em: 10 mar. 2021

⁴¹ Informação disponibilizada em: <https://glo.bo/33Jc11f>. Acesso em: 24 jan. 2022.

No entanto, apesar da iniciativa ser relevante e importante, é necessário que essa proposta de transformação social fornecida pela empresa seja aplicada também em outros âmbitos da organização, junto ao público interno. Ela poderia, por exemplo, oferecer vínculo empregatício para as motoristas parceiras que, no caso da empresa 99, não é fornecido.

Silva e Covaleski (2019, p. 215) pontuam que um dos maiores desafios das empresas é manter a “coerência e comprometimento do discurso com a prática. E, talvez, seja esse um dos grandes desafios da produção publicitária atual”. Além do comprometimento e da coerência que devem ser levados em consideração, é necessário observar as associações discursivas que as empresas, ao buscar melhorar a imagem ou se mostrarem engajadas, estão divulgando, como no caso da 99. Ele associa o seu aplicativo a uma “ferramenta feminista”, colocando-se como uma marca defensora da causa.

Contudo, essa associação é contraditória e problemática, fazendo com que reflitamos sobre alguns aspectos. Primeiro, se as empresas são os novos agentes de transformação social, podemos associá-los a militantes ou ativistas? Que tipo de transformações sociais podemos esperar de uma organização privada que utiliza a pretensão de melhorar a sociedade em seu discurso? De que tipo de feminismos as organizações falam? Ao se apropriarem dos discursos feministas, podemos nos deparar com um esvaziamento de sentido das suas pautas?

Os questionamentos para entender melhor essa dinâmica de mercado, responsabilidade social e os movimentos sociais são muitos, entretanto, para esse primeiro tópico iremos discutir apenas as duas primeiras questões, as outras duas debateremos no segundo tópico deste capítulo.

Segundo Gohn (2011), os movimentos sociais são ações sociais coletivas de cunho sociopolítico e cultural que possibilitam à população se organizar e expressar suas demandas. Na prática, esses grupos adotam diferentes estratégias, que vão da formulação de denúncias à pressão direta, através de mobilizações, marchas, concentrações, entre outras. A autora caracteriza os sujeitos que atuam nos movimentos sociais como:

Possuem identidade, têmpositor e articulam ou fundamentam-se em um projeto de vida e de sociedade. Historicamente, observa-se que têm contribuído para organizar e conscientizar a sociedade; apresentam conjuntos de demandas via práticas de pressão/mobilização; têm certa continuidade e permanência. Não são só reativos, movidos apenas pelas necessidades (fome ou qualquer forma de opressão); podem surgir e desenvolver-se também a partir de uma reflexão sobre sua própria experiência (GOHN, 2011, p.336).

Gohn (2017) divide os movimentos sociais no Brasil em: 1) Os clássicos (os sindicatos, os sem-terra, os estudantes, os movimentos populares/comunitários de bairros e os sem-teto); 2) Os novos movimentos, criados no final de 1970, abrangendo luta por direitos e identidades; 3) Os “novíssimos”, englobando os movimentos da cena pública na década de 2010, como o: Movimento Passe Livre (MPL)⁴², o Vem Pra Rua (VPR)⁴³ e o Movimento Brasil Livre (MBL)⁴⁴. A autora argumenta que, a partir de 2013, os movimentos sociais no Brasil ganharam novos sujeitos. Ela os nomeia como “os novíssimos”, que trazem mudanças de sentidos e significados em relação à compreensão dos movimentos.

Sales, Fontes e Yasui (2019) explicam que os movimentos de junho de 2013, protagonizados pelos integrantes do Movimento Passe Livre (MPL), se opuseram aos termos militantes e militância, preferindo ser nomeados como ativistas. Ao decorrer das movimentações, em 2015, o termo “ativista” também foi escolhido pelos estudantes que ocupavam as escolas de ensino médio em São Paulo. Os autores argumentam que existe uma disputa de sentidos entre os termos militantes e ativistas. Explicam que "militância e ativismo são metodologias usadas para o mesmo fim: agir em conjunto para interferir nas normas. Porém, trata-se de metodologias diferentes e, portanto, produzem efeitos diferentes em quem as usa" (SALES; FONTES; YASUI, 2019).

Os militantes tendem a valorizar a disciplina e a centralização, por isso existe a aproximação entre as palavras "militância" e “militar”. O “militar” requisita disciplina, regras rígidas, hierarquia e controle. A militância é estruturada através de organizações centralizadas, enquanto o ativismo é seu oposto, seguindo uma horizontalidade e autonomia (SALES; FONTES; YASUI, 2019).

Complementando o entendimento sobre ativismo, Batista (2012) explica que o ativismo pode ser apropriado em diversos campos sob duas vertentes. A primeira associa o ativismo às temáticas de alguma causa social, como protestos e ações coletivas em defesa do

⁴² Movimento Passe Livre (MPL) foi criado em 2015, em Porto Alegre, durante o FSM (Fórum Social Mundial), mas tem como origem as manifestações de protestos de estudantes do ensino médio que ocorreram em Salvador em 2003, Florianópolis em 2004 e no ativismo do CMI (Centro de Mídia Independente). Seu foco é a mobilidade urbana gratuita para todos (GOHN, 2017).

⁴³ O Movimento Vem Pra Rua (VPR) criado em 2014 tem como líderes principais Rogério Chequer e Colin Butterfield, possui como demanda a indignação a necessidade de controle social, seus princípios são baseados em um discurso liberal no qual a gestão empresarial e a governança corporativa são modelos a serem seguidos (GOHN, 2017).

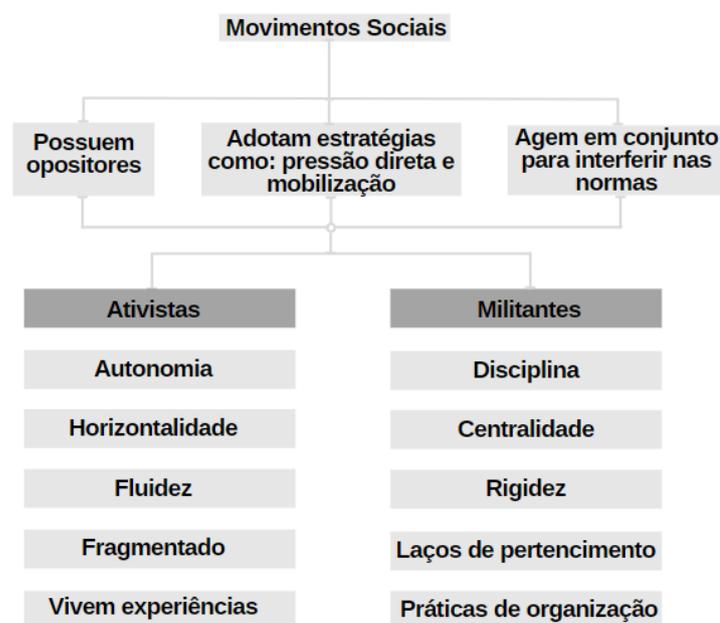
⁴⁴ O Movimento Brasil Livre (MBL) criado em 2014, possui como perfil político ideias que mesclam o liberal e o neoconservadorismo, defendem o livre mercado e são contra vários direitos sociais e culturais modernos (GOHN, 2017).

meio ambiente (o ativismo ambiental). A segunda é “a adaptação conceitual referente ao meio utilizado para difundir as suas mensagens políticas. A(r)tivismo, ciberativismo, gameativismo. As possibilidades de manifestação em cada meio são agora as determinantes na precisão do conceito” (BATISTA, 2012, p.24).

Gohn (2017) observa que os jovens olham para os movimentos sociais como formas engessadas e tradicionais. Sendo assim, preferem se organizar em coletivos que se apresentam como um agrupamento fluido e horizontal, visando autonomia como valor e princípio básico. Os “coletivos autodenominam-se como ativistas, e não militantes de causas, vivem experiências e experimentações que podem ser tópicas ou mais permanentes; fragmentadas ou mais articuladas” (GOHN, 2017, p.22-23).

A autora complementa que de um coletivo poderá florescer práticas que serão contestatórias ou não, no entanto, isso dependerá do perfil do grupo. Eles também possuem influências anarquistas e libertárias, podendo, conseqüentemente, se transformar em um movimento social ou se intitular como um. Porém, os membros de um movimento social são militantes de uma causa, por isso são “mais que ativistas casuais porque não foram convocados online, *ad hoc*. Eles têm laços de pertencimento e identidade com um grupo, repertório de demandas e práticas de organização” (GOHN, 2017, p.23-24).

Tabela 1 - Semelhanças e diferenças entre os ativistas e os militantes



Fonte: Autoria própria

Diante dessa breve explicação e diferenciação entre os termos, podemos compreender melhor a disputa de sentido entre os vocábulos militantes e ativistas. Com esse entendimento, podemos visualizar como são formados os movimentos sociais, quem são os sujeitos que atuam neles e como as mobilizações transcorrem no âmbito da reivindicação, também sendo cooptado pelo mercado,

Nas disputas pelas modificações das normas, as palavras não são neutras, já que elas criam, carregam e difundem ideias, propósitos e intenções. Inserir uma palavra nova na cena política é uma tentativa de reconstruir ações, renovar sentidos e criar outros possíveis. Definir as condutas a serem adotadas, quais os rumos a serem traçados e as direções seguidas coletivamente é função das normas que regem a vida coletiva. O debate político – seja feito dentro ou fora do aparelho do Estado – envolve a construção dessas normas, e, nessa arena, as palavras escolhidas apresentam os atores para si mesmos e também para os espectadores na plateia (SALES; FONTES; YASUI, 2019).

Voltando aos questionamentos anteriores: se as empresas são os novos agentes de transformação social, podemos associá-las a militantes ou ativistas? Podemos responder que elas atuam de forma ativista na sociedade e, para isso, se utilizam de ferramentas tecnológicas como a internet? Segundo Gohn (2017), a internet e os aparelhos móveis são geradores de mobilização da sociedade civil. Por meio deles são criadas novas formas de sociabilidades, que se distanciam das estruturas estatais e institucionalizadas. A autora complementa que nas redes sociais digitais existe uma pluralidade de atores e agentes que disputam a interpretação e o significado dos fatos e dos dados. Nesse meio, coletivos e movimentos sociais com grande poder de formação constituem a opinião pública, da mesma forma podemos observar as empresas que se denominam como ativistas.

Para Barbosa (2012, p.32), “os meios de comunicação não seriam os únicos elementos para o ativismo, mas, sem dúvida, o principal fomentador para a legitimação de novos enquadramentos à sociedade.” O autor pontua que os meios de comunicação são as principais plataformas de transmissão e recrutamento dos adeptos às causas coletivas. Nessa perspectiva, podemos entender porque uma empresa não é considerada como militante, mas sim ativista:

O ativista atuaria em grupo e defenderia os seus ideais, mas as suas ações não apresentariam um caráter impositivo – muito embora se proponha a transformação de uma determinada realidade social. O ativista é um agente engajado, movido por sua ideologia a práticas concretas – de força física ou criativa – que visam desafiar mentalidades e práticas do sistema sócio-político-econômico, construindo uma revolução a passos pequenos (BARBOSA, 2012 *apud* ASSIS, 2012, p.33).

Seguindo a linha de pensamento do autor, na qual o ativista busca melhorar a sociedade em passos pequenos, retomamos nossa segunda pergunta: que tipo de transformações sociais podemos esperar de uma organização privada que utiliza em seu discurso a pretensão de melhorar a sociedade?

Schroeder e Schroeder (2004) pontuam dois fatores importantes em relação à atuação das organizações na sociedade. Primeiro, o fato de que algumas empresas podem não estar cumprindo “com seu papel social e, então, dificultando ainda mais um desenvolvimento social sustentável e mais humano” (SCHROEDER; SCHROEDER, 2004, p.5). Elas centralizam grande poder econômico e político e podem interferir diretamente na dinâmica social.

Os autores criticam que essas organizações, ao assumirem certas responsabilidades, podem estar “devolvendo à sociedade parte dos recursos humanos, naturais, financeiros que consumiram para a alavancagem do lucro de sua atividade. Esta situação tem levado diversos atores sociais a legitimarem a responsabilidade social corporativa” (SCHROEDER; SCHROEDER, 2004, p.05).

O segundo fato a ser observado é: "a preocupação, porém, lança um desafio maior, pois envolve uma reflexão sobre qual sociedade é mais apropriada não somente ao desenvolvimento econômico, mas ao desenvolvimento humano" (SCHROEDER; SCHROEDER, 2004, p.05). Em concordância com o pensamento dos autores, Rocha (2010, p.200) destaca que:

As organizações privadas estão assumindo as responsabilidades proporcionais ao seu crescente poder em um espaço de atuação pouco regulado, segundo o modelo neoliberal. Seriam, agora, as substitutas do Estado de bem-estar ou de sua promessa. A retórica da responsabilidade social busca harmonizar os interesses do grande capital e do conjunto da sociedade, restituindo, pelo menos no plano discursivo, uma preocupação com a coletividade estranha à lógica da concorrência entre capitais.

A autora complementa dizendo que a modernização e a transformação do espaço público dos anos 1980 pressionaram o capital, por meio do campo da publicidade, a alterar sua retórica para que conciliasse o lucro e o bem-estar coletivo e individual. Diante desse contexto, é necessário observar e refletir sobre os limites e a influência das empresas como agentes de transformação social.

Barbosa (2001 *apud* SCHROEDER; SCHROEDER, 2004) considera que as organizações estão se tornando comunidades autossuficientes. As empresas se comportam

como as instituições mais importantes do mundo contemporâneo, transformando a vida humana. Essa transformação vai além da organização e funcionário, impactando a sociedade no geral, ou seja:

A empresa toma para si questões antes designadas a outros sistemas organizacionais, que se tornam periféricos. O que determina esse movimento é a lógica de mercado, a única que justifica o que deve ou não ser feito (SCHROEDER; SCHROEDER, 2004, p.06).

O autor pontua e defende que as ações de responsabilidade social corporativa sejam delimitadas, e que a preocupação com a prática da responsabilidade social não esteja só alinhada aos benefícios gerados, mas ao avanço da vida humana.

As empresas estão provocando na sociedade uma revolução silenciosa, o avanço totalitário, que precisa ser questionado. No entanto, não se pode conceber uma sociedade sem a produção de bens e serviços. O que se pretende, na verdade, é uma reavaliação da influência e das ações das empresas na sociedade (SCHROEDER; SCHROEDER, 2004, p.06).

Em concordância com o pensamento do autor, questionamos que, por mais que a atuação das empresas traga benefícios para sociedade, será que esse discurso com ênfase na transformação social para o atual cenário se torna mais atraente do que um posicionamento da devolução dos recursos já utilizados?

Partindo dessa suposição é que se faz necessário atentar quais tipos de mudanças elas estão trazendo. A responsabilidade social corporativa e o posicionamento ativista são formas estratégicas das empresas agregarem valor à sua imagem. E, apesar de atuarem de formas diferentes, possuem o mesmo objetivo. Cabe a nós pesquisadores observarmos, questionarmos e discutirmos sobre os posicionamentos das marcas e quais responsabilidades elas evocam para si.

3.2 FEMINISMO LIBERAL E FEMINISMO DE MERCADO: UMA LINHA TÊNUE DE IDEAIS

No tópico anterior, trouxemos como exemplo a iniciativa do aplicativo de transporte individual 99 ou App99, que, em colaboração com a *Think Eva*, transformou “a inteligência artificial da 99 (@voude99) em uma ferramenta feminista”⁴⁵. Além desse exemplo, temos a Indique uma Preta, que, em 2020, desenvolveu com a empresa Magazine Luiza um programa de Trainee apenas para pessoas negras ocuparem cargos de liderança.⁴⁶

Ações como essas são importantes e relevantes, como já discutimos anteriormente. Porém, precisamos observar o fato de que demandas sociais estão sendo mobilizadas pelas corporações com diversos intuitos e, um dos principais, é capitalizar. Diante disso, retomo alguns questionamentos feitos anteriormente:

Quando a empresa declara desenvolver uma “ferramenta feminista”, a que tipo de feminismo se refere? A qual classe social pertencem os sujeitos selecionados que irão ocupar cargos de lideranças? Quais consequências podemos nos deparar com a apropriação dessas pautas sociais?

Barreto Januário (2021) aponta que a comunicação, especificamente a publicidade, poderia contribuir com o debate social sobre as pautas sociais. No entanto, a autora indica algumas preocupações. Do ponto de vista das ativistas feministas, a apreensão se volta à forma como são manejadas as pautas do movimento, na qual pode haver um esvaziamento de sentido e apropriação, visando apenas o retorno financeiro e prejudicando-o. Em outras palavras:

As preocupações em torno do ativismo enquanto uma *commodity* se assemelham ao debate sobre o feminismo e o capitalismo, isto é, consideram o uso de um discurso esvaziado das pautas políticas e valores caros aos feminismos, visando apenas o lucro para as corporações (BARRETO JANUÁRIO, 2021, p.04).

Silveirinha e Álvares (2020), organizadores do dossiê “Estudos de Gênero e Neoliberalismo: os últimos 20 anos”, explicam que diversas autoras feministas, no início dos anos 1980, já estavam observando a relação do Feminismo com o Capitalismo. Os autores destacam que uma delas, a pesquisadora Zillah Eisenstein, apontava que o feminismo liberal

⁴⁵ Informações disponibilizadas em: <https://bit.ly/3Rc12by>. Acesso em: 10 mar 2021.

⁴⁶ Informação disponibilizada em: <https://bit.ly/3wMdhsp>. Acesso em: 6 fev 2022

possuía um futuro radical, no qual as mulheres que estavam se inserindo no mercado de trabalho poderiam impulsionar uma mudança estrutural.

No entanto, com o passar dos anos, as teóricas feministas e a própria Zillah Eisenstein reconheceram que “o feminismo caminha pelos corredores do poder corporativo e estatal, mas que, em vez de desafiar o Capitalismo, parece ter-se tornado íntimo dele” (EISENSTEIN, 2007 *apud* SILVEIRINHA; ÁLVARES, 2020, p.02).

Diante desse cenário, deparamo-nos com correntes teóricas discutindo a ligação entre o Feminismo e o Neoliberalismo. Silveirinha e Álvares (2020) observam que a literatura sobre o ativismo feminista na era neoliberal preocupa-se com a cooptação do Feminismo pelo Neoliberalismo e com a insuficiência do feminismo de se ajustar como resistência às políticas e lógicas neoliberais. Assim, os autores sintetizam as principais referências, ideias e denominações dessa relação:

Kantola e Squires (2012) falam de um “feminismo de mercado”, Eisenstein (2009) de um “feminismo de mercado livre” ou “feminismo hegemônico”, Roberts (2012) de “feminismo transnacional de negócios”, Rottenberg, (2017) de “feminismo neoliberal”, Elias (2013) de “pós-feminismo”. No domínio específico dos estudos da comunicação e dos media, as ligações entre o neoliberalismo e os media recebem a designação de “pós-feminismo” (McRobbie 2004, 2009; Gill 2007), Banet-Weiser (2018) de “feminismo popular” (SILVEIRINHA; ÁLVARES, 2020, p.02).

Como podemos observar, existem diversas formas de abordar a relação dos feminismos e das fases do capitalismo. As diversas correntes e teorias, por mais que possam divergir em opiniões, possuem um objetivo em comum: modificar as estruturas e emancipar as mulheres. Seguindo essa perspectiva, neste tópico, temos como objetivo compreender de que tipo de feminismo as empresas falam. Sendo assim, buscamos fazer uma relação entre o feminismo liberal e o feminismo de mercado, observando o surgimento do primeiro e como suas ideias, que se iniciaram na virada do século XVIII para o século XIX, ainda permanecem, resultando no que hoje conhecemos como “feminismo de mercado”⁴⁷.

Segundo Anuradha Gandhi (2018), o pensamento feminista liberal possui uma longa história que se inicia com as pensadoras Mary Wollstonecraft (1759-1797), Harriet Taylor Mill

⁴⁷ Para a presente pesquisa, adotamos a expressão “feminismo de mercado” tendo como base a pesquisa de Barreto Januário (2021), na qual a pesquisadora apresenta um mapeamento do debate entre feminismos e consumo e adota a expressão para melhor explicar o movimento.

(1807-1858) e Elizabeth Candy Stanton (1815-1902). Elas argumentavam em favor dos direitos das mulheres, tendo valores de cunho liberal como base filosófica.

Gandhi (2018) explica que Mary Wollstonecraft fazia parte do setor radical da aristocracia intelectual da Inglaterra, que apoiava as Revoluções Francesa e Americana. Ela escreveu o livro “Reivindicação dos Direitos da Mulher”, em 1791, como resposta a Edmund Burke, que tinha um pensamento conservador. No folheto, a feminista argumentava contra “as noções feudais-patriarcais de uma dependência natural das mulheres pelos homens, que mulheres eram feitas para satisfazer os homens, que não poderiam tornar-se independentes” (GANDHI, 2018, p.37).

Wollstonecraft também argumentava sobre as mulheres terem direito à educação, da mesma forma que os homens, para que "também fossem embebidas com as qualidades do pensamento racional e assim ter acesso a oportunidades para ganhar e liderar uma vida independente” (GANDHI, 2018, p.37).

Gandhi (2018) relata que outra líder importante dessa fase é Harriet Taylor, que fazia parte da rede de intelectuais burgueses de Londres. Esposa do filósofo utilitarista James Stuart Mill⁴⁸, escreveu sobre a Emancipação [*Enfranchisement*] das Mulheres em 1851, apoiando o movimento de mulheres que estava emergindo nos Estados Unidos. Nele, Elizabeth Candy Stanton se destacava, defendendo a abolição da escravatura da época. Assim, a primeira fase do feminismo é marcada pelas reivindicações que tinham como eixos a “educação das mulheres, o direito ao voto e a igualdade no casamento, em particular o direito das mulheres casadas a dispor de suas propriedades” (MIGUEL, 2014, p.21). Segundo Gandhi (2018, p.37):

Por detrás da análise de Wollstonecraft estão os princípios básicos do Iluminismo: a crença na capacidade humana de raciocinar e nos conceitos de liberdade e igualdade que sustentaram e acompanharam as Revoluções Americana e Francesa.

Seguindo essa linha de pensamento, podemos compreender o contexto socioeconômico da época e a posição social a que as feministas iniciais pertenciam, além de perceber que as questões de gênero, classe e raça se relacionam, interferindo na história da luta

⁴⁸ Conhecido principalmente pelos seus trabalhos nos campos da filosofia política, ética, economia política e lógica. Influenciou inúmeros pensadores e áreas do conhecimento. Defendeu o utilitarismo, a teoria ética proposta inicialmente por seu padrinho, Jeremy Bentham. Além disso, é um dos mais proeminentes e reconhecidos defensores do Liberalismo político, sendo seus livros fontes de discussão e inspiração sobre as liberdades individuais ainda nos tempos atuais. Chegou a ser membro do Parlamento Britânico, eleito em 1865, tendo defendido principalmente os direitos das mulheres, chegando a apresentar uma petição para estender o sufrágio às mulheres. Informações disponibilizadas em: <https://bit.ly/3XWLYAM>. Acesso em: 09 mar 2022.

das mulheres. Gandhi (2018, p.36) relata que os primeiros filósofos liberais, como John Locke e Jean-Jacques Rousseau, que defendiam “o domínio da razão e a igualdade para todos, não incluíram as mulheres entre aqueles que entendiam merecer a igualdade, particularmente a igualdade política. Falharam ao aplicar teorias liberais à posição da mulher na sociedade”.

Diante disso, o Liberalismo, que emergiu do capitalismo na Europa em oposição aos valores feudais-patriarcais, se desenvolveu incluindo “a crença-chave na importância e autonomia do indivíduo” (GANDHI, 2018, p.36), tornando-se a filosofia a ser seguida pela burguesia ascendente da época.

Eles defenderam uma estrutura política e social que iria reconhecer a igualdade de todos os indivíduos e provê-los com uma igualdade de oportunidades. Essa filosofia era rigorosamente racional e secular e a mais poderosa e progressiva formulação do período do Iluminismo. Era marcada por intenso individualismo. Ainda que os filósofos liberais mais famosos do século XVIII tais como Rousseau e Locke não aplicassem os mesmos princípios à família patriarcal e à posição das mulheres nesta. Era a parcialidade patriarcal residual do liberalismo que se aplicava somente aos homens comerciantes (EISENSTEIN, 2007 *apud* GANDHI, 2018, p.36-37).

Gandhi (2018) observa que os argumentos utilizados pelas feministas iniciantes refletem as limitações de classe e de pensamento. O Liberalismo, enquanto filosofia, defende a razão e os direitos iguais para todos os indivíduos. De acordo com a autora:

Um individualismo extremado e não em esforços coletivos. Consequentemente, promoveu a visão de que se a igualdade formal e legal fosse concedida a todos, então os indivíduos deveriam se aproveitar das oportunidades disponíveis e ter sucesso na vida. A questão das diferenças de classe e seu efeito nas oportunidades disponíveis às pessoas não era levada em consideração (GANDHI, 2018, p.40).

Em sintonia com o pensamento de Gandhi, Bell hooks (2019) apresenta diversas críticas ao feminismo liberal, principalmente na fase seguinte do movimento, na década de 1960, que teve Betty Friedan, Bella Abzug e Pat Schroeder como as principais idealizadoras liberais.

A famosa expressão de Friedan, "o problema que não tem nome", citada frequentemente para descrever a condição da mulher nesta sociedade, referia-se, na verdade, à situação difícil do grupo restrito de mulheres brancas casadas, com formação acadêmica, pertencentes à classe média e alta – donas de casa aborrecidas com o tempo livre, com a casa, com os filhos, com as compras e que queriam mais da vida (HOOKS, 2019, p.13).

hooks (2019) explica que, quando Friedan escreveu “*The Feminine Mystique*”, muitas mulheres já exerciam a força de trabalho. No entanto, quando a autora afirma que as elas querem algo “a mais” como carreira, Friedan ignora o fato de que existem outras mulheres não brancas, sem maridos, sem filhos, sem lares e mulheres brancas pobres que irão tomar conta das crianças e cuidar do lar quando essas mulheres se libertarem “dos seus trabalhos domésticos e se beneficiassem da igualdade de acesso às profissões como os homens brancos” (HOOKS, 2019, p. 13).

Para hooks (2019), Friedan tentou colocar a sua situação e a de outras mulheres brancas como uma condição que afeta todas as mulheres americanas, desprezando e desviando “a atenção das suas atitudes classistas, racistas e sexistas relativamente às massas de mulheres americanas” (HOOKS, 2019, p. 13).

Hoje em dia, as mulheres brancas que dominam o discurso feminista raramente se questionam se o seu ponto de vista relativamente à realidade das mulheres é ou não verdadeiro, tendo em conta as experiências vividas pelas mulheres como um grupo coletivo. Também não compreendem em que medida os seus pontos de vista refletem preconceitos de raça e classe, embora, nos últimos anos, tenha havido uma maior sensibilização em matéria de preconceitos (HOOKS, 2019, p.14).

Sendo assim, para a autora, quando as mulheres vão adquirindo prestígio, fama ou dinheiro por meio das obras feministas ou obtendo algum lucro através da luta, o oportunismo individual prejudica a luta coletiva. As mulheres privilegiadas queriam igualdade social, salarial e os mesmos trabalhos como os homens de sua classe ou apenas um estilo de vida diferente, e esses desejos de mudanças são cooptados pelo Capitalismo.

hooks (2019, p.19) indaga que “não é por acaso que a luta feminista foi tão facilmente cooptada para servir os interesses das feministas conservadoras e liberais, uma vez que o feminismo, nos Estados Unidos, tem sido até agora uma ideologia burguesa”.

A ideologia do "individualismo liberal competitivo e isolador" permeou de tal modo o pensamento feminista, que prejudicou o eventual radicalismo da luta feminista. A usurpação que as mulheres burguesas fizeram do feminismo para corroborar os seus interesses de classe tem sido, de um modo gravíssimo, justificada pela teoria feminista tal como esta tem sido concebida (HOOKS, 2019, p.19).

Enquanto hooks (2019) afirma como o feminismo liberal e sua ideologia individualista é problemática, De Medeiros (2017) explica como, na década de 1960, em paralelo às transformações das reivindicações feministas, surge também um movimento intelectual que irá

consolidar uma nova tendência político-econômica para as décadas seguintes: o neoliberalismo. A autora argumenta que:

Ao compartilhar de uma agenda, os dois movimentos passaram por um período de transformação mútua. 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 (DE MEDEIROS, 2017, p.156).

Sendo assim, nasce o neoliberalismo, considerado uma versão mais poderosa do Liberalismo. De Medeiros (2017) entende que a nova fase do capitalismo levou à divisão do movimento feminista em vertentes, indicando o feminismo neoliberal como uma delas, mas não a única.⁴⁹No entanto, o foco deste tópico não é se aprofundar nas vertentes e, sim, pontuar que o movimento feminista se iniciou com ideais liberais, perpetuando-os ao longo dos anos.

As mudanças que ocorreram no mundo pós-segunda guerra fizeram com que o neoliberalismo se enraizasse profundamente. Segundo Fraser (2016, p.01), “o capitalismo organizado pelo Estado, do pós-guerra, tem sido substituído por um novo formato – ‘desorganizado’, globalizante, neoliberal”, carregando novas mudanças tanto para o cenário econômico como para a luta das feministas.

De Medeiros (2017) argumenta que o individualismo e o carreirismo se tornaram os principais efeitos produzidos pela lógica neoliberal no movimento feminista. À vista disso, normaliza-se o “empoderamento” e “emancipação” como sucesso profissional. A autora salienta que, por mais que o movimento pela libertação e emancipação seja uma vitória das mulheres, faz-se necessário reconhecer que existem problemáticas a respeito da interpretação do feminismo como empoderamento profissional.

A busca pelo empoderamento pessoal e não coletivo, de forma não crítica, leva a um ambiente competitivo entre as mulheres, analisa De Medeiros (2017). A respeito dessa questão,

⁴⁹ Para esclarecimento e complemento de informação, as vertentes são compreendidas como tipos diferentes de feminismo. Enquanto Maria Mies (1998) critica a tentativa de acrescentar “adjetivos”, essas divisões ocorrem devido aos planos ideológicos e políticos nos quais estamos inseridos, conseqüentemente incita formas de categorizar e rotular as diversas tendências nos movimentos feministas. Já Carole Pateman (1988) observa que a classificação de feministas em radicais, liberais e socialistas propõe que o feminismo é secundário, um complemento a outras doutrinas. Informações disponibilizadas em: <https://bit.ly/3h8LpAr>. Acesso em: 23 fev 2022.

ela evoca o conceito de “feminilidade competitiva” de Angela McRobbie (2015). De Medeiros (2017) cita a autora, destacando que:

Se antes uma mulher deveria ser boa mãe e dona de casa, “hoje lhe é exigido que seja boa mãe, boa dona de casa, bonita, bem-arrumada, com uma carreira de sucesso e com dois ou três hobbies interessantes”. De acordo com a autora (Angela McRobbie, 2015), esse ideal é propagado incessantemente na televisão e no cinema, e revistas voltadas ao público feminino ainda reforçam a existência de uma perfeição que, ainda que pareça alcançável, não o é – principalmente porque ela gera uma competição não-saudável entre as mulheres, com os efeitos negativos superando os possíveis efeitos motivacionais. Em vez de problematizar e retrabalhar os papéis de gênero pré-definidos e os privilégios do gênero masculino, o feminismo se torna, nesse contexto, uma arena de autopromoção individual e, conseqüentemente, competição entre mulheres (DE MEDEIROS, 2017, p.157).

Em concordância com o pensamento De Medeiros, Arruza, Bhattacharya e Fraser (2019, p.37, grifos das autoras) pontuam que um dos problemas da grande mídia é “equiparar o *feminismo*, em si, com o *feminismo liberal*. Longe de oferecer uma solução. Contudo, o feminismo liberal é parte do problema”.

As autoras argumentam que o feminismo liberal propõe uma igualdade baseada no mercado, no qual um pequeno grupo de mulheres privilegiadas escala a hierarquia corporativa ou os escalões das forças armadas. Esse tipo de feminismo se posiciona contra todo tipo de discriminação, defendendo a liberdade de escolha, mas “se recusa firmemente a tratar das restrições socioeconômicas que tornam a liberdade e o empoderamento impossíveis para uma ampla maioria de mulheres. Seu verdadeiro objetivo não é a igualdade, mas a meritocracia” (ARRUZA; BHATTACHARYA; FRASER, 2019, p.37).

Segundo De Medeiros (2017), expor os ideais feministas é importante, pois as iniciativas que tornam a lógica feminista *mainstream* devem ser valorizadas, sobretudo porque as porta-vozes levam mensagens de igualdade entre os gêneros a mulheres marginalizadas. Em contraste, Barreto Januário (2021) levanta alguns questionamentos sobre essa visibilidade que as grandes mídias ou empresas começam a dar às pautas feministas:

Ao dar “visibilidade” a essas questões, as empresas parecem “se livrar” de uma reflexão e de uma análise real sobre os temas propostos pelos feminismos, especialmente aquele pautado na segunda onda, nos quais se questiona onde estariam as mulheres nos processos e cargos de decisão? Quantas mulheres realmente participam dos critérios e escolhas empresariais, tomando decisões? Afinal, lugar de mulher é onde ela quiser? Ao se tratar do tema para fora, resolve-se a questão da mulher no mercado de trabalho? A resposta é não. (BARRETO JANUÁRIO, 2021, p.05).

Barreto Januário (2021) explica que existe uma ambiguidade nesse debate e que, talvez, o ponto central seja focar no uso que se faz dos feminismos nessa lógica mercadológica. A autora entende que a temática do feminismo de mercado começa a ser debatida quando Robert Goldman (1992) publica o livro *Reading Adssocially*, apresentando o termo *commodity feminism*, em tradução literal, feminismo de mercadoria, termo esse que a pesquisadora opta por chamar de “feminismo de mercado”.

Ela descreve que o assunto foi introduzido nos anos 1990 e a expressão não foi debatida nos campos dos estudos de gênero e midiáticos no Brasil. Além disso, afirma que Goldman (1992) pontua que o feminismo foi apadrinhado pela indústria da publicidade, transformado em *commodity* como uma resposta às críticas feministas, nos anos 1980, pela mídia e a publicidade.

Barreto Januário (2021) evoca diversas autoras para mostrar um balanceamento de como o feminismo de mercado também trouxe mais visibilidade e representação para a luta feminina, além do mais, em certos momentos da história, o próprio feminismo se beneficiou da comunicação, seja das estratégias de *marketing* ou da publicidade para promover seus ideais.

Esse balanceamento levanta mais questionamentos. A autora afirma que é difícil considerar o feminismo de mercado como positivo e negativo, por isso é necessário que haja um longo debate, que farão surgir diversas indagações como: “será que esse discurso incorporado e ratificado pela publicidade de ‘ser e estar onde quiser’ leva a algum lugar? Ou seria um ‘não lugar’?” (JANUÁRIO BARRETO, 2021, p.12).

A autora conclui que alimentar esse debate em uma perspectiva dualista enumera fatores a serem considerados positivos ou negativos, e isso aprisiona um debate já superado. Também pontua que é necessário observar outras camadas desse debate e que uma proposta mais cabível seria a utilização dos feminismos de forma consciente. Para tanto, as práticas e estratégias das organizações precisam estar alinhadas com a filosofia da marca.

Partindo da conclusão da autora, retomo os questionamentos iniciais deste tópico: a que tipo de feminismo se referem as empresas? A qual classe social pertencem os sujeitos selecionados que irão ocupar cargos de lideranças? Com que consequências podemos nos deparar com a apropriação dessas pautas sociais pelo mercado?

Podemos responder pontuando que o feminismo de mercado promovido pelas empresas é um feminismo que parte de um viés neoliberal. Apesar de apresentar-se como

progressista⁵⁰, ele cria uma disputa de narrativas, propagando a competitividade, o empoderamento individualista e uma falsa representatividade feminina que se apoia no discurso meritocrático.

O feminismo de mercado não se concentra em cortar as raízes que estruturam grande parte dos problemas sociais, como o sistema capitalista faz. Ele beneficia-se da relação do feminismo com o capital, ou seja, existe uma “instrumentalização do feminismo por parte do neoliberalismo como técnica de governo e ideologia, que se vale da mensagem de igualdade de gênero para expandir sua *rationale* entre as mulheres.” (DE MEDEIROS, 2017, p.164).

Essa instrumentalização é utilizada e aplicada de diversas formas. Uma delas é por meio das consultorias de comunicação, como veremos no próximo tópico. São elas que possuem um determinado poder de conhecimento acerca de diversos assuntos, como os feminismos. Assim, exercem um trabalho essencial na mudança de posicionamento da marca, estratégia de valores e, até um certo ponto, da própria estrutura interna da empresa.

Precisamos observar e estar atentos à relação entre os feminismos, as facetas do capitalismo e as consultorias de comunicação que fornecem às grandes marcas instrumentos necessários para obter mais lucro. O movimento feminista é uma luta pelo fim da discriminação baseada no gênero e não pretende beneficiar um grupo específico, uma raça ou uma classe de mulheres em particular, não podemos resumi-lo a “um estilo de vida, nem uma identidade ou um cargo pré-fabricado no qual se possa entrar” (HOOKS, 2019, p.33-34).

3.3 CONSULTORIAS DE COMUNICAÇÃO, AS COADJUVANTES DAS MARCAS

De acordo com Tomiya (2010), vivemos com excesso de informações e falta de tempo. Em contrapartida, o aumento de tecnologia, produtos e serviços disponíveis geraram uma demanda por habilidades e práticas que exigem certo conhecimento técnico de determinadas mercadorias. Isso significa que, em meio a diversas possibilidades de escolher algo a se consumir, podemos ficar desorientados. Nesse sentido, as marcas entram com um papel importante, ajudando o consumidor a escolher um produto de qualidade ou algo que satisfaça sua necessidade.

Tomiya (2010) explica que, ao longo dos anos, começamos a utilizar o aval das marcas em nosso processo de compra; ou seja, com a indisponibilidade de tempo reduzida, “os

⁵⁰ O termo progressista empregado visa o sentido de um progresso, que corresponde ao avanço científico, econômico e social correspondendo a melhorias para o aprimoramento da condição humana.

consumidores não se orientam mais por conhecerem características do produto, mas, sim, por se identificarem com as marcas, suas promessas e expectativas.” (TOMIYA, 2010, p.23).

Sendo assim, podemos constatar que as marcas atuam em nossas vidas de diversas formas, e uma delas é auxiliando no autoconhecimento, segundo Colin Campbell (2006). Para o autor, a ação de consumir pode ser considerada um caminho para conhecer a si mesmo.

Ao consumirmos, exploramos o nosso *self*, construindo nossas subjetividades e identidades e, simultaneamente, o mercado se torna indispensável no processo de descoberta de quem somos. Nessa perspectiva, Kotler (2017) defende que as marcas estão se tornando cada vez mais humanitárias. Para isso, elas vêm adotando qualidades humanas e atraindo novos consumidores.

Entre as referidas qualidades, podemos pontuar o sentimento de se indignar, seja com as injustiças ou com as ofensas que presenciamos. Segundo Gohn (2017), a indignação leva milhares de pessoas a se mobilizarem, a saírem das suas zonas de conforto e, principalmente, a aderirem a causas coletivas. Esse sentimento pode atingir também a forma como consumimos, logo, utilizamos de marcas que possuem ideias e valores semelhantes aos nossos.

Na pesquisa sobre o “Ativismo como Mercadoria”, Aguiar (2018) pontua que, na década de 1980, poucas marcas se arriscaram a incluir questões relativas à política ou ao discurso das minorias nas suas estratégias de posicionamentos comunicacionais. Porém, com as mudanças significativas decorrente das tecnologias, do consumerismo⁵¹ “e da ampliação da visibilidade de novos discursos e ‘valores sociais’, principalmente para os *millennials*, percebemos novos posicionamentos de marca e temas como diversidade virando este jogo” (AGUIAR, 2018, p.74).

Diante desse contexto, as consultorias empresariais se apresentam no mercado como agentes de transformação (OLIVEIRA, 2003). Se “as marcas são os principais atores do cenário de consumo e grandes interessados na manutenção do sistema neoliberal e suas condições de atuação” (AGUIAR, 2018, p.74), as consultorias atuam como coadjuvantes nesse cenário.

Nesse sentido, neste tópico, buscamos relacionar e refletir sobre o papel das consultorias de comunicação, compreendendo o que são, como atuam e a relação que elas têm

⁵¹ De acordo com Domingues (2011, p.15), o consumerismo se refere a “uma forma de militância política exercida através das atitudes de compra ou de boicote a produtos e serviços relacionados a determinadas marcas e corporações”.

com as marcas que se posicionam como ativistas ou apenas mobilizam determinada causa social.

Antes de adentrarmos no universo das consultorias empresariais, precisamos compreender melhor o que constitui uma marca. Para Aaker (1998, 2015), a marca é um símbolo que se destina a identificar bens ou serviços de um vendedor. Esse símbolo visa diferenciar os bens e serviços dos concorrentes, além de representar uma promessa da empresa ao cliente, simbolizando benefícios funcionais, emocionais e sociais, fazendo com que o cliente experiencie uma jornada que envolve a troca de conexão marca-consumidor.

Seguindo essa linha de pensamento, Aguiar (2018) explica que definir de forma exata o que significa uma marca é uma missão árdua. Pode-se iniciar algumas reflexões por um viés histórico, pelas teorias dos estudos do consumo, pelas nuances do modo de produção capitalista, por mudanças conduzidas pelas novas tecnologias ou pela atuação ativistas dos consumidores que, em sua maioria, são jovens denominados *millennials*.

No entanto, ao pensar sobre marcas, deve-se observar elementos que fazem “parte da sua estrutura, quais atributos são analisados em sua comunicação e, mais importante qual o seu propósito como marca” (AGUIAR, 2018, p.74).

Nessa lógica, Tomiya (2010) explica que existem diversos significados e perspectivas diferentes para explicá-las. O autor pontua alguns, como:

Marcas fazem a diferença no processo de decisão de compra; marcas não são apenas nome, logotipo, embalagem e design; mais do que entregar o que prometeram, marcas fortes superam suas promessas, criando a imagem de que, naquela empresa, alguém pensa no consumidor e já refletiu sobre os problemas que ele possa vir a ter; marcas fortes são respeitadas pelos concorrentes, a ponto de levá-los a pensar que estão lidando com um verdadeiro mito (TOMIYA, 2010, p.25-28).

Independente dos diversos significados que as marcas podem ter, concordamos com Aguiar (2018), no sentido de que, em um cenário com múltiplas ofertas de mercadorias e pouca diferenciação de entregas funcionais e benefícios, a marca se torna um sinal distintivo. São norteadoras de valores intrínsecos, vinculando qualidades que transcendem os produtos registrados por elas.

Tomiya (2010) esclarece que a marca é criada primeiramente na mente dos consumidores. Isso significa que “a experiência é parte importante na relação intrínseca entre consumidores e marcas e é mais relevante do que a simples aquisição de um produto” (AGUIAR, 2018, p.79).

Para o autor, a marca reflete a cultura dos públicos estratégicos com os quais elas têm contato. Sendo assim, seus posicionamentos devem ser consistentes com sua essência, seus valores e sua identidade. Nesse momento, a identidade da marca e o seu posicionamento se tornam conceitos-chave para o entendimento sobre quem ela é.

Tomoya (2010) explica que a identidade da marca se relaciona com a cultura e a sua percepção, ou seja, sua identidade é constituída pelo modo de ser de uma empresa, que está interligado com a sua ideologia e os princípios fundadores.

As marcas reproduzem a cultura de um empreendedor ou de um grupo de empreendedores. Sua cultura interna será baseada na filosofia de vida deles, conseqüentemente, uma cultura organizacional que, quando estabelecida, se torna a imagem ou a percepção da marca que os públicos externos (consumidores, sociedade, clientes e investidores) consideraram.

Já o posicionamento, para o autor, deve partir da identidade, com uma proposta diferenciada, única e comunicada ao seu público-alvo, além de mostrar as vantagens sobre os competidores. Esse posicionamento precisa apresentar algumas características, como ser confiável, relevante e perene. Um ponto importante que a marca precisa manter é o seu foco e a consistência, pois o “o posicionamento de marca pode sofrer alterações, sua identidade jamais pode ser alterada” (TOMIYA, 2010, p.60-61).

Em concordância com o pensamento do autor, Aguiar (2018) complementa dizendo que existe uma relação entre a identidade da marca e o seu posicionamento. Sendo assim, compreende-se que:

A identidade da marca como um corpo, algo fixo, levemente mutável, relacionado aos aspectos históricos que deram origem à marca e desenvolvido na gestão de uma empresa. Já o posicionamento está relacionado à “vestimenta” deste corpo, o entendimento dos atributos perceptíveis e entendidos como estratégicos de uma marca. A imagem que possuímos sobre uma marca está relacionada com as percepções que desenvolvemos a partir do contato com o seu posicionamento, entendido também como um aspecto que ultrapassa a comunicação e a publicidade (AGUIAR, 2018, p.79).

A autora salienta que as marcas se estabelecem através de relacionamentos e, assim, pode ser julgada e boicotada por seus erros. Dessa forma, precisam estar alinhadas com valores sociais, políticos e culturais dos seus públicos.

O papel da comunicação dentro da empresa, no caso da publicidade, é criar valores que sejam percebidos além dos produtos, no caso, atributos intangíveis. Esses valores irão representar a marca e a ânsia contemporânea de um perfil específico de consumidores.

Aguiar (2018) argumenta que os consumidores, como os *millennials*, afetam diretamente a relação empresa-consumidor. Eles fazem parte de uma geração que nasceu hiperconectada, são os nativos digitais e a todo momento são atravessados pelas mensagens das marcas. Sendo assim, a relação com elas será mais crítica, além disso, esses consumidores estarão mais atentos com questões políticas, de cidadania, ativistas e de poder. Conseqüentemente, o “modo de ver a sociedade interfere na sua relação com as empresas, marcas, produtos e publicidade” (AGUIAR, 2018, p.80).

Podemos observar a atuação desses consumidores no estudo global organizado pela agência de comunicação Edelman, em 2021, que ouviu mais de 33 mil entrevistados em 28 países e 1.150 no Brasil. A pesquisa revelou os impactos da pandemia, da infodemia⁵² na confiança nas instituições, o que as pessoas esperam das empresas e como as lideranças devem atuar nesse cenário de incertezas⁵³.

No Brasil, as empresas (61%) estão à frente das ONGs (56%), da mídia (48%) e do Governo (39%) e são as únicas consideradas confiáveis. Além dessas informações, a pesquisa revela que a infodemia assola as sociedades, facilitando a desconfiança nas instituições e impactando na confiança de seus líderes e porta-vozes. Dados revelam que 81% dos brasileiros acreditam que os CEOs⁵⁴ devem discutir políticas públicas e o trabalho que suas empresas fazem para beneficiar a sociedade. Já 55% acreditam que as marcas devem assumir um papel de liderança e coordenar esforços para solucionar problemas sociais.

Em justificativa à pesquisa, Ana Júlia, gerente geral da Edelman Brasil, explica que "o setor privado elevou credibilidade com a proatividade na luta contra a pandemia e com a descoberta de novos jeitos de trabalhar"⁵⁵. Os dados da pesquisa e a justificativa da

⁵² O termo se refere a um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico. Nessa situação, surgem rumores e desinformação, além da manipulação de informações com intenção duvidosa. Informação disponível em: <https://bit.ly/3Jtd7K>. Acesso em: 28 jan. 2022

⁵³ Informação disponível em: <https://bit.ly/3j76cJ9>. Acesso em: 28 jan. 2022.

⁵⁴ A expressão CEOs corresponde ao nome em inglês *Chief Executive Officer*, em português, significa Diretor Executivo. A pessoa que ocupa essa função na empresa possui a maior autoridade na hierarquia operacional da organização, sendo responsável pela estratégia e visão da empresa. Informação disponível em: <https://bit.ly/3JdGttb>. Acesso em: 28 jan. 2022

⁵⁵ Informação disponível em: <https://bit.ly/3kFsd2j>. Acesso em: 28 jan. 2022

pesquisadora nos remete a uma nova ressignificação do mercado que visa um capitalismo mais consciente.

Mackey e Sisodia (2013), autores da obra “Capitalismo Consciente – como libertar o espírito heroico dos negócios”, apresentam um modo diferente de atuar no mundo capitalista, no qual o lucro não é a única ou principal razão de ser das organizações.

Para os autores, para que uma empresa seja consciente, ela precisa estar alicerçada em quatro princípios: 1) Propósito maior (as empresas devem ir além da geração ou maximização do lucro e focar em criar um efeito positivo para os seus *stakeholders*), 2) Integração de *stakeholders* (todas as entidades que se relacionam com a empresa devem ser impactadas de forma positiva, onde todos saiam ganhando), 3) Liderança consciente (a atuação de pessoas que tenham diversos atributos que possam agregar na empresa, como inteligência analítica, emocional e espiritual, conduzindo o negócio de forma cuidadosa e complexa) e 4) Cultura e gestão conscientes (estabelecem como base a confiança, responsabilidade, transparência, integridade, igualitarismo, justiça e outros fatores que irão conduzir para um propósito maior da empresa).

Todavia, as ideias dos autores são controversas, primeiramente pela sua trajetória de vida. John Mackey é americano e Raj Sisodia nasceu na Índia, porém, passou a maior parte da vida nos Estados Unidos. Ambos compartilham de ideais liberais e estão imersos numa lógica meritocrática.⁵⁶ Em virtude de seus princípios, jogam para as organizações privadas uma responsabilidade social que não cabe só a elas, mas também a outras instituições, como o Estado. Além disso, os autores esquecem de pontuar diversas questões. Uma delas é como um “capitalismo consciente” se adequará de forma prática em países como o Brasil, que é considerado “um dos países mais desiguais do mundo”⁵⁷.

Essas inquietações nos fazem retomar a questões anteriores sobre a atuação das empresas e seus limites. Como já discutimos, é necessária uma observação atenta e crítica, uma vez que essa discussão é complexa e envolve diversas instâncias sociopolíticas. Porém, nesse debate, muitas organizações podem não estar preparadas para esse tipo de demanda. Desse modo, o trabalho das consultorias empresariais com foco na comunicação se torna essencial, pois as marcas precisam da assistência fornecida pelas consultorias para se adaptarem às novas

⁵⁶ Informações disponíveis em: <https://bit.ly/3sffKDw>, <https://bit.ly/3JO4fJp>, <https://bit.ly/3LZKCju>. Acesso em: 24 fev 2022.

⁵⁷ Informação disponível em: <https://bit.ly/401X4pH>. Acesso em: 7 dez. 2021

demandas dos seus consumidores e lidar com as transformações provocadas pelos movimentos sociais.

Segundo Souza (2016), o crescimento do mercado em diferentes ramos traz uma série de dificuldades para os gestores das empresas. Em um mundo globalizado, muitos deles não possuem “técnica, conhecimento, percepção e até tempo para observar o que está acontecendo com sua empresa, caso identifique, não conseguem diagnosticar a raiz do problema e também criar soluções para os problemas que as empresas enfrentam” (SOUZA, 2016, p.45). O autor explica que é nos tempos de crise econômica que o setor das consultorias cresce no mercado, já que uma de suas funções é preparar e instruir as empresas ou instituições para atravessar o momento de crise e se elevar durante esse período.

Souza (2016) relata que essas organizações começaram próximo do final do século XIX e início do século XX, na Inglaterra e nos Estados Unidos – neste último país, cresceu com mais força. O autor menciona que o surgimento dessas empresas se deu devido às organizações que, na época, estavam em expansão e precisavam de um auxílio técnico para ter sucesso.

Ao fazer uma breve retrospectiva histórica, o autor pontua alguns momentos importantes do desenvolvimento do setor das consultorias. Na década de 1930, a depressão econômica fez com que diversas consultorias do ramo financeiro fossem contratadas para analisar e aconselhar as empresas bancárias e os investidores a agirem. Consequentemente, o ramo de consultorias se expandiu.

Da Segunda Guerra Mundial até a década de 1960, a expansão das consultorias aconteceu devido ao governo dos Estados Unidos, que precisava se reorganizar e gerenciar suas áreas militares. Na década de 1980, empresas de consultorias começaram a atuar em escala global.

Souza (2016) menciona outros acontecimentos que marcaram essa década, como as técnicas de gestão empresarial Japonesa⁵⁸ – que inspiraram novas formas de gerenciar as organizações –, a utilização de computadores e, em paralelo, a “introdução da internet como ferramenta empresarial e a atuação de empresas especializadas em suporte de softwares em

⁵⁸Donadone (2005, *apud* SOUZA, 2016) explicam que os japoneses, na década de 1980, começaram a gerenciar os negócios de forma diferente do habitual, mas a ideia era que a forma de gerenciar a organização contemplasse outros setores na empresa. Os autores não aprofundam sobre como seria essa nova forma de gerenciar, no entanto, pontuam que são positivas e lucrativas para as organizações.

gestão” (SOUZA, 2016, p.22). Um outro ponto marcante foi o papel da imprensa, que na época era uma das principais parceiras de negócios dos estadunidenses. No final da década de 1990, com a imprensa e os meios empresariais, as consultorias ganharam destaque. Dependendo do ramo, as elas podiam ser consideradas “gurus” do conhecimento (SOUZA, 2016).

Já no Brasil, as consultorias surgiram próximo à década de 1960, em função do crescimento do parque empresarial e da “necessidade de conhecimento atualizado das técnicas e metodologias de gestão empresarial, para fazer frente ao novo contexto de concorrência entre as empresas, resultante da globalização da economia” (OLIVEIRA, 2003, p.24). A autora pontua uma série de necessidades do mercado para a contratação das consultorias e algumas delas permanecem até hoje, como:

Aumento da demanda de consultoria provocado pela busca de novos conhecimentos e de inovações para enfrentar a globalização da economia[...]. Aumento da demanda de consultoria para as empresas consolidarem suas vantagens competitivas[...]. Aumento da demanda de consultoria como consequência dos processos de terceirização[...]. Aumento da demanda de consultoria pela necessidade de questionamento progressivo das realidades da empresa-cliente visando a um processo de melhoria contínua sustentada[...].Fusões entre empresas de consultoria [...].Internacionalização dos serviços de consultoria [...] e o Aumento do número de professores e das universidades que prestam serviços de consultoria (OLIVEIRA, 2003, p.25-28).

Com as diversas transformações sociais, o mercado de consultorias se expandiu. Segundo Oliveira (2003), explicar e definir os tipos de consultorias que existem atualmente é complexo, pois o diferencial entre elas está no *como* e não no *que* será oferecido à empresa-cliente.

A autora pontua que as consultorias possuem diversas abordagens, como assessoria, conselho consultivo, consultoria executiva, consultoria de risco, treinamento, palestra, pesquisa e auditoria.

Em relação a sua estrutura, Oliveira (2003) classifica dois tipos: a “consultoria de pacote (em que ocorre a transferência de fortes estruturas de metodologias e de técnicas administrativas, sem a preocupação da otimizada adequação à realidade atual ou esperada para a empresa-cliente)” (OLIVEIRA, 2003, p.75) e a consultoria artesanal (que busca atender a demanda da empresa-cliente através de um projeto baseado em “metodologias e técnicas desenvolvidas especificamente para a referida empresa-cliente, tendo, entretanto, sustentação de outras abordagens e modelos aplicados em outras empresas”) (OLIVEIRA, 2003, p.75).

Já em relação a sua amplitude de atuação, Oliveira (2003) identifica dois tipos: a

consultoria especializada, que “atua em um ou poucos assuntos dentro de uma área de conhecimento ou consultoria total atuando de forma integrada e interativa, em praticamente todas as atividades da empresa-cliente” (OLIVEIRA, 2003, p.75), e a consultoria globalizada, que visa atender empresas em diversos países.

Independente de que tipo de consultoria seja, os consultores podem atuar de duas formas: interna e externa. Oliveira (2003) explica que os consultores são nomeados como agentes de mudanças. Sendo assim, o interno é representado por um funcionário da própria empresa e presta serviço para diversas áreas. Tem como vantagem possuir conhecimento de aspectos informais da empresa e a presença diária, mas isso também pode ser apresentado como desvantagem, pois sua opinião pode ser menos acolhida pelo alto escalão da empresa.

Já o consultor externo corresponde a um profissional da empresa de consultoria, contratado por um período determinado para realizar um projeto ou auxiliar na resolução de um problema ou mudança de situação. Apresenta algumas vantagens, como mais experiência, pois aplicou seus serviços a diversas organizações, além da sua imparcialidade, já que não está envolvido em questões internas. Isso também se apresenta como desvantagem, pois ele não está no dia a dia, então, terá menos acesso a determinadas informações. Em resumo, Souza (2019) caracteriza que consultorias empresariais prestam serviços visando conhecer, analisar, investigar, estudar e apontar soluções para problemas gerais ou específicos de uma empresa.

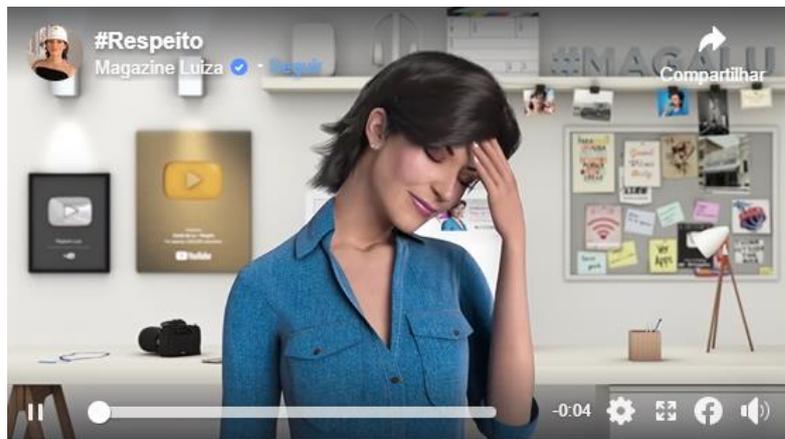
Para isso, o consultor precisa desenvolver algumas atividades quando contratado, tais como: (I) uma entrevista inicial, na qual o cliente recebe o consultor para entender as necessidades dele; (II) coleta de informações sobre a empresa para servir como base para a consultoria construir um pré-projeto; (III) apresentação e aprovação do projeto de consultoria, com proposta de trabalho e pré-projeto; (IV) entrevista com o empresário, aplicando um questionário de diagnóstico e buscando informações da empresa; (V) entrevista com gestores e líderes, essa etapa visa levantar informações complementares; (VI) diagnóstico das informações, o consultor irá “diagnosticar as informações obtidas conforme o plano de trabalho, detectando possíveis problemas e falhas no processo analisado e estabelecer as prioridades para tomar as ações corretivas” (SOUZA, 2019, p.21); (VII) elaboração do relatório e plano de ação com os problemas detectados e um plano de ação para melhoria dos problemas; (VIII e IX) apresentação do relatório para ser aprovado pelos gestores; (X) implantação e acompanhamento; e, por fim, (XI) apresentação de um relatório final com resultados obtidos e finalização do projeto da consultoria.

Essas etapas descritas foram aplicadas por diversas consultorias empresariais, sendo feitas apenas as adaptações necessárias em relação à área de atuação e os objetivos da empresa contratante.

No campo da comunicação, geralmente, as consultorias são contratadas para aperfeiçoar a imagem da marca, além de modificar e melhorar seu posicionamento perante o público, entre outros serviços. Podemos observar os exemplos das empresas Magazine Luiza, Nike, Bradesco, Avon e Santander como *cases* considerados de sucesso, realizados pelas consultorias *Think Eva* e *Indique Uma Preta*, objetos de estudo desta pesquisa.

Em 2018, Lu, a personagem virtual da Magazine Luiza, sofreu diversos ataques de assédio moral e sexual (Figura 3). A empresa, ao observar o fato, que não ocorre só no mundo virtual, mas também dentro da corporação, promoveu, junto com a consultoria *Think Eva*, uma pesquisa interna para entender o que seus funcionários entendiam sobre o assunto e quais práticas não deveriam ser toleradas.⁵⁹

Figura 3 - Personagem virtual da Magazine Luiza pede respeito



Fonte: Facebook da Magazine Luiza (2018)

A consultoria explica que fizeram "uma análise profunda sobre a cultura interna e criamos, a partir dela e os valores da empresa, uma estratégia de enfrentamento ao problema"⁶⁰. De forma mais detalhada, elas informam que:

⁵⁹ Informações disponibilizadas em: <https://bit.ly/3JedAwR>, <https://bit.ly/3GLvnGY>, <https://bit.ly/3HSSroF>. Acesso em: 14 fev. 2022

⁶⁰ Informações disponibilizadas em: <https://bit.ly/3Wwq1Hn>. Acesso em: 14 fev. 2022

Uma grande campanha de comunicação corporativa foi desenhada por nós, com assets educativos, participação em eventos, disseminação de vídeos, depoimentos em rádio e televisão e inserções constantes nos canais internos de comunicação. Além disso, criamos um *workshop* para capacitação de toda a liderança e da equipe de Recursos Humanos do Magalu, de forma a termos uma atuação em todas as esferas da companhia. Neste projeto, que tanto nos orgulha, pudemos impactar cerca de 20 mil pessoas, que por sua vez impactarão seus contextos e assim uma transformação em cadeia na sociedade. O projeto foi tão bem sucedido que já começa a ser replicado em outras empresas de grande porte (*THINK EVA, 2022*).

Além do *case* com a Magazine Luiza, a *Think Eva* se destaca com outros que seguem a mesma linha. Desde 2019, o banco Bradesco trabalha em conjunto com a consultoria, visando estratégias para inserir mais diversidade e inclusão na empresa.

As consultoras realizaram entrevistas individuais, grupos focais⁶¹ e uma pesquisa com o quadro geral de funcionários, que ajudaram a fortalecer o trabalho atual. Segundo elas, “organizamos a atuação dos Grupos de Afinidade, dando suporte para eles trabalharem tanto suas temáticas prioritárias, quanto a intersecção entre elas com mais clareza e recursos”⁶². Em 2021, auxiliaram na campanha "Novas respostas da Bia contra o assédio", analisando mensagens recebidas pela mascote virtual do Banco (Figura 4).

Figura 4 - Campanha do Bradesco “Novas respostas da Bia contra o assédio”



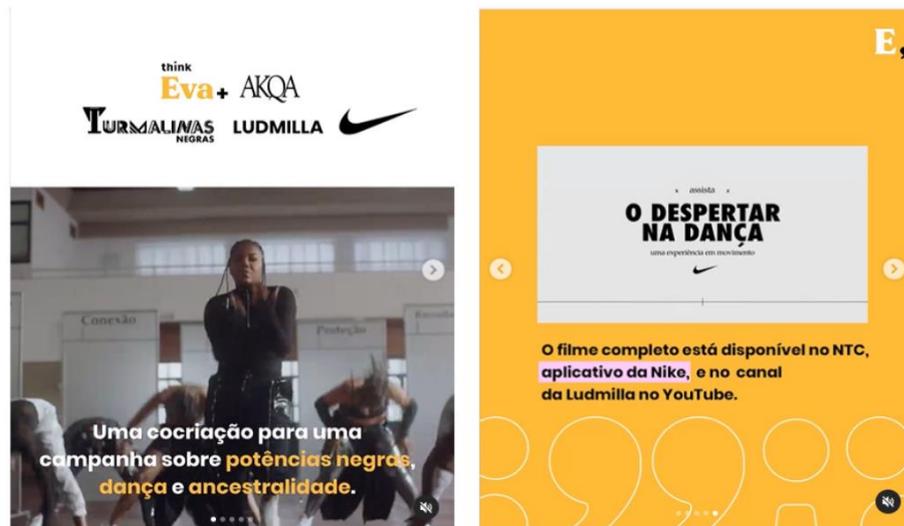
Fonte: *Instagram* da *Think Eva* (2021)

⁶¹Método de pesquisa qualitativa, utilizada principalmente pelo *marketing*, que reúne participantes em uma entrevista, na qual expõem opiniões sobre produtos ou serviços (SOUZA, 2019). Mais informações disponíveis em: <https://bit.ly/3Ebh3Js>. Acesso em: 15 fev. 2023.

⁶² Informações disponibilizadas em: <https://bit.ly/3HSSroF>. Acesso em: 14 fev. 2022.

Outro *case* de sucesso da *Think Eva* foi a campanha "O Despertar na Dança: Uma experiência em movimento", em colaboração com a agência AKQA, para a empresa Nike (Figura 5):

Figura 5 - Campanha "O Despertar na Dança: Uma experiência em movimento" da Nike



Fonte: Instagram da *Think Eva* (2020)

O objetivo era celebrar a mulher negra. A campanha rendeu à consultoria o prêmio Leão de Prata do Cannes Lions, em 2021. As consultoras detalharam mais sobre o processo⁶³:

Foram mais de 15 horas de entrevistas e uma cuidadosa perspectiva crítica das nossas especialistas para construir uma mensagem poderosa e sem ruídos. Trouxemos a intersecção entre os contextos de dança, mulheres negras e empoderamento. Todo o processo foi construído majoritariamente por pessoas negras, especialistas no objeto da campanha, que dividiram suas percepções e vivências para a construção de uma mensagem final potente que apresenta a intelectualidade negra por meio da dança. O objetivo principal do trabalho foi ressignificar o lugar da dança, um instrumento tão forte de ancestralidade, arte, potência e cura para e por pessoas negras.

Com serviços similares, A Indique Uma Preta, além de consultoria, atua com outros serviços, como o recrutamento de pessoas racializadas para as empresas. Em entrevista ao Podcast Olabi⁶⁴, as co-fundadoras explicaram que:

Sem diversidade as empresas perdem muitas coisas, a inovação, o capital intelectual, a entrega de um produto mais criativo. A primeira coisa a se perder é o capital intelectual, a inovação, a reputação é muito importante para as empresas se

⁶³ Informações disponibilizadas em: <https://bit.ly/400aO4o>. Acesso em: 10 mar. 2021

⁶⁴ Entrevista cedida ao Podcast Olabi debatendo sobre Experiência de diversidade e inclusão: um ponto de partida para a sua empresa ser mais plural. Disponível em: <https://spoti.fi/3oOCZCA>. Acesso em: 15 fev. 2022

colocarem no mercado de trabalho, porque as novas gerações vão cobrar: "Cadê uma liderança negra? Só tem gente branca aqui?" E também a performance que é ligada com a inovação onde a gente mostra que realmente movimenta lucro, movimenta negócio, realmente perde muita coisa, tá muito atrás quem não tá pensando nisso.

Essa fala das cofundadoras é vista na prática em seus *cases*. Em 2020, a Magazine Luiza, em colaboração com a consultoria, lançou um programa de *trainees* exclusivo para candidatos negros (Figura 6). Segundo a empresa, o objetivo é "trazer mais diversidade racial para os cargos de liderança da companhia, recrutando universitários e recém-formados de todo Brasil, no início da vida profissional"⁶⁵. A ação da empresa gerou diversas críticas e elogios na época por ter sido lançada em data próxima aos movimentos antirracistas que aconteciam no mundo.

Figura 6 - Campanha Magalu de trainee



Fonte: *Instagram* da Indique Uma Preta (2021)

Além da Magazine Luiza, outras empresas que são clientes da Indique Uma Preta estão se destacando no mercado, como é o caso da marca de cosméticos Avon. Em 2021, ela lançou o programa "SouPotência", com o objetivo de selecionar cinco estagiárias para a companhia (Figura 7). Além do recrutamento, as selecionadas participaram de palestras, *Workshops* e mentorias para que desenvolvessem seu potencial e crescessem dentro da organização.

⁶⁵ Informações disponibilizadas em: <https://bit.ly/3sGaXKB>. Acesso em: 15 fev. 2022.

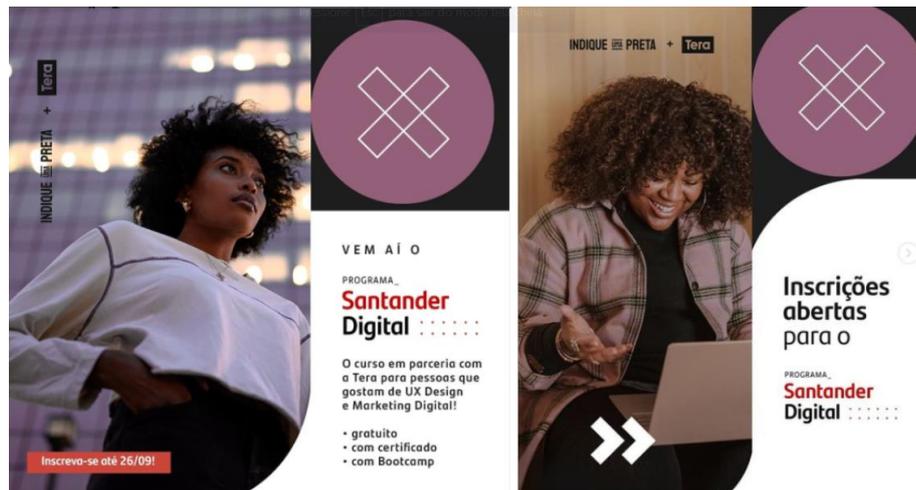
Figura 7 - Programa da Avon SouPotência



Fonte: *Instagram* da Indique Uma Preta (2021)

Na mesma linha de serviço, identificamos um *case* com o banco Santander que, em colaboração com a Indique Uma Preta e a empresa de recrutamento Tera, criaram um programa de capacitação tecnológica visando capacitar jovens negros (Figura 8).

Figura 8 - Capacitação banco Santander



Fonte: *Instagram* da Indique Uma Preta (2021)

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PnadC), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), das 12,8 milhões de pessoas que estavam desocupadas no primeiro trimestre do ano de 2020, mais de 8,2 milhões se identificam como pretas ou pardas, o que representa 64,2% do total.⁶⁶ Esses dados revelam que as empresas

⁶⁶ Informações disponíveis em: <https://bit.ly/3t7y0xW>. Acesso em: 24 fev 2022.

desperdiçam talentos negros por causa do racismo e essa discriminação aparece de diversas formas na seleção, na promoção e na convivência corporativa.

Diante desse cenário, as ações dessas empresas são importantes e essenciais, principalmente quando pensamos em raça, já que muitos profissionais não conseguem alcançar determinados cargos. Além dos serviços de recrutamento, a Indique Uma Preta trabalha com o que elas intitulam como “letramento racial e estratégias”. A ideia é que as empresas, ao contratarem, saibam lidar com seus novos funcionários. Sendo assim:

Conversar com lideranças em relação a diversidade, como essa empresa deve trabalhar esse assunto dentro desse local, treinamento com os colaboradores é um produto que aborda mais esse letramento das pessoas perante uma estrutura que era tão padronizada, mas que a gente precisa quebrar normas através de conversas, através de novos produtos, pensamentos. E aí, a gente chama essa outra frente de "conscientizar para transformar" que é onde a gente pensa além do recrutamento e seleção, porque o recrutamento e seleção é importante, mas também é importante pensar como essa estrutura de mercado vai pensar em trabalhar com perfis diversos e vai captar cultura e vai pensar em estratégia.⁶⁷

Os *cases* apresentados nos mostram a importância das consultorias de comunicação e como elas são essenciais para a imagem da marca e para a lucratividade da empresa.

Aguiar (2018) explica que o consumidor não é mais apenas um receptor passivo, ele agora é um sujeito atuante que despeja seus anseios, a forma de enxergar o mundo, os valores sociopolíticos e os gostos nas redes sociais digitais. Ciente dessa relação, as marcas precisam se ajustar e criar estratégias para não perder seus consumidores. Mas, para isso, é necessário que elas estejam com sua identidade e posicionamento alinhados.

A ligação entre identidade de marca e posicionamento é como uma vestimenta, “o posicionamento veste a identidade para que seja percebida em sua melhor fase. E o que cria, no consumidor, um elo de interesses, vontades, desejos e relevância” (AGUIAR, 2018, p.85). Ao observarmos os *cases* apresentados, notamos que um dos modos atuais de criar o elo com o público é agregar pautas que fazem parte dos movimentos sociais aos posicionamentos das marcas.

⁶⁷ Amanda Abreu em entrevista ao Podcast Olabi debatendo sobre Experiência de diversidade e inclusão: um ponto de partida para a sua empresa ser mais plural. Disponível em: <https://spoti.fi/3oOCZCA>. Acesso em: 15 fev 2022.

Aguiar (2018) acredita que a utilização da estratégia ativista por meio das marcas é positiva, no entanto, é preciso se aprofundar nas análises críticas de caso a caso, pois só saberemos se a marca é realmente coerente com seu posicionamento no decorrer da sua evolução e trajetória.

Contudo, a relação entre as consultorias de comunicação e as marcas é mercadológica. Se posicionarmos essa relação em uma balança, observaremos que apresentam ganhos positivos, como marcas instruídas por consultorias especializadas em temáticas que são importantes, relevantes e que podem até ajudar na visibilidade dos movimentos feministas.

Mas também existem pontos negativos, como um provável esvaziamento das pautas sociais (GOLDMAN, 1992; MUKHERJEE; BANET-WEISER, 2012; BARRETO JANUÁRIO, 2021), demandas essas que sempre foram muito caras aos movimentos de luta. No entanto, finalizamos esse capítulo sem conclusões precipitadas sobre a atuação das consultorias. Buscaremos analisar melhor seus discursos ao longo do próximo capítulo para, assim, chegarmos a entendimentos mais assertivos.

4 DISCURSOS ATIVISTAS: ANÁLISE DAS CONSULTORIAS DE COMUNICAÇÃO *THINK EVA* E INDIQUE UMA PRETA

Quando falamos sobre discurso partindo da noção do senso comum, pensamos em um conjunto de palavras escritas ou faladas sobre determinado assunto. No entanto, o discurso abarca uma complexidade diferente da qual o senso comum define. O discurso não se limita apenas a transmissão de pensamentos ou informações a um receptor, é um processo no qual a língua é bem mais que um código (SANTOS; SILVA, 2014) por isso a necessidade de uma metodologia como a análise do discurso. Através dela que iremos observar a linguagem enquanto uma mediação do homem e sua realidade natural e social, além de analisarmos “a maneira como a linguagem está materializada na ideologia e como a ideologia se manifesta na língua” (ORLANDI, 2020, p.15).

Dessa forma, neste capítulo, concentramos a parte metodológica da pesquisa e a análise do objeto estudado. Podemos dizer que a partir de agora nos deparamos com o coração da pesquisa. Para melhor compreensão, o capítulo se divide em duas etapas, a primeira se concentra na coleta de dados utilizando a Netnografia com base na teoria do Robert Kozinets (2014), apresentamos cada etapa da pesquisa, como chegamos ao *corpus* que será analisado e um breve histórico do objeto estudado.

Na segunda fase, adentramos na fase de análise das categorias identificadas ao longo da coleta dos dados, apoiando-se na Análise de Discurso (AD) com perspectiva crítica e aporte teórico de diversos autores que irão nos auxiliar na análise.

4.1 METODOLOGIA E TÉCNICAS: CONSTRUINDO A NETNOGRAFIA

Inicialmente, precisamos pontuar que a presente pesquisa é de caráter qualitativo, por investigar, descrever, explicar fenômenos sociais e estudar o significado da linguagem no meio social (YIN, 2016; NEVES, 1996). Segundo Yin (2016) a pesquisa qualitativa possui diversas características, entre elas, investigar o que as pessoas ou empresas estão desempenhando em seus papéis cotidianos e o modo como se expressam por meio de textos ou até fotografias.

Desse modo, para realizar essa investigação é necessário um corte temporal-espacial, além das abordagens oferecidas pela pesquisa qualitativa, como a pesquisa bibliográfica que se concentra no planejamento inicial visando identificar a bibliografia pertinente para a pesquisa, a pesquisa na internet (DUARTE, 2005) e a Netnografia que utilizamos como técnica de coleta

de dados, que reúne um conjunto de técnicas também empregadas em diversos campos de conhecimento, como Linguístico, História, Ciências Políticas e Comunicação (KOZINETS, 2014).

De acordo com Amaral, Natal e Viana (2008, p.01), o termo Netnografia “tem sido mais amplamente utilizado pelos pesquisadores da área do marketing e da administração”. Porém, a metodologia é oriunda da antropologia e da expressão “etnografia” que ao longo do tempo se tornou popular “na sociologia, nos estudos culturais, pesquisa de consumo e em outros campos das ciências sociais” (KOZINETS, 2014, p.60-61). Posto isto, utilizaremos como base a teoria do principal autor da área, Robert Kozinets (2014).

Segundo Kozinets (2014) a pesquisa Etnográfica possibilita ao pesquisador(a) adquirir “uma compreensão detalhada, sutil de um fenômeno social, e depois capte e comunique suas qualidades culturais” (KOZINETS, 2014, p.58). O método enquanto sua forma clássica, conhecida pelos antropólogos, se realiza por meio de uma imersão no campo, *face a face*, porém traz consigo algumas consequências como uma demanda excessiva de tempo e recursos. Em vista disso, o autor constata que a Netnografia tem suas vantagens, como utilizar informações que são publicamente disponíveis na internet.

O método é antigo, se interliga a diversos outros como: análise do discurso, análise literária, semiótica, entre outros. Emprega as “comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal” (KOZINETS, 2014, p.61-62). Amaral, Natal e Viana (2008) argumentam que o método é inseparável ao contexto no qual se desenvolve, sendo assim considerada adaptativa.

Kozinets (2014) apresenta seis passos da etnografia: 1) planejamento do estudo e a entrada, 2) a coleta de dados, 3) a interpretação e análise dos dados, 4) garantia de padrões éticos e 5) representação da pesquisa. São esses passos que iremos trilhar a seguir, vale salientar que esses passos estão interligados, no entanto não acontecem de forma sequencial e não é necessário seguir de forma rígida, pois cabe ao pesquisador(a) e o problema de pesquisa se adaptar caso haja necessidade.

4.1.1 Planejamento e entrada

Inicialmente foi realizada uma exploração nas redes sociais digitais, buscando identificar agências ou consultorias no âmbito da comunicação que possuem como missão ou

linha de trabalho pautar conteúdos que giram em torno dos movimentos sociais, nomeadamente os feminismos. Em outras palavras, que tenham em seu discurso, as temáticas, como: empoderamento feminino, independência financeira, quebra de padrões de beleza, autoestima feminina, entre outros. Diante dessa exploração inicial foram identificadas diversas empresas no ramo da comunicação, como podemos conferir na tabela 2:

Tabela 2 - Empresas de comunicação que utilizam as pautas dos feminismos

Nome	Ramo
<i>Think Eva</i>	Consultoria de comunicação
Rede tear	Plataforma de divulgação de serviços de mulheres empreendedoras
Obvious	Agência de publicidade e plataforma de conteúdo feminino
<i>More Girls</i>	Plataforma de divulgação de serviços para mulheres
<i>Women Leadership</i>	Plataforma de educação para liderança feminina
RPretas	Agência de comunicação
Indique Uma Preta	Consultoria de comunicação
<i>YOUPIX</i>	Consultoria para Influencer Digital
65/10	Consultoria de comunicação
<i>Ogilvy</i>	Agência de publicidade
Box 1824	Agência de pesquisa de tendências
Mutato	Agência de publicidade
MOOC	Agência de publicidade
Contente.vc	Plataforma de conteúdo digital

Fonte: Autoria própria

Após a exploração inicial, foi observado que as empresas acima se interligavam, seja por possuírem clientes em comum ou terem realizado trabalhos em conjunto. No entanto,

algumas se destacavam como a *Think Eva*, Indique Uma Preta e a 65/10. Ao fazer uma simples busca no *Google*, como digitar o nome de uma das consultorias, podemos verificar que ambas participaram de muitos projetos no âmbito da comunicação, circulando entre a esfera pública, trabalhando com órgãos do Estado como também com organizações privadas.

Kozinets (2014) explica que nessa etapa da metodologia é preciso ficar atento a questão do problema de pesquisa, se o objeto é ativo, ou seja, se possui comunicações recentes e o fator essencial, se são ricas em dados, “oferecendo dados mais detalhados ou descritivamente ricos” (KOZINETTS, 2014, p.87).

Partindo dessas diretrizes, a pergunta problema desta pesquisa é voltada a compreender: Como o mercado, através de consultorias de comunicação apropriam dos discursos dos movimentos sociais para alavancar negócios e posicionar marcas? Sendo assim, fizemos a escolha de três consultorias, a *Think Eva*, a Indique Uma Preta e a 65/10.

Podemos justificar a escolha dessas consultorias devido ao papel desenvolvido por elas. Ao longo dos anos, podemos observar que as grandes organizações estão se posicionando cada vez mais, em consequência da exigência dos públicos. Segundo a pesquisa da Nielsen, em 2019, sobre estilos de vida no Brasil, 42% dos consumidores estão mudando os hábitos de consumo para reduzir seu impacto no meio ambiente e 30% dos entrevistados olham e leem os ingredientes que compõe o produto⁶⁸.

Esses dados nos mostram como os consumidores possuem grande poder sobre as corporações. Claudia Furini, superintende de *marketing* do Banco Votorantim, em sua coluna no site Meio & Mensagem⁶⁹, explica que os consumidores esperam que as empresas contribuam mais para transformação social de forma prática, assim, as temáticas que envolvem os pilares ambiental, social e governança são recorrentes nas conversas corporativas⁷⁰. Diante desse cenário, consultorias como estas ganham mais espaços, pois são elas que irão nortear as corporações na tomada de decisões.

⁶⁸ Disponível em: <https://bit.ly/3vieMqP>. Acesso em: 02 nov. 2021.

⁶⁹ Informação disponível em: <https://bit.ly/3C3RmJE>. Acesso em: 02 nov. 2021.

⁷⁰ Idem

4.1.2 Coleta de dados

Seguindo as etapas do método chegamos à coleta de dados, Kozinets (2014) descreve que a coleta dos dados pode ser realizada por três meios: os dados arquivais, os dados extraídos e os dados de nota de campo. Compreendendo que os dados extraídos são informações que “o pesquisador cria em conjunção com os membros da cultura por meio de interação pessoal e comunal” (KOZINETTS, 2014, p.95).

As notas de campo são anotações feitas pelo pesquisador(a), ele “registra suas próprias observações da comunidade, seus membros, interações e significados, e a própria participação” (KOZINETTS, 2014, p.95) e o dados arquivais é a “cópia diretamente de comunicações mediadas por computador preexistentes dos membros de uma comunidade online, dados em cuja criação ou estimulação ele não está diretamente envolvido” (KOZINETTS, 2014, p.94-95).

Dando sequência a metodologia e a sua flexibilidade, os dados foram organizados de duas formas: dados arquivais e notas de campo. O modo dados extraído não foi usado nesta pesquisa pois não tivemos interação com os interlocutores.

Para Kozinets (2014, p.96) existem duas formas básicas de capturar dados online que são: “salvar o arquivo em um modo legível em computador, ou como uma imagem visual de sua tela que aparece quando você vê os dados”. Sendo assim, a primeira coleta dos dados tratou-se de copiar os dados diretamente dos meios de comunicação, ou seja, site e redes sociais (*Instagram, Facebook, Likedin*) das consultorias *Think Eva, Indique Uma Preta e 65/10*.

Ao mesmo tempo que as capturas de telas foram sendo realizadas, as notas de campo estavam sendo formadas, nelas contém observações da pesquisadora. Dessa maneira, as capturas de telas foram sendo salvas em formato de imagem, no programa *powerpoint* gerando 09 arquivos, contendo 441 imagens da consultoria *Think Eva*, 03 arquivos contendo 415 imagens da consultoria *Indique Uma Preta* e 04 arquivos contendo 237 imagens da consultoria da *65/10*, totalizando 1.153 imagens capturadas para serem utilizadas como objeto dessa pesquisa. Kozinets (2014) pontua algumas dicas, caso o netnógrafo(a) codifique:

Os dados qualitativos manualmente, usando uma técnica de caneta e papel, ou alguma variante dessa técnica usando anotações em arquivos eletrônicos ou em uma planilha como o Excel, da Microsoft, então a coleta de dados deve ser limitada a volumes de dados relativamente pequenos (KOZINETTS, 2014, p.95).

O autor complementa que devido a quantidade de dados gerados, a melhor forma de organização é categorizando, classificando e reclassificando na medida que são coletados ou “agrupar macro conjuntos de dados em conjuntos menores pode ser útil. Quando o pesquisador(a) começa a localizar temas relevantes ou classificações, isso pode orientar o subgrupamento dos dados coletados” (KOZINETS, 2014, p.102).

Em relação às anotações de campo ao decorrer da ação de captura de tela a pesquisadora pretendeu registrar suas observações, pretextos, criar conexões com contexto social. Kozinets (2014, p.111) argumenta que esses dados são importantes, pois “são suas impressões como membro de uma cultura e comunidade, os significados subjetivos das interações e eventos enquanto eles se desdobram no tempo”, além do que “essas descrições serão uma combinação entre o que é visto na tela e o que é experimentado pelo pesquisador” (KOZINETS, 2014, p.111).

Ao longo da coleta de dados observamos que os dados coletados da consultoria *Think Eva* e 65/10 são bastante similares. Assim, decidimos retirar a consultoria 65/10 como objeto de pesquisa, pois se tornaria um conteúdo repetitivo. Em síntese, fechamos como *corpus* e objetos de pesquisa os discursos dos conteúdos das consultorias *Think Eva* e *Indique Uma Preta* relativos ao ano de 2020, posto isto, iremos conhecer mais sobre nosso objeto de pesquisa nos tópicos seguintes.

4.1.2.1 Breve histórico da consultoria *Think Eva*

Fundada em 2015, *Think Eva* é uma consultoria de “inovação social que articula o mundo corporativo para a criar soluções para as desigualdades de gênero e intersecções”⁷¹. Trabalha com foco na comunicação, que valorize e respeite as mulheres, “por meio de projetos customizados de estratégia de comunicação, conhecimento e de transformação da cultura interna”⁷².

Além de promover “impacto social dentro das empresas ou por meio delas”⁷³. Sua missão se concentra em “sensibilizar a sociedade sobre questões de gênero e suas intersecções,

⁷¹ Disponível em: <https://thinkeva.com.br/sobre-nos/>. Acesso em: 29 dez. 2021.

⁷² Disponível em: <https://thinkeva.com.br/sobre-nos/>. Acesso em: 29 dez. 2021.

⁷³ Disponível em: <https://thinkeva.com.br/sobre-nos/>. Acesso em: 29 dez. 2021.

e educar e instrumentalizar pessoas dispostas a serem agentes de mudança na vida das mulheres”⁷⁴.

Administrada pelas jornalistas Juliana de Faria, Maíra Liguori e a publicitária Nana Lima, “batizaram o empreendimento de *Think Eva* em referência simbólica (mas não religiosa) a primeira mulher”⁷⁵. Maíra em entrevista, relata que observava as marcas, como elas falavam com o público feminino utilizando sempre um jeito opressor e clichê, com os anos observou “alguns movimentos internacionais que confirmaram a visão de que dá para fazer diferente, dá para ser mais inteligente, mais criativo e também engajado”⁷⁶.

Ao iniciar, a consultoria possuía 15 mil reais de investimento, com pouco tempo no mercado já contava com grandes marcas, como Petrobras e a revista *Marie Claire*. Mas foi, a campanha Chega de Fiu-Fiu, da *Think Olga*, que a impulsionou. Atualmente possui grandes clientes, ou melhor, como elas chamam “agentes de mudanças”⁷⁷ como a empresa de cosméticos Avon, o Aplicativo de transporte 99 (App 99), o banco Bradesco, canal GNT, entre outros.

Além da consultoria, as três sócias administram a ONG Olga, no qual é considerada como a ‘irmã’ de *Think Eva*. Quando fazíamos a pesquisa inicial em março de 2021, a ONG tinha como missão ser um “site feminista que funciona como usina de ideias, espaço de discussão e disseminação de informação, e plataforma de empoderamento feminino”⁷⁸.

Porém, observamos que ao longo do ano de 2021, a ONG modifica sua missão e atualiza para as mesmas finalidades que a consultoria, no entanto, ressalta que “a *Think Olga* é uma ONG que atua junto à sociedade civil enquanto a *Think Eva* é uma consultoria de inovação social que articula o setor privado”⁷⁹.

A ONG conseguiu visibilidade nacional com a campanha já citada, Chega de Fiu Fiu, fazendo com que Juliana fosse selecionada entre as sete mulheres inspiradoras no mundo, pela reportagem da revista *Cosmopolitan* americana em parceria com a *Clinton Foundation*. Apesar

⁷⁴ Disponível em: <https://thinkeva.com.br/sobre-nos/>. Acesso em: 29 dez. 2021.

⁷⁵ Informação disponível em: <https://bit.ly/32Dusdz>. Acesso em: 23 mar. 2021.

⁷⁶ Informação disponível em: <https://bit.ly/32Dusdz>. Acesso em: 23 mar. 2021.

⁷⁷ Informação disponível no site da *Think Eva*.

⁷⁸ Idem.

⁷⁹ Informação disponível em: <https://bit.ly/3YJWVqm>. Acesso em: 29 dez. 2021.

de “serem iniciativas independentes possuem perfis opostos. Enquanto, Olga se prepara para virar ONG, Eva já nasce *businesswoman*”⁸⁰.

Think Eva chega no mercado brasileiro no momento no qual o país está sob transformações e as marcas necessitam de um auxílio para lidar com as mudanças. Em entrevista, Lima, uma das fundadoras da consultoria, explica que elas oferecem ao mercado algo inovador e muitas pessoas possuem interesse nas suas abordagens. Ela fala que o processo da consultoria funciona da seguinte forma:

Depende do tipo de cliente, se é uma agência, uma marca, e são diferentes problemas que chegam até nós. Somos procuradas para lidar com gestão de crise, uma comunicação que não dá certo ou até mesmo no início de um projeto, para darmos uma consultoria no planejamento. Estudamos, fazemos pesquisas de mercado e *workshops*. A ideia é sempre ver o que está acontecendo com o cliente e entregar para ele um diagnóstico⁸¹.

Os diagnósticos e soluções se apresentam como os pontos fortes da consultoria trazendo mais visibilidade e acúmulos de prêmios. Em 2021, ganhou a medalha de Ouro no Prêmio *Effie* Brasil⁸². A premiação veio devido a prestação de serviço a empresa Brastemp de eletrodomésticos, com a campanha "Desculpas Deslavadas".

A campanha levantava questionamentos importantes sobre os estereótipos que atravessam o trabalho do cuidado⁸³, organizada em colaboração com a *Think* Olga, que levantou os "dados em relação aos afazeres domésticos das mulheres, que incluem tarefas relacionadas à manutenção das roupas, como separar, estender, tirar do varal, passar, dobrar e guardar."⁸⁴

Ainda em 2021, foram indicadas ao prêmio Caboré, maior premiação da publicidade no Brasil⁸⁵. Conquistaram também, a medalha de prata, do Prêmio WEPs (Women’s Empowerment Principles), que visa “estimular as empresas brasileiras a adotarem o propósito de implantar uma cultura de equidade de gênero nas organizações, tomando como base os

⁸⁰ Informação disponível em: <https://bit.ly/32Dusdz>. Acesso em: 23 mar. 2021.

⁸¹ Entrevista cedida ao Pequenas Empresas & Grandes Negócios, em 2015. Para mais informações acessar: <https://glo.bo/3z9n31o>. Acesso em: 29 dez. 2021.

⁸² Premiação no Brasil que consagra as grandes ideias a darem origem às estratégias de marketing e comunicação que alcançam resultados reais e tangíveis. Informação disponível em: <https://bit.ly/3PSRr8Q>. Acesso em: 29 dez. 2021.

⁸³ Informação disponível em: <https://bit.ly/3C3PAIH>. Acesso em: 29 dez. 2021.

⁸⁴ Idem.

⁸⁵ Informação disponível em: <https://bit.ly/3WNfVCI>. Acesso em: 29 dez. 2021.

Princípios de Empoderamento das Mulheres”⁸⁶ em conjunto com a ONU mulheres. A premiação garante o reconhecimento pela atuação junto ao “mercado de trabalho para impactar de forma positiva a vida das mulheres”⁸⁷.

4.1.2.2 Breve histórico da consultoria Indique Uma Preta

De um simples *post* de uma rede social a uma consultoria de comunicação reconhecida nacionalmente, assim nasceu a Indique Uma Preta. Em pesquisa sobre mulheres negras e a comunicação, Conceição (2020) relata um pouco da história da consultoria.

A pesquisadora conta que a relações públicas, Danielle Mattos buscava divulgar uma vaga de trabalho, mas gostaria que a vaga fosse ocupada por uma pessoa negra. Então criou um grupo no *Facebook*, em 2015, para divulgar a vaga, porém não foi contemplada como ela desejava, no entanto, o grupo continuou e mais pessoas foram sendo adicionadas.

Entre os membros dos grupos, estavam presentes as publicitárias Verônica Dudiman e Amanda Abreu. Conceição (2020) conta que ambas eram participantes ativas no grupo. Atualmente o grupo ainda existe e tem como uma das regras ser “direcionado apenas para conexão entre mulheres negras, então qualquer pessoa que não estiver dentro dessas especificações, não será inserida no grupo. Ou seja, homens e ‘brancxs’”⁸⁸.

Contudo, entre os anos de 2018 e 2019, Danielle Mattos, Verônica Dudiman e Amanda Abreu se encontraram com um grupo de mulheres negras e perceberam que elas poderiam criar “uma nova ferramenta para auxiliar no acesso ao mundo do trabalho” (CONCEIÇÃO, 2020, p.16). Surgindo assim, a ideia de migrar para outras redes como *LinkedIn*, *Instagram* e um site oficial, com o objetivo de dedicar as “redes sociais a abordarem pautas que são relevantes sobre nossas histórias, carreiras e saberes”⁸⁹.

Eu enxergo a Indique Uma Preta como uma plataforma, porque somos muitas coisas, e eu gosto do fato de sermos múltiplas, porque consultorias de RH não tem o olhar que a gente tem e aqueles que têm especialização em comunicação também não têm o nosso olhar, então a gente junta as nossas potencialidades e encontra um ponto de intersecção, para entregar essa mudança que a gente quer ver. Eu também vejo a Indique como um caminho, um atalho, uma ponte, porque é isso que a gente faz. Somos um vetor que potencializa outras mulheres dentro das empresas e em espaço

⁸⁶ Informação disponível em: <https://bit.ly/3GIT3oj>. Acesso em: 29 dez. 2021.

⁸⁷ Informação disponível em: <https://bit.ly/3jzxsQg>. Acesso em: 29 dez. 2021.

⁸⁸ Informações disponíveis em: <https://bit.ly/3WrvIr7>. Acesso em: 29 dez. 2021.

⁸⁹ Informações disponíveis em: <https://indq.gupy.io/>. Acesso em: 29 dez. 2021.

de poder. Acredito que somos um agente de transformação, porque são muitas as mulheres que já conseguiram empregos por nós, conseguiram qualificação por meio de nossos cursos e que melhoraram a auto estima por causa das nossas rodas de conversa. Acho que o que temos de diferente de outras consultorias é o exercício de comunidade, antes de virar consultoria somos comunidade. (MATTOS, 2020, informação oral *apud* CONCEIÇÃO,2020)

O trecho acima pertence a Danielle Mattos, que revela um pouco sobre a dinâmica da consultoria, como aos poucos foi evoluindo no mercado dando abertura para atuarem como consultoras, definindo-se como uma “consultoria de conexões entre a comunidade negra e o mercado de trabalho”⁹⁰, com objetivo de “conscientizar organizações para construir espaços diversos e inclusivos, influenciando diretamente no desenvolvimento de profissionais negros”⁹¹.

Atuando “em múltiplas áreas do mercado, recrutando profissionais (negras e negros) de diferentes senioridades, localidades e níveis de formação”⁹². As consultoras explicam que sua atuação no mercado não só foca no recrutamento de funcionários, “após atender as organizações, elas dão suporte na fase de contratação, postando vagas em rede social, por exemplo, mas a regra delas é indicar parceiros especialistas em recrutamento”⁹³.

Além disso, elas buscam preparar as empresas para receber a população negra, ou seja, “conscientizar funcionários e líderes sobre o racismo existente no interior das organizações e nas relações cotidianas. Para isso, elas criam estratégias de comunicação interna, palestras e *workshops* de sensibilização”⁹⁴.

No momento atual, a consultoria possui diversos clientes como Magazine Luiza, as redes sociais *Twitter* e *Facebook*, a multinacional Unilever, a empresa de cosmético Boticário entre outras, agregado ao amplo trabalho, uma das fundadoras, Danielle Mattos saiu na revista *Forbes*, como uma das pessoas influentes do ano de 2020⁹⁵. Partindo do breve histórico dos objetos da pesquisa, prosseguimos com os passos da coleta de dados.

⁹⁰ Informação disponibilizada na rede social *Instagram*.

⁹¹ Informações disponíveis em: <https://indq.gupy.io/>. Acesso em: 29 dez 2021.

⁹² *Idem*

⁹³ Informações disponíveis em: <https://glo.bo/32IfeDR>. Acesso em: 29 dez 2021.

⁹⁴ *Idem*

⁹⁵ Informações disponíveis em: <https://bit.ly/3eAfoQr/>. Acesso em: 29 dez. 2021.

4.1.3 Análise, interpretação e codificação dos dados

Como mencionamos anteriormente, os dados coletados geraram diversas capturas de telas. No entanto, esses dados se encontram em forma bruta, em formato de imagem, nessa etapa da pesquisa nosso objetivo é sintetizar esses dados, interpretá-los e organizar em categorias para que possamos seguir para análise discursiva e atingir o objetivo geral da pesquisa. De acordo com Kozinets (2014) a Netnografia envolve uma abordagem indutiva da análise dos dados qualitativos. Diante disso, o autor explica que:

A análise de dados abrange todo o processo de transformar os produtos coletados da participação e da observação netnográfica – os diversos arquivos de texto e gráficos baixados, as capturas de tela, as transcrições de entrevistas online, as notas de campo reflexivas – em uma representação acabada da pesquisa, seja ela um artigo, uma apresentação ou um relatório (KOZINETS, 2014, p.113-114).

Kozinets (2014) complementa ressaltando que existem alguns passos, como a codificação que significa colocar códigos para os dados retirados dos documentos; segundo passo seria usufruir das anotações realizadas ao longo da coleta.

Seguindo a linha de pensamento do autor, a etapa da análise dos dados brutos foi dividida em duas fases, a primeira reler todo o conteúdo coletado e identificar as pautas dividindo-as em pautas primárias e secundárias (APÊNDICE A e B). As pautas primárias são consideradas o assunto principal do conteúdo, já a secundária é o assunto que se agrega ao assunto primário.

Na segunda fase, buscamos agrupar essas temáticas encontradas, como os temas se inter-relacionam, procuramos reuni-las em um grupo maior e categorizar. Sendo assim, foi identificada em *Think Eva* três categorias (APÊNDICE C): 1)Mulheres no Mercado de Trabalho que possui essa denominação por reunir os interdiscursos que envolve: gestão de liderança/representatividade, empreendedorismo feminino, subjetividades femininas; 2)Luta Feminista constituída pelas pautas dos feminismos: igualdade de gênero, violência contra a mulher (violência doméstica), direito a saúde, trabalho bem remunerado, reivindicação de equidade, economia do cuidado, maternidade, invisibilidade e sobrecarga, além de pautas do feminismo negro como prevalência dos direitos, racismo, desigualdade salarial entre brancas e pretas; e por último a categoria 3) Autocrítica – Corporações Mais Conscientes que reúne os temas que envolve a responsabilidades das marcas, transformação social, estratégia de

capacitar (por meio do conhecimento), equilíbrio empresarial, ética nas marcas, formação de líderes e colaboradores para ressignificar o *status quo*, diversidade como solução, discurso x prática, cultura antirracista, feminismo como ferramenta, feminismo como compromisso de negócio e políticas empresariais.

Com a consultoria Indique Uma Preta reunimos duas categorias (APÊNDICE D), a 1) Representatividade Negra que engloba os temas que buscam inspirar através da trajetória de vida, relatos de si, dicas de *home office*, de produtividade, dicas de rotina, dicas de cursos, organização financeira, criação de novos hábitos, mudança de carreira, recolocação no mercado, reinventar-se, divulgação de vagas, indicação de empreendedoras negras, pessoas negras como ferramenta de inovação, representatividade, além das mulheres que representam o movimento feminista negra ou que marcaram o movimento, como: Tereza de Benguela⁹⁶, Katu⁹⁷, Sara Gómes⁹⁸, Sueli Carneiro⁹⁹, Virginia Brindis de Sala¹⁰⁰, Maria Auxiliadora¹⁰¹, Lélia

⁹⁶ Líder quilombola que deu visibilidade ao papel da mulher negra na história brasileira. Ela liderou por 20 anos, a resistência contra o governo escravista e coordenou as atividades econômicas e políticas do Quilombo Quariterê, localizado na fronteira do Mato Grosso com a Bolívia. Mais informação: <https://bit.ly/3Jn2rdb>. Acesso em: 28 jan. 2023.

⁹⁷ Rapper, cantora, compositora, atriz e ativista da causa indígena. Ficou reconhecida por suas músicas que aborda sobre a colonização, identidade, gênero e orientação sexual. Também é conhecida pelos atos ativistas como: em 2017, fundou o portal Visibilidade Indígena, em 2018 lançou a *hashtag* #indionaoéfantasia (debatendo sobre a fantasia de índio e obteve grande poder midiático), em 2019 fundou o coletivo Tibira (a primeira rede social Brasileira dedicada aos indígenas lgbtq) e em 2021 criou a *hashtag* #Indigenasjobs (com objetivo de promover o debate entre os indígenas e o mercado de trabalho). Mais informações disponíveis em: <https://bit.ly/40dZKkb>. Acesso em: 28 jan. 2023.

⁹⁸ Cineasta, roteirista, musicista e jornalista cubana. Fez parte do Instituto Cubano de Arte e Indústria Cinematográfica (ICAIC), sendo a primeira mulher diretora do instituto e uma das poucas mulheres negras na instituição. Informação disponível em: <https://bit.ly/3DmiWmc>. Acesso em: 24 jan. 2023.

⁹⁹ Filósofa, escritora, ativista feminista antirracista. Responsável por uma vasta produção voltada para relações raciais e de gênero na sociedade brasileira, que encontra repercussão em diversas áreas do conhecimento. Informação disponível em: <https://bit.ly/3Y5HaJq>. Acesso em: 28 jan. 2023.

¹⁰⁰ Poeta afro-uruguaia a quem se atribui a autoria de dois livros de poesia: *Pregón de Marimorena* (1946) e *Cien cárceles de amor* (1949). Informação disponível em: <https://bit.ly/40b1JWp>. Acesso em: 28 jan. 2023.

¹⁰¹ Pintora e artista autodidata brasileira. Retratava seu cotidiano e sua cultura, atravessando muitos temas afro-brasileiros: a capoeira, o samba, a umbanda, o candomblé e os orixás. Informação disponível em: <https://bit.ly/2FJvIR3>. Acesso em: 28 jan. 2023.

Gonzalez¹⁰², Glória Maria¹⁰³, Jaqueline Gomes de Jesus¹⁰⁴, Jaqueline Goes¹⁰⁵, Conceição Evaristo¹⁰⁶ e Enedina Alves¹⁰⁷.

A segunda categoria nomeamos como 2) Feminismo Negro de Mercado abordando sobre aceitação corporal e emocional (Bem-estar), representatividade, políticas afirmativas que promovam a igualdade de gênero, diversidade diminuição da desigualdade salarial entre mulheres e homens, brancos e negros, equidade racial, aceitação de narrativas negras, quebras de estereótipos, mulheres negras com deficiência, interseccionalidade e modos de quebrar barreiras que impendem os negros de avançarem no mercado.

Para compreendermos melhor como chegamos a essas categorias, precisamos compreender o raciocínio da pesquisadora (Figura 9). Primeiramente, partimos do objetivo da pesquisa que se concentra em entender como essas consultorias se utilizam da retórica dos feminismos como estratégia mercadológica. Em razão disso, tomamos como centro as pautas feministas, compreendo que estas pautas correspondem às reivindicações que abrangem as diversas vertentes dos feminismos e posteriormente analisamos *post por post* como descrito anteriormente.

¹⁰² Ativista e antropóloga, denunciou o racismo e o sexismo como formas de violência que subalternizam as mulheres negras. Informação disponível em: <https://bit.ly/3XLrT0w>. Acesso em: 28 jan. 2023.

¹⁰³ Jornalista, ficou famosa por seu trabalho na Rede Globo desde a década de 1970. Atuando como âncora e repórter à frente de jornalísticos da emissora, em especial o Jornal Fantástico (1998 a 2007). Informação disponível em: <https://bit.ly/3JoKcV2>. Acesso em: 28 jan. 2023.

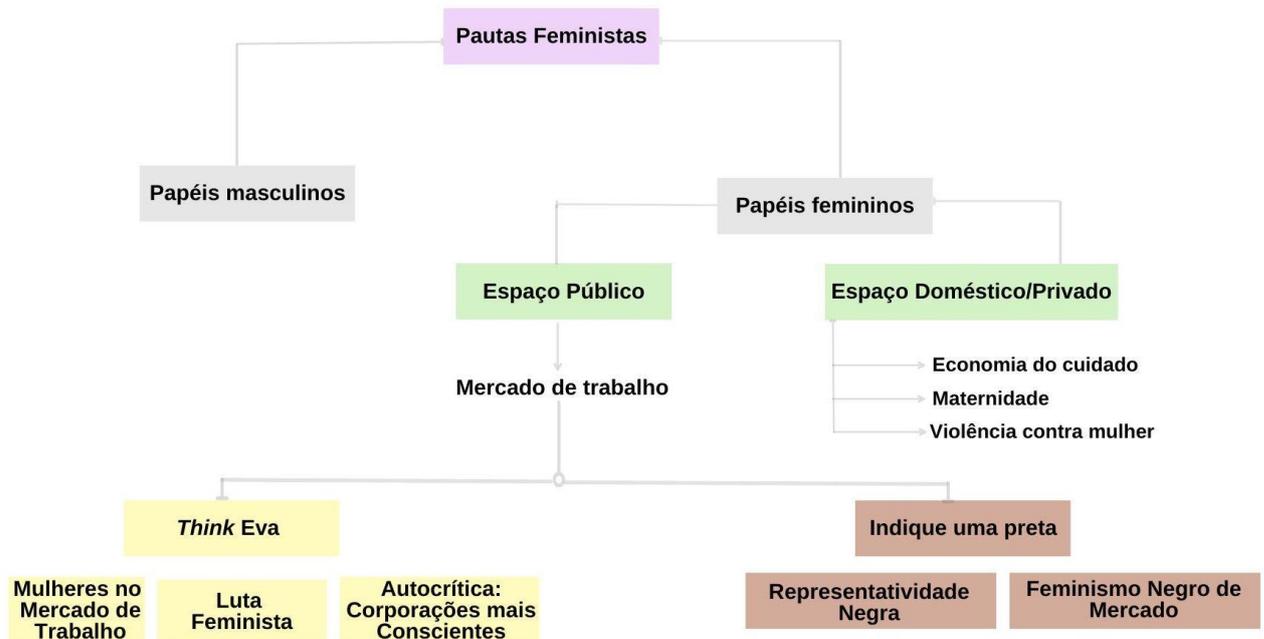
¹⁰⁴ Pesquisadora e ativista transfeminista. Primeira gestora do Sistema de Cotas para Negras e Negros da UnB e atualmente Docente permanente do Programa de Pós-Graduação stricto sensu em Ensino de História da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Informação disponível em: <https://bit.ly/3kSI4vm>. Acesso em: 28 jan. 2023.

¹⁰⁵ Biomédica e doutora em patologia humana, ficou conhecida por integrar a equipe que mapeou os primeiros genomas do novo coronavírus (SARS-CoV-2) no Brasil em apenas 48 horas após a confirmação do primeiro caso de Covid-19 no país. Informação disponível em: <https://bit.ly/3WGTtdT>. Acesso em: 28 jan. 2023.

¹⁰⁶ Linguista e escritora brasileira. Suas obras são caracterizadas pelo protagonismo feminino e pela denúncia de discriminação racial. Informação disponível em: <https://bit.ly/3XVCVzY>. Acesso em: 28 jan. 2023.

¹⁰⁷ Professora, entrou para a história como a primeira mulher a se formar em engenharia no Paraná e a primeira engenheira negra do Brasil. Informação disponível em: <https://bit.ly/3JoKU4E>. Acesso em: 28 jan. 2023.

Figura 9 - Quadro de papéis, temas e consultorias correlacionadas



Fonte: Autoria própria

O organograma acima nos auxilia a compreender como chegamos a categorias. Além do mais, algumas observações valem ser ressaltadas: todas essas temáticas são interligadas, por mais que tenhamos agrupado, uma sempre depende da outra; inclusive partimos de alguns conceitos para formular o pensamento, como de Scott (1990).

Para a pesquisadora, gênero pode ser definido por duas proposições, a primeira é que as ideias sobre o masculino e feminino não são fixas, variam de acordo com o contexto; segundo, "o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder" (SCOTT, 1990, p.86).

Em outras palavras, "gênero é uma percepção sobre as diferenças sexuais, hierarquizando essas diferenças dentro de uma maneira de pensar engessada e dual"¹⁰⁸. Sendo assim, as pautas feministas envolvem as questões de gênero feminino e gênero masculino, ou seja, os papéis desempenhados por homens e mulheres de forma relacional. Ambos permeiam os espaços públicos e o doméstico/privado.

Cabe salientar que para esta pesquisa a compreensão de público e privado/doméstico parte do entendimento que o espaço público é definido como ambientes de grande circulação de pessoas, no qual podem haver espaços privados que são de propriedade privada como lojas

¹⁰⁸ Disponível em: <https://bit.ly/3WxoJwH>. Acesso em: 02 nov. 2021.

comerciais, shopping centers, espaço destinado ao mercado.

Já o âmbito doméstico voltado às noções familiares, a vida doméstica. Susan Moller Okin (2008) explica que existe uma dicotomia em relação ao significado desses termos, principalmente, depois que o "gênero" se inseriu nas discussões acadêmicas como uma categoria de análise. Nessa dicotomia, se observa que o "Estado é (paradigmaticamente) público, e a família e a vida íntima e doméstica são (também paradigmaticamente) privadas"(OKIN, 2008). A autora argumenta que existem, portanto, ambiguidades no significado dos termos, sendo assim:

Os homens são vistos como, sobretudo, ligados às ocupações da esfera da vida econômica e política e responsáveis por elas, enquanto as mulheres seriam responsáveis pelas ocupações da esfera privada da domesticidade e reprodução. As mulheres têm sido vistas como "naturalmente" inadequadas à esfera pública, dependentes dos homens e subordinadas à família (OKIN, 2008).

Porém, no momento, não cabe aprofundar nessa discussão, nosso adendo foi com intuito que o leitor fosse esclarecido sobre o que compreendemos como público, privado/doméstico, por ser um conceito que atravessa o tema de pesquisa. Prosseguindo com o raciocínio, as consultorias têm como foco pessoas que se identificam com o gênero feminino, portanto nosso foco se restringe ao público do gênero feminino.

Avançando, foi observado que o espaço privado se volta às temáticas como economia do cuidado¹⁰⁹, maternidade, violência contra mulher. Já o espaço público para o mercado de trabalho, que também se torna nosso foco devido ao objeto de estudo ser uma consultoria que visa fazer a intermediação de mercado e as mulheres. Assim chegamos às categorias já mencionadas, seguimos para no próximo tópico da análise discursiva dessas categorias que representam os discursos das consultorias *Think Eva* e *Indique Uma Preta*.

¹⁰⁹ A expressão "economia do cuidado" utilizada nesta pesquisa se refere ao trabalho realizado por mulheres que cuidam do bem-estar à educação de pessoas, a manutenção do meio em que estão inseridas. São elas que se dedicam e cuidam de outras pessoas, no espaço doméstico, por exemplo, essa atividade é invisibilizada e não remunerada, quando se desloca para o meio profissional de forma terceirizada é uma atividade mal paga. Por fim, ao decorrer da pesquisa iremos adentrar neste debate de forma mais crítica. Informação disponível em: <https://bit.ly/3BDuyyY>. Acesso em: 21 fev. 2022.

4.2 METODOLOGIA DE ANÁLISE: O DISCURSO COMO PRÁTICA DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

O discurso é um conceito complexo e transformador. Segundo Fairclough (2001, p.21) é “um conceito difícil principalmente porque há tantas definições conflitantes e sobrepostas, formuladas de várias perspectivas teóricas e disciplinares”. Na prática, no sentido de transformação social, se utiliza da linguagem como forma de prática social coletiva, não apenas como uma atividade individual.

Logo, é através do discurso que a língua, linguagem e signos são conciliados pelos sujeitos e “suas comunidades de pertencimento a fim de dar sentido significativa a suas construções, um discurso é mais que um ato de fala, é uma maneira de (re)compor a realidade simbólica”(SILVA, 2022,p.102).

De acordo com Melo (2009) existem diversas concepções do que significa discurso e como ele é constituído, porém toda concepção de discurso envolve questões da língua e do sujeito. O pesquisador sintetiza cinco concepções, primeiro do ponto de vista do estruturalismo, o discurso é um conglomerado de palavras ou sentenças. O sujeito do discurso é o reprodutor de um sistema linguístico e decodificador de uma mensagem, a língua se apresenta como uma estrutura invariável, “nesse caso, discurso se confunde com texto” (MELO, 2009, p.03).

Segunda percepção parte de Pêcheux, Melo (2009) explica que o discurso é uma forma de materialização ideológica, ou seja, “como identificaram os marxistas em outras instâncias sociais. O sujeito é um depósito de ideologia, sem vontade própria, e a língua é um processo que perpassa as diversas esferas da sociedade” (MELO, 2009, p.03).

A terceira perspectiva parte de Fairclough, Melo (2009) esclarece que para ele, o discurso é como uma prática social de reprodução:

Fairclough (2001) entende discurso como uma prática social reprodutora e transformadora de realidades sociais e o sujeito da linguagem, a partir de uma perspectiva psicossocial, tanto propenso ao moldamento ideológico e linguístico quanto agindo como transformador de suas próprias práticas discursivas, contestando e reestruturando a dominação e as formações ideológicas socialmente empreendidas em seus discursos; ora ele se conforma às formações discursivas/sociais que o compõem, ora resiste a elas, resignificando-as, reconfigurando-as. Desse modo, a língua é uma atividade dialética que molda a sociedade e é moldada por ela (MELO, 2009, p.03).

E por último, o pesquisador apresenta o discurso de acordo com Maingueneau, que defende o discurso como uma dispersão de textos “cujo modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades enunciativas” (MAINGUENEAU,2005, p.03 *apud*

MELO, 2009). Melo (2009) esclarece que para Maingueneau o discurso se relaciona com outros discursos e o sujeito é dividido pelo discurso, a língua, o processo semântico e histórico.

Diante da breve apresentação das concepções sobre o que é discurso, podemos observar sua complexidade e a importância de se tornar um objeto de estudo. Segundo Orlandi (2020, p.13) “o discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando”.

Para a autora, a Análise do discurso como um método é a forma de observar a linguagem como uma mediação entre o homem, a realidade natural e social. Partindo da mediação, o discurso torna possível a permanência, a continuidade, o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive.

Diante disso, observamos que “uma das belezas da Análise do Discurso: ela nunca será igual para dois pesquisadores, talvez nem o mesmo pesquisador seria capaz replicar a mesma análise duas vezes” (SILVA,2022, p.105). Uma vez que, “cada material de análise exige que seu analista, de acordo com a questão que formula, mobilize conceitos que outros analistas não mobilizariam, face a sua (outras) questões” (ORLANDI, 2020, p.25).

Posto isto, reforçamos que a presente pesquisa assume o compromisso de uma interpretação crítica, visto que entendemos a complexidade da metodologia de Análise de Discurso e suas variáveis, como a vertente Análise do Discurso Crítica (ACD)¹¹⁰.

No entanto, conforme aponta Maingueneau (2015) não há limites determinantes entre análise crítica do discurso e análise não crítica e que para uma boa análise crítica ou não “deve poder basear-se em bons conhecimentos sobre o funcionamento do discurso; reciprocamente, o estudo do funcionamento do discurso implica considerar o fato de que o discurso é sempre marcado por interesses” (MAINGUENEAU, 2015, p.61).

Sendo assim, os conceitos da AD apresentam-se como fundamentais na construção da análise do objeto de estudo deste trabalho. Pois temos como objetivo entender como as

¹¹⁰ No início dos anos de 1900 foi desenvolvida uma corrente que tinha como essência anglófona e se designou como a “análise crítica do discurso”, seus trabalhos apresentavam uma crítica a temas como racismo, machismo, neocapitalismo, que “incide sobre as disfunções sociais, muito frequentemente expressas em termos de ‘poder’ ou de ‘desigualdade social’” (MAINGUENEAU, 2015, p.54). Os principais pensadores dessa vertente são Teun Van Dijk, Ginter Kress e Norman Fairclough que partiam de uma base epistemológica no qual se concentram: “os estudos anglo-saxões sobre discurso na década de 70 (Linguística Crítica - principalmente a Linguística Sistêmico-funcional de Halliday), as teorias neomarxistas, especialmente as de Gramsci e os estudos da Escola de Frankfurt(MELO, 2009, p.09).

consultorias *Think Eva* e *Indique Uma Preta* se utilizam da retórica dos feminismos como estratégia mercadológica.

Consultorias que exercem um papel importante na sociedade, principalmente para as organizações privadas, são elas que irão auxiliar os futuros passos no qual a empresa deve tomar. O conhecimento e as estratégias aplicadas pelas consultorias são essenciais para entendermos o funcionamento do mercado e um pouco sobre os consumidores. Além disso, ao desdobrar da pesquisa vamos constatando que essas estratégias empregadas para capturar mais consumidores, também servem para manter a fidelidade e produtividade dos funcionários.

Orlandi (2020, p.59) pontua que ao aplicar o método de análise do discurso, espera que o analista trabalhe “não numa posição neutra mas que seja relativizada em face da interpretação”. A autora complementa que:

Dizemos que o analista de discurso (...) não interpreta, ele trabalha no(s) limites da interpretação. Ele não se coloca fora da história, do simbólico ou da ideologia. Ele se coloca em uma posição deslocada que lhe permite contemplar o processo de produção de sentidos em suas condições (ORLANDI, 2020, p.59).

Diante do exposto, conforme Orlandi (2020, p.69) iremos “procurar remeter os textos ao discurso e esclarecer as relações deste com as formações discursivas pensando, por sua vez, as relações destas com ideologia”. Além do que o “interesse específico que rege a análise do discurso é relacionar a estruturação dos textos aos lugares sociais que os tornam possíveis e que eles tornam possíveis” (MAINGUENEAU, 2015, p.47).

4.2.1 Abordagem e definição do corpus

Esta pesquisa tem como objetivo entender como as consultorias *Think Eva* e *Indique Uma Preta* se utilizam da retórica dos feminismos como estratégia mercadológica. Para isto, como mencionado anteriormente como técnica de levantamento de dados, utilizou-se a Netnografia que resultou em dados brutos, as capturas de telas que foram salvas em formato de imagem, no programa *powerpoint* gerando 09 arquivos, contendo 441 imagens da consultoria *Think Eva*; 03 arquivos contendo 415 imagens da consultoria *Indique Uma Preta*; 04 arquivos contendo 237 imagens da consultoria da 65/10, totalizando 1.153 imagens capturadas para serem utilizadas como objeto dessa pesquisa.

No entanto, decidimos retirar a consultoria 65/10 como objeto de pesquisa, pois se tornaria um conteúdo repetitivo. Consequentemente fechamos como *corpus ampliado* e objetos

de pesquisa os discursos dos conteúdos das consultorias *Think Eva* e *Indique Uma Preta* relativos ao ano de 2020.

Dando continuidade e devido a imensidade de dados e o tempo hábil de realização do mestrado, organizamos esses dados a priori em categorias que iremos considerar como *corpus restrito* da pesquisa. Dessa maneira, a materialidade discursiva em *Think Eva* identificamos três categorias: 1) Mulheres no Mercado de Trabalho, 2) Luta Feminista e 3) Autocrítica: Corporações Mais Conscientes. Com a consultoria *Indique Uma Preta*, identificamos duas categorias: 1) Representatividade Negra e 2) Feminismo Negro de Mercado.

Partindo do nosso objetivo, a análise do discurso foi a técnica de análise escolhida para a pesquisa. Uma vez que, segundo Orlandi (2020) na análise do discurso trabalha-se com o discurso enquanto um processo de constituição dos sujeitos e dos sentidos por meio da linguagem. Logo, consideramos que os usos da linguagem são comportamentos sociais e culturais.

No entanto, esses comportamentos são tratados como intencionais, visto que possuem motivos, esses motivos tornam-se objeto de investigação. Assim, “usar a linguagem é sempre permitir ou solicitar uma pergunta do tipo: com que fins? Como? Por quê? Quando se usa a linguagem, realiza-se uma ação (ordenada por regras) dentro de contextos sociais com determinados objetivos” (OLIVEIRA, 2008, p.80).

Desse modo, visamos fazer uma análise discursiva ancorada nos conceitos da análise de discurso. Entretanto, não iremos nos limitar a certos conceitos, dado que, “cada objeto de análise exige conceitos diferentes para seu estudo. Uma análise nunca é igual à outra, pois os conceitos vão interferir na interpretação” (ÁLVARES, 2016, p.44).

4.3 ANÁLISE DAS CONSULTORIAS DE COMUNICAÇÃO *THINK EVA* E *INDIQUE UMA PRETA*

De acordo com Orlandi (2020) o discurso é representado pela palavra em movimento, ou seja, a prática da linguagem. Logo, o estudo do discurso se concentra em observar o que os sujeitos falam, seja através dos enunciados, textos, pinturas, entre outros. São esses os objetos simbólicos que irão produzir sentido, tornando-se também objeto de pesquisa. Neste trabalho, começamos nossa análise partindo das enunciantes, as consultorias de comunicação e a relação com o contexto no qual estão inseridas. Em sequência, aprofundaremos na análise das categorias para compreender mais sobre seus discursos.

O enunciado é o espaço de interpretação, manifestação do inconsciente e da ideologia, produzindo os sentidos e constituindo os sujeitos (ORLANDI, 2020). Para compreender e analisar os enunciados, é interessante conhecer primeiro os enunciadores. Para Assis (2014) a enunciação remete à atividade social e interacional no qual a língua é colocada em funcionamento por um enunciador (que fala ou escreve), considerando um enunciatário (para quem se fala ou se escreve).

Dessa relação, surge o enunciado, que no campo da linguagem pode ser definido de diversas formas¹¹¹. Assim, o enunciador é “o produtor do enunciado” (FILHO; BARBA, 2014, p. 01). Tomando por base esses conceitos, nossos produtores discursivos são *Think Eva* e *Indique Uma Preta*. Vale lembrar que já fizemos um breve histórico sobre as consultoras, no entanto, cabe acrescentar mais alguns fatos sobre elas.

A *Think Eva* é uma empresa privada de inovação social que utiliza a comunicação como ferramenta, com objetivo de criar impacto positivo na vida das mulheres e com a missão de “sensibilizar a sociedade para as questões de gênero e intersecções, além de educar e instrumentalizar pessoas que se identificam como agentes de mudança na vida das mulheres” (THINK EVA, 2020). Já a *Indique Uma Preta*, uma organização também privada, tem como objetivo “conscientizar organizações para construir espaços diversos e inclusivos, influenciando diretamente no desenvolvimento de profissionais negros” (INDIQUE UMA PRETA, 2021).

Essas empresas, que iremos remeter como enunciantoras, se tornaram empresas importantes no nosso país, devido a clientes como o Instituto C&A, Magazine Luiza, Avon, Aplicativo 99, Banco Bradesco, Rede Social *Youtube*, *Facebook*, *Google*. Grande parte dessas organizações influenciam o mercado brasileiro, sendo consideradas as maiores empresas do Brasil que geram lucro¹¹². Conseqüentemente, os discursos e posicionamentos das enunciantoras são considerados importantes, enquanto seu discurso se torna um produto a ser vendido.

Posto isto, sinalizamos a importância de analisar os seus discursos, uma vez que os discursos não transmitem apenas informação, conforme nos lembra Orlandi (2020, p.19), mas

¹¹¹ No momento não cabe a discussão profunda sobre as definições do que é enunciado, partimos da concepção do “enunciado como uma forma antiga para definir a palavra, texto ou a frase” (ÁLVARES, 2016, p. 61). Na análise do discurso, segundo Charaudeau e Maingueneau (2014, p.196 *apud* ÁLVARES, 2016, p. 61) são “as frases ditas entre as pausas da comunicação”.

¹¹² Informação disponível em:<http://glo.bo/3R4vzIk>. Acesso em: 05 jan. 2023.

o funcionamento da linguagem, colocando “em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história”.

Na análise discursiva, os enunciados (oral ou escrito) supõem a situação de enunciação. Ou seja, para compreendermos a enunciação é importante observar a origem dos enunciados, quem são seus “criadores”¹¹³, conforme destaca Assis (2014), notando principalmente:

Quem enuncia (seu papel social e conhecimentos partilhados com o enunciatário); a quem se dirige (seu papel social e conhecimentos partilhados com o enunciador); onde ocorre (lugar físico: sala de aula, cantina, p. ex.; espaço institucional: escola, tribunal, igreja, p. ex.) quando ocorre, entre inúmeras outras condições.

Sem essas observações, um enunciado pode ser compreendido de diferentes formas. Dependerá não só dos conhecimentos linguísticos, mas também de fatores contextuais. Isto quer dizer que “o sentido do enunciado depende, portanto, do contexto da enunciação” (ASSIS, 2014, p.01). Oliveira (2008, p.80) observa que:

Os usos da linguagem envolvem tipos de conhecimento que vão além das regras de sintaxe e semântica e não requerem apenas habilidades verbais, mas o domínio de uma ampla variedade de capacidades sociocognitivas. O usuário da linguagem deve colocar ênfase naqueles fatores que, mesmo não estando explicitamente manifestos nos textos e discursos, ainda assim, determinam o sentido desses textos e discursos através de possibilidades difíceis de verificar num primeiro momento.

Por isso Orlandi (2020) afirma que o analista de discurso tem que aprender a seguir as pistas para compreender os sentidos produzidos, fazendo uma relação entre o dizer com a exterioridade e as condições de produção. Os dizeres não são apenas mensagens a serem codificadas, mas sim “efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presente no modo como se diz” (ORLANDI, 2020, p.28).

Sendo assim, para entendermos melhor os discursos produzidos pelas enunciantes, precisamos observar seu local de enunciação. No nosso caso, as consultorias são organizações privadas que visam a inovação social, partindo da esfera comunicativa como ferramenta de transformação social do mercado de trabalho, inseridas em um contexto neoliberal que se

¹¹³ Para Orlandi nós não somos criadores dos discursos, ao nascermos os discursos estão em processos e nós que nos inserimos neste processo. Ou seja, os discursos não se originam em nós, por mais que haja singularidades, nós não somos os criadores, apenas afetados pela língua e a história.

caracteriza por “uma homogeneização do discurso do homem em torno da figura empresa” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 327).

Vale ressaltar informações importantes sobre o discurso neoliberal. Primeiro, em relação ao seu modo ideológico de funcionamento, principalmente na linguagem. Guilbert (2020) argumenta que esse discurso promove uma visão de mundo. No entanto, não se mostra como é, aparece nos meios de comunicação como discurso, em falas esparsas oriundas do senso comum ou de leis econômicas.

Entretanto, suas evidências estão presentes, até onipresentes, principalmente em jornais escritos. O autor complementa e problematiza que “nós o vemos, o lemos, o absorvemos, mas não percebemos. A questão então é: por que não o percebemos? Como esse discurso ideológico consegue se apresentar como evidente?” (GUILBERT, 2020, p.39). Essas são questões que iremos problematizar e chegar a possíveis soluções mais adiante.

Por ora, afirmamos que todo enunciante parte de uma determinada posição, tem suas características específicas. Logo, seu discurso é organizado nos ideais envolvidos desse ambiente. Dependendo da posição do enunciante, as palavras passam a ter outros significados, por isto, “o discurso é sempre determinado pelas condições de produção tanto do enunciado quanto da interpretação, que é um efeito de sentido” (ÁLVARES, 2016, p.48).

Nessa perspectiva, para compreendermos o funcionamento dos discursos, “temos que pensá-los como práticas sociais determinadas pelo contexto sócio-histórico em um processo ininterrupto que se concretiza pela interação social dos locutores” (PATRIOTA, 2002, p.56). Patriota (2002, p.57) tomando por base Pêcheux (1995) afirma que:

O discurso é um funcionamento (e não um produto acabado) interligado a condições de produção. Ou seja, o discurso está atrelado a normas da estrutura ideológica que representam um lugar específico no tecido social. Claramente percebe-se que este discurso está impregnado das marcas de sua produção social, sendo esta produção social totalmente centrada no mecanismo de circulação das potencialidades de sentido nos atos das trocas sociais e nos processos de instauração de “efeitos de sentido”.

Na análise do discurso, não atravessamos o texto para extrair um conteúdo, focamos em sua materialidade discursiva para compreender como os sentidos e sujeitos se constituem (ORLANDI, 2020).

Orlandi (2000 *apud* ÁLVARES, 2016, p.48) aponta que existe uma dificuldade em construir o sentido e entendê-lo, pois ele não é “característico do texto, mas sim do contexto.

Ele é sempre mediado pela ideologia, que muda sua perspectiva de interpretação com base nos diversos efeitos. Portanto, sentido é um efeito da ideologia da formação discursiva”.

Por fim, para entendermos melhor os discursos dos presentes enunciadores e seus efeitos, analisaremos por categorias. Iniciaremos com as categorias da *Think Eva* (Mulheres no Mercado de Trabalho, Luta Feminista e Autocrítica: Corporações Mais Conscientes) e em sequência analisaremos as da *Indique Uma Preta* (Representatividade Negra e Feminismo Negro de Mercado).

4.3.1 Mulheres no mercado de trabalho

Grandes mudanças transformaram o mundo do trabalho e, de acordo com Figaro (2008), ocorreram principalmente após a organização da produção e a presença de novas tecnologias. No Brasil, essas mudanças aconteceram na década de 1990, sob influência de outros países, como os Estados Unidos e alguns países europeus.

A autora argumenta que essas mutações ingressaram novas normas baseadas na “produção flexível, na polivalência do trabalhador, na intensificação do ritmo de trabalho, na horizontalidade da produção e na autovigilância” (FIGARO, 2008, p.96). Nesse processo, a comunicação passa a ser utilizada com uma ferramenta de persuasão e controle em benefício da organização.

Assim, nos deparamos com uma “virada discursiva das organizações, com o objetivo de implementar o arcabouço ideológico funcional da reestruturação produtiva e da flexibilização nos processos de racionalização e precarização do trabalho” (FIGARO, 2008, p.96-97). Conseqüentemente, começa a circular na organização empresarial um vocabulário vindo de outros âmbitos discursivos, como a religião e a publicidade. Figaro (2008, p.96-97) destaca que esses:

Vocábulo re-significados e impostos pelas organizações para tentar impedir o avanço de relações, de fato, mais democráticas entre a organização e o mundo do trabalho. Por exemplo, é muito comum o uso de vocabulário esvaziado de seu significado primeiro, palavras como colaborador, associação, equipe, missão, inovação, aprendizado, peregrinação, coleta, diálogo, participação, que foram deslocadas para o ambiente das organizações empresariais com o intuito de simular o que não se realiza.

Esses termos são abarcados pelos discursos das organizações empresariais, criando, segundo Figaro (2008), um campo semântico dissimulado de relações de comunicação e da

atividade de trabalho que não existe. Isso mostra as estratégias discursivas planejadas pelas instituições como a Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), o Fundo Monetário Internacional (FMI) e a Organização Mundial do Comércio (OMC).

Em sintonia com o pensamento de Figaro (2008), Antunes (2015) observa que termos como responsabilizações, individualizações, parceiros, consultores, envolvimento dos novos colaboradores com as metas e competências, ocupam o universo discursivo do capitalismo, ocultando a precarização do trabalho. Para o pesquisador, estamos vivenciando uma fase de desconstrução do trabalho, ampliando novos modos da informalidade e da precarização. Esse contexto se caracteriza por:

Um processo de precarização estrutural do trabalho, que os capitais globais estão exigindo, o desmonte da legislação trabalhista. E, flexibilizar a legislação do trabalho, significa aumentar ainda mais os mecanismos de exploração do trabalho, destruindo os direitos sociais que foram arduamente conquistados pela classe trabalhadora, desde o início da revolução industrial, na Inglaterra e especialmente após 1930, quando se toma o exemplo brasileiro (ANTUNES, 2015, p. 265).

Para Antunes (2015) as organizações querem de todo modo difundir formas distintas de trabalhos, seja com o “trabalho voluntário”, terceirizado ou subcontratado. O que todos esses termos possuem em comum é a ocultação da precarização, que atualmente está sendo reformulada por um novo processo de exploração do trabalho, a hipervalorização do empreendedorismo, que se caracteriza pela falta de direitos trabalhistas e a instabilidade.

Partindo desse breve contexto social, identificamos também essa prática discursiva nos enunciados da consultoria *Think Eva*. A categoria que nomeamos como “Mulheres no mercado de trabalho” reúne diversos discursos que se relacionam com o mundo do trabalho: o empoderamento feminino, o espaço da mulher no mercado de trabalho, empreendedorismo, reconhecimento no trabalho, síndrome de impostora, liderança feminina, ocupação de cargos elevados, igualdade de gênero, quebra de estereótipos de gênero, representatividade feminina, diversidade e inovação, representação negra, intersecção (racismo, capacitismo e machismo), assédio sexual, entre outros.

Entretanto, diante do tempo da pesquisa, focaremos nos enunciados que possuem como palavras-chave liderança feminina, subjetividade feminina e empreendedorismo feminino como materialidade discursiva da presente categoria.

Figura 10 - Liderança Feminina



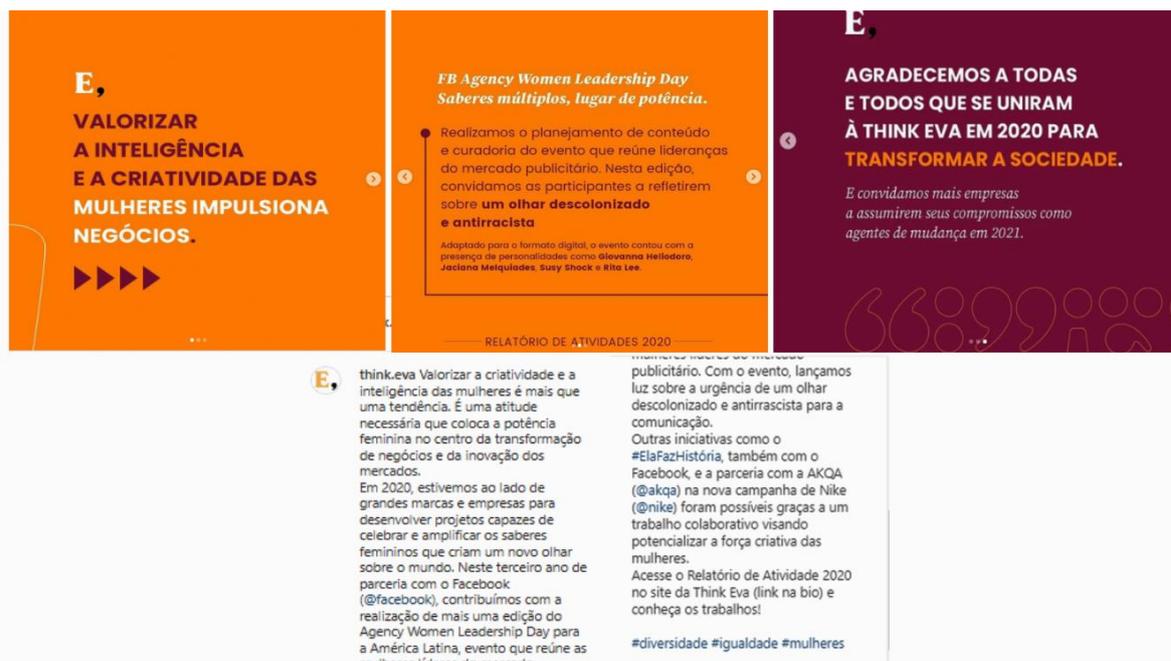
Fonte: Instagram da Think Eva 2020

Desse modo, os seguintes enunciados: "valorizar a inteligência e a criatividade das mulheres é mais que uma tendência. É uma atitude necessária que coloca a potência feminina no centro da transformação de negócios e da inovação dos mercados" (Figura 11) e:

Empresas com mulheres em cargos de liderança têm resultados até 20% melhores (dados da Organização Internacional do Trabalho). Vários estudos demonstram uma melhor performance em empresas onde há um número equilibrado de mulheres nas equipes e lideranças (Figura 10)

Os enunciados citados nos mostram diversos efeitos de sentidos. Primeiro, apresentam as mulheres no mercado de trabalho como lucrativas. Se antes elas entraram no mercado como uma força de trabalho secundária (ABRAMO, 2007), hoje elas são posicionadas como um benefício à organização.

Figura 11 - Valorizar a inteligência e a criatividade impulsiona negócios



Fonte: Instagram da Think Eva 2020

O autoconhecimento, segundo sentido identificado, é utilizado como uma ferramenta produtiva, uma vez que se utiliza da inteligência e a criatividade das mulheres não como um processo de empoderamento para se libertarem, mas sim como foco no desenvolvimento econômico (SARDENBERG, 2018). No entanto, esses discursos só fazem sentido dentro de um contexto sócio-histórico, ideológico, que Orlandi (2020) denomina como as condições de produção.

Segundo Brandão (2004) Pêcheux foi a primeira pessoa a tentar definir uma noção geral de condição de produção. A pesquisadora destaca que:

A contribuição de Pêcheux está no fato de ver nos protagonistas do discurso não a presença física de "organismos humanos individuais", mas a representação de "lugares determinados na estrutura de uma formação social, lugares cujo feixe de traços objetivos característicos pode ser descrito pela sociologia". Assim, no interior de uma instituição escolar há "o lugar" do diretor, do professor, do aluno, cada um marcado por propriedades diferenciais. No discurso, as relações entre esses lugares, objetivamente definíveis, acham-se representadas por uma série de "formações imaginárias" que designam o lugar que destinador e destinatário atribuem a si mesmo e ao outro, a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Dessa forma, em todo processo discursivo, o emissor pode antecipar as representações do receptor e, de acordo com essa antevisão do "imaginário" do outro, fundar estratégias de discurso (BRANDÃO, 2004, p.44).

Resumindo, “a condição de produção refere-se aos recursos para situar os protagonistas e o objeto do discurso, ou seja, o sujeito e a situação” (ÁLVARES, 2016, p.44). Para Brandão (2004), os discursos só têm sentido quando os sujeitos assumem seus lugares e seus papéis imaginários, que também são marcados por diferentes estruturas. Essas estruturas estão situadas em determinados contextos, por isso a importância da situação histórico-social de um texto, cabe a compreensão e entendimento do contexto no qual os sujeitos estão inseridos para poder analisar e determinar os sentidos daquele discurso.

Partindo do conceito de condição de produção, pontuamos que os enunciados citados são um reflexo da propagação da racionalidade neoliberal (DARDOT; LAVAL, 2016). Segundo Guilbert (2020) os termos discurso neoliberais e discurso econômico geralmente podem ser trocado por outros, no entanto, significam a união de enunciados mais ou menos coerentes que “têm em comum a promoção de uma visão empreendedora e puramente econômica da vida e de todas as atividades humanas” (GUILBERT, 2020, p.22).

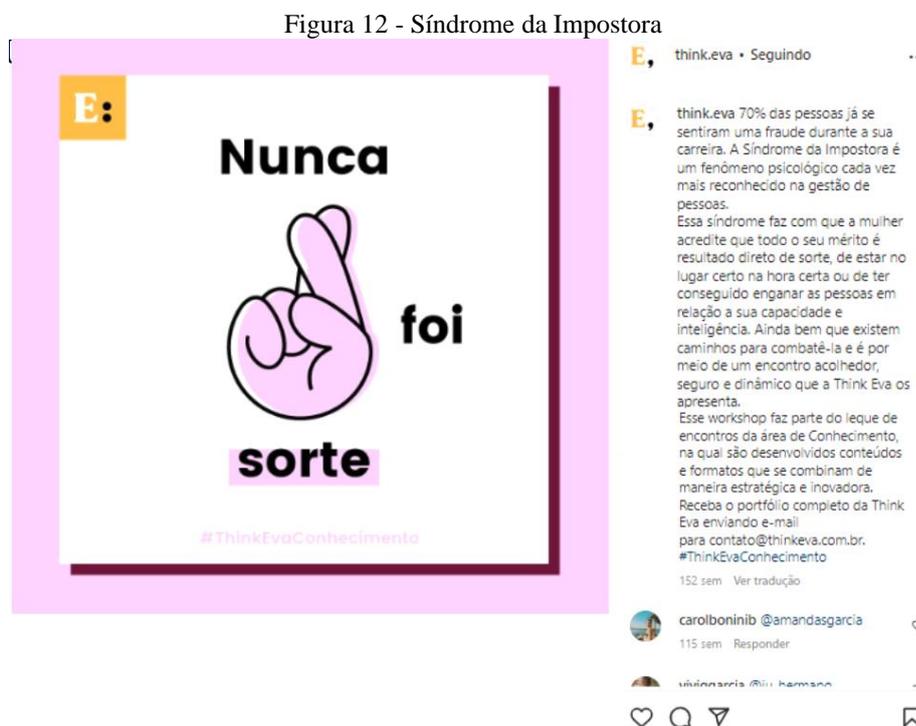
Entretanto, esses discursos são marcados por algumas palavras-chave, como "eficácia econômica, rentabilidade financeira, retorno sobre o investimento” (GUILBERT, 2020, p.22-23). Dessa maneira, os termos: “valorizar a inteligência feminina”, “potência feminina no centro da transformação de negócios e da inovação dos mercados”, que estão presentes nos enunciados, nos mostram as evidências da difusão da racionalidade neoliberal que, de acordo com Guilbert (2020, p.50), são evidências ideológicas despercebidas, pois “o discurso joga, por exemplo, com o implícito, isto é, com o que se diz sem realmente dizê-lo, mas dizendo-o assim mesmo”.

Esse jogo discursivo, que aparece de forma implícita, afeta também a subjetividade dos sujeitos. Byung-Chul Han, em sua obra “Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder” explica que “o capitalismo industrial se *mutacionou* em neoliberalismo e em capitalismo financeiro com modos de produção imateriais e pós-industriais” (HAN, 2020, p.14 grifo do autor). Essa mutação torna o trabalhador um empreendedor, ou seja, cada sujeito é um trabalhador “que explora a si mesmo para sua própria empresa” (HAN, 2020, p.14). Assim, quando *Think Eva* enuncia (Figura 12) que:

70% das pessoas já se sentiram uma fraude durante a sua carreira. A Síndrome da Impostora é um fenômeno psicológico cada vez mais reconhecido na gestão de pessoas. Essa síndrome faz com que a mulher acredite que todo o seu mérito é

resultado direto de sorte, de estar no lugar certo na hora certa ou de ter conseguido enganar as pessoas em relação a sua capacidade e inteligência [...] *Workshop* faz parte do leque de encontros da área de Conhecimento, na qual são desenvolvidos conteúdos e formatos que se combinam de maneira estratégica e inovadora.

Isto mostra outras estratégias discursivas da racionalidade neoliberal, como a busca do aperfeiçoamento pessoal ou autoconhecimento como produto.



Fonte: Instagram da Think Eva 2020

De acordo com Figaro (2008), o sistema produtivo não se limita mais apenas à mão-de-obra do trabalhador, ele passou a desenvolver estratégias que incorporam o saber profissional (braçal ou intelectual) aos seus objetivos de lucro. Isso significa que o “sujeito do regime neoliberal perece com o imperativo da otimização de si, ou seja, ele morre da obrigação de produzir cada vez mais desempenho” (HAN, 2020, p.48). Nas palavras do autor:

A psicopolítica neoliberal inventa formas de exploração cada vez mais refinadas. Inúmeros *workshops* de gestão pessoal, fins de semana motivacionais, seminários de desenvolvimento pessoal e treinamentos de inteligência emocional prometem a otimização pessoal e o aumento da eficácia sem limites. As pessoas são controladas pela técnica de dominação neoliberal que visa explorar não apenas a jornada de trabalho, mas a pessoa por completo, a atenção total e até a própria vida. O ser humano é descoberto e tornado objeto de exploração (HAN, 2020, p.45).

Infelizmente, “a luta de classes também se transforma em uma luta consigo mesmo” (HAN, 2020, p.14). Essas práticas de transformação de si mesmo tendem a jogar o peso da complexidade e da competição apenas sobre os sujeitos, que trabalham a si mesmo, para se tornarem mais produtivos, com objetivo de tornar-se uma empresa, uma entidade de referência produtiva.

No final das contas, se o sujeito deve ser "'aberto', 'síncrono', 'positivo', 'empático', 'cooperativo', não é para a felicidade dele, mas sobretudo e em primeiro lugar para obter do 'colaborador' desempenho que espera dele" (DARDOT; LAVAL, 2016, p.343-344).

Além da otimização de si, observamos nos enunciados da *Think Eva* outra forma de produção de sentido através do processo do interdiscurso. Tomemos o seguinte enunciado (Figura 13):

"O 'Ela Faz História' é um programa do *Facebook* criado para apoiar mulheres que empreendem. A *Think Eva* participa do projeto há cinco anos, apoiando suas iniciativas e ajudando a entender os obstáculos enfrentados pelas empreendedoras que são muitas. Apoiá-las para que possam prosperar e gerar impacto econômico é o compromisso do ElaFazHistória"(Figura 13).

Nesse enunciado, nos deparamos com diversos discursos, como o publicitário, que faz com que a marca *Facebook* agregue uma imagem positiva devido ao projeto criado. Temos o discurso neoliberal, associado a dois sentidos: o fortalecimento da ideia do empreendedorismo e da expansão econômica e o discurso político através das referências que tem dos feminismos.

Figura 13 - Empreendedorismo Feminino



Fonte: Instagram da Think Eva 2020

Segundo Orlandi (2020), não existe discurso que não se relacione com outros. Sendo assim, existe um diálogo entre os textos que depende da situação e das diferentes funções. Definimos esse diálogo como interdiscurso. Para a autora, o interdiscurso se caracteriza com formações já ditas e esquecidas, que em muitos casos determina o que dizemos. Assim a memória se interliga ao interdiscurso, conceito este nomeado como memória discursiva. Em outras palavras, “o dizer e o já-dito em algum lugar, em algum momento, por alguém” (ÁLVARES, 2016, p.46).

Nesse processo, a memória é acionada pela ligação que o interdiscurso faz entre as palavras e os sentidos que falamos faz sentido, porque “tudo que já foi dito significa outros dizeres que estão em nossa memória e se apresentam de um novo jeito sempre ao enunciarmos” (ÁLVARES, 2016, p.46).

Dessa maneira, o interdiscurso nos auxilia a observar diversos fatores e como o discurso do empreendedorismo vai se difundido e se naturalizando. Inseridos em um contexto em que a racionalidade neoliberal predomina (DARDOT; LAVAL, 2016), a flexibilização do trabalho se torna uma consequência. A definição do que se compreende sobre empreendedorismo vai adquirindo novos usos e significados políticos (ABÍLIO, 2019). Na atualidade, o empreendedorismo se atribui “aos processos de informalização do trabalho e

transferência de riscos para o trabalhador, o qual segue subordinado como trabalhador, mas passa a ser apresentado como empreendedor” (ABÍLIO, 2019, p.04).

Isso significa que se entrelaça a figura do trabalhador e a do empresário. Na prática, temos como exemplos a Avon cosméticos, no qual as mulheres trabalham com sistema de vendas diretas e a empresa Uber. Segundo Abílio (2019) o motorista é convocado a se tornar seu próprio chefe, produzindo um deslocamento do desemprego. Enquanto questão social, atribui ao indivíduo a responsabilidade por sua sobrevivência, independente do contexto de incertezas e precariedade que ele se encontre. O sistema de vendas diretas se torna um complemento na renda familiar, uma ocupação alternativa “que não ponha em jogo o papel familiar feminino tradicionalmente estabelecido, permitindo que a mulher trabalhe ‘sem trabalhar’” (ABÍLIO, 2011, p.115).

Nesta perspectiva, Abílio (2019) pontua a necessidade de enxergar essas narrativas empreendedoras de forma crítica, já que nesse discurso de empreender com intuito de independência financeira, “o que se verifica é o antigo padrão de trabalho informal, com jornadas de trabalho longuíssimas, mais de 10h por dia, péssimas condições de trabalho, especialmente quanto à saúde e riscos de vida a que esses trabalhadores se expõem, e sem nenhum direito trabalhista”.

Sendo assim, o que se observa no enunciado propagado da *Think Eva* é uma visão do empreendedorismo enfatizando o ato pela necessidade. No entanto, o modo como é posto pela consultoria transmite a ideia de uma situação romanceada, no qual o sofrimento é visto como algo natural que deve ser superado. Isso se associa ao discurso inspiracional e segundo Casaqui (2016, p.03), a nossa contemporaneidade “está baseada nos discursos que, derivados de uma estética publicitária, publicizam o sonho, estimulam a autonomia, a liberdade, a força motivacional para mudar o mundo, associando essas forças motrizes com a atividade empreendedora”.

Por fim, ao analisar como é constituído o discurso da categoria “mulheres no mercado de trabalho”, observamos e percebemos como a “linguagem é uma prática; não no sentido de efetuar atos, mas porque pratica sentidos, intervém no real” (ORLANDI, 2020, p. 93). Uma prática que deve ser observada de forma atenta e crítica, já que somos todos interpelados pelo nosso contexto sócio-histórico, ideológico e passamos a reproduzir em nossas práticas.

Logo, existe a necessidade de estar atento a instâncias como a mídia e as organizações que trabalham por trás desses enunciados, como no caso da presente consultoria, que relaciona

questões importantes como a transformação e ressignificação do mercado de trabalho, posicionando as mulheres como meio para que as organizações lucrem mais. Além da fortificação do discurso empreendedor, que visa um processo de autonomia voltado apenas para o desenvolvimento econômico, afetando a construção da subjetividade feminina, que irá influenciar no modo como as mulheres irão agir e se perceber no mundo.

4.3.2 Luta feminista

As mulheres vão às ruas reivindicar seus direitos há anos. Em meio a tantos atos históricos vividos, podemos destacar os que aconteceram no Brasil entre outubro e novembro de 2015. Cerca de 15.000 mulheres brasileiras saíram às ruas de todo o país contra o Projeto de Lei (PL) 50693, de autoria do ex-presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha. A proposta decretava limites ao aborto legal e assistido para vítimas de estupro¹¹⁴.

Outro fator que contribuiu para essas manifestações foi a viralização das *hashtags* #PrimeiroAssédio, #MeuAmigoSecreto e #AgoraÉqueSãoElas, organizada pela Organização Não-Governamental *Think Olga*. A ação pedia às mulheres que contassem seu primeiro caso de assédio sexual e foi estimulada após a repercussão de comentários machistas e pedófilos destinados a uma competidora de 12 anos que participava da primeira edição do *MasterChef* infantil. O movimento ficou conhecido como “Primavera Feminista”¹¹⁵.

Diante dessas circunstâncias, o rumo da sociedade e, conseqüentemente, do mercado mudou. As temáticas que fazem parte das pautas dos feminismos – como igualdade de gênero, direitos civis, violência doméstica, sexual e de gênero, assédio e aborto –, ganharam visibilidade e espaço em várias instâncias sociais.

A comunicação, em especial, começou a se atentar para o público feminino de outra forma, passando a notar que o modo como as mulheres são representadas e posicionadas precisava ser ressignificado.

Na publicidade, as mudanças começaram aparecer com o *Femvertising*. Segundo Barreto Januário e Chacel (2017, p. 164), é caracterizado como uma estratégia publicitária “que elimina os estereótipos de gênero, descarta a objetificação e promove a mulher em contextos reais e, portanto, entende a mulher como sujeito social, que desempenha distintos papéis”. No

¹¹⁴ Informação disponível em: <https://bit.ly/3iArLS9>. Acesso em: 10 jan. 2023.

¹¹⁵ Informações disponíveis em: <https://bit.ly/2DHTdYg> e <https://bit.ly/3vWUJP8>. Acesso em: 25 dez 2021.

entanto, as mudanças precisavam ir além das campanhas publicitárias e chegar na estrutura organizacional das empresas através de projetos estratégicos ou de educação (NANA LIMA, 2019)¹¹⁶, como atua a *Think Eva*.

Em consequência aos diversos fatores, a consultoria vem ganhando espaço no mercado debatendo e levantando pautas importantes para o bem-estar social – como igualdade de gênero, diversidade e inclusão, coletividade, prevalência dos direitos femininos, violência contra a mulher (doméstica), direito à saúde, trabalho bem remunerado, assistencialismo, feminismo negro, economia do cuidado, maternidade, invisibilidade e sobrecarga, racismo, desemprego, saúde mental e quebra de estereótipo.

Sendo assim, denominamos a presente categoria como Luta Feminista, por relacionar as pautas dos feminismos com o mercado. Contudo, como é uma categoria que abarca uma ampla materialidade, partimos dos *posts* das redes sociais que usam como palavras-chaves as pautas: violência doméstica, assédio sexual, economia do cuidado e racismo, já que são os assuntos mais recorrentes.

De acordo com Patriota (2002), para se fazer uma análise discursiva é necessário formular uma ligação entre o discurso e o seu contexto sócio-histórico, sem a intenção de interpretar o conteúdo de forma literal, mas percebendo que ele carrega marcas da historicidade e da ideologia em sua superfície, relacionando a linguagem com o meio social.

Posto isso, entendemos que os enunciados são orientados socialmente, pois se adaptam aos interlocutores e ao contexto imediato da fala. Isto é, “a construção de um discurso relaciona-se com as condições de produção que estabelecem não só as relações de força no seu interior, mas também geram com a linguagem uma relação que possibilita a constituição do sentido do texto” (PATRIOTA, 2002, p.55).

Em outras palavras, os enunciados aqui analisados só fazem sentido devido a todas as transformações sociais (condições de produção) proveniente dos feminismos que, atreladas ao sistema econômico vigente, tomaram um rumo mercadológico.

Diante disso, nossa análise parte de um contexto neoliberal no qual as pautas sociais e os termos dos movimentos sociais são apropriados pela consultoria com objetivo, segundo a *Think Eva*, de “transformação social”.

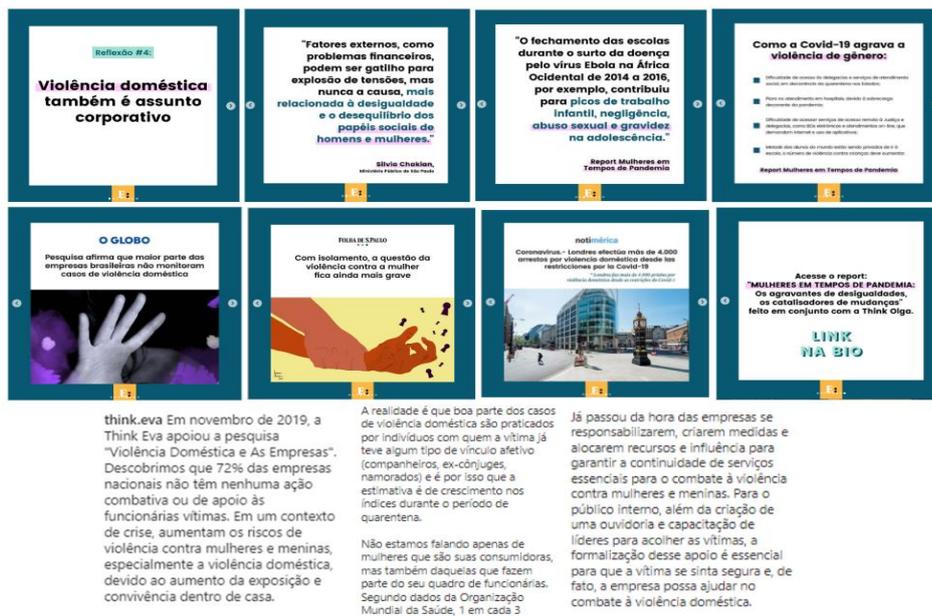
¹¹⁶ Nana Lima é uma das fundadoras da consultoria *Think Eva*, em entrevista revela como surgiu a consultoria e quais serviços realizam. Para mais informações: <https://bit.ly/3CGqyiY>. Acesso em: 25 dez 2021.

O curioso nessa apropriação é que as pautas levantadas não se resumem às questões estéticas, à representatividade, à beleza ou à quebra de estereótipos – como nos deparamos em campanhas publicitárias –, mas são pautas que evidenciam a interferência e a permanência da mulher no espaço público ou no mercado de trabalho (OKIN, 2008). Podemos observar isso no seguinte enunciado (Figura 14):

Violência doméstica também é assunto corporativo. [...] Não estamos falando apenas de mulheres que são suas consumidoras, mas também daquelas que fazem parte do seu quadro de funcionárias [...] Já passou da hora das empresas se responsabilizarem, criarem medidas e alocarem recursos e influência para garantir a continuidade de serviços essenciais para o combate à violência contra mulheres e meninas. Para o público interno, além da criação de uma ouvidoria e capacitação de líderes para acolher as vítimas, a formalização desse apoio é essencial para que a vítima se sinta segura e, de fato, a empresa possa ajudar no combate à violência doméstica.

Nesse enunciado, constatamos a produção de sentido através do processo de interdiscurso, que é “justamente a relação do discurso com a multiplicidade de discursos” (ORLANDI, 2020, p.78). Nessa relação, identificamos o discurso publicitário (ao mostrar seus serviços através da solução do problema) com o discurso político (utilizando a pauta da violência doméstica como argumento). Além disso, o interdiscurso nos proporciona observar o modo como dizemos algo, só que de outra forma. No caso, o enunciado poderia provocar um efeito político, como se fosse uma manifestação de descontentamento, mas, na verdade, seu enfoque é mercadológico.

Figura 14 - Violência doméstica



Fonte: *Instagram da Think Eva 2020*

Segundo as filósofas Arruza, Bhattacharya e Fraser (2019), essa perspectiva de mercado – que visa propor soluções para problemas como a violência doméstica – é problemática. De acordo com as autoras, as “feministas burocráticas”, que são consideradas neoliberais progressistas e ocupam o alto das instituições do sistema financeiro, propõe que a forma de proteger essas mulheres da violência é emprestando quantias de dinheiro para começar seu próprio negócio, porém, esse financiamento apenas aumenta a dependência das mulheres em relação aos credores.

Desse modo, “o nó da dívida ao redor do pescoço das mulheres pobres e da classe trabalhadora, em relação à violência de gênero impõe sua própria violência”, além de afastar as mulheres do mercado de trabalho formal e os devidos direitos trabalhistas (ARRUZA; BHATTACHARYA; FRASER, 2019, p.62).

Aliás, é contraditório empresas privadas proporem possíveis soluções, pois a raiz do problema está entrelaçada também à questão capitalista (ARRUZA; BHATTACHARYA; FRASER, 2019). Dar acesso a uma possível independência financeira é um caminho viável diante das circunstâncias de violência que as mulheres possam sofrer. No entanto, isso não vai, de fato, libertá-las. Essas soluções vindas de empresas privadas apresentam-se apenas como um

paliativo para o problema. Outras pautas apropriadas que seguem a mesma perspectiva são a do assédio moral (Figura 15) e a economia do cuidado (Figura 16):

O assédio sexual é sabidamente um dos grandes entraves para o ingresso e desenvolvimento das mulheres no mundo do trabalho. [...] Afinal, o que configura esse tipo de violência? Como as mulheres se sentem em relação a isso? [...] Qual o papel das empresas neste problema? Buscamos responder a estas perguntas em uma pesquisa inédita feita pela *Think Eva* em parceria com o *LinkedIn*.

Estamos vendo que muitas empresas, recentemente, estão criando metas de diversidade para suas equipes. Mirar em números sem compreensão dos problemas estruturais que brecam a inserção de pessoas pertencentes a grupos minorizados não garante uma transformação perene no cenário. [...] é essencial para garantir não só maior contratação no setor privado, mas também sua retenção, desenvolvimento e ascensão em equipes.

O interessante é como essas duas pautas são abordadas. A princípio, ambas são introduzidas como um conteúdo informativo que, depois, vai revelando para que, de fato, são feitas. A primeira visa introduzir ao público sobre o que é o assédio sexual e seus males; e, em seguida, mostrar seu serviço oferecido. Nesse caso, a consultoria identifica um problema existente e mostra-se pronta para solucioná-lo. Ou seja, o problema se transforma em um produto.

Figura 15 - Assédio sexual



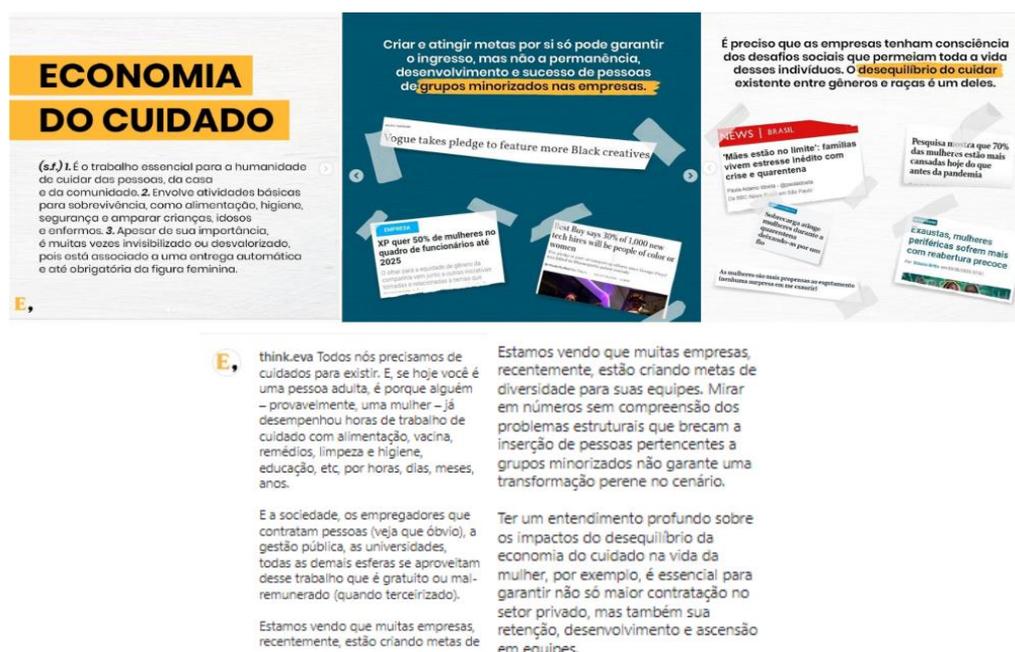
Fonte: Instagram da *Think Eva* 2020

Seguindo a mesma lógica da pauta do assédio sexual, a economia do cuidado é apresentada como um conteúdo informativo e, em seguida, entra a argumentação de como é

importante conhecer o quadro de funcionários, principalmente quando ele é composto por mulheres. Além disso, afirma que é preciso entender o modo de vida delas, onde moram e a quais classes sociais pertencem.

A economia do cuidado se torna um instrumento utilizado como uma otimização de si (HAN, 2020), uma vez que, conhecendo o modo como seu funcionário trabalha, irá poder produzir mais e com qualidade (DARDOT; LAVAL, 2016).

Figura 16 - Economia do Cuidado



Fonte: Instagram da Think Eva 2020

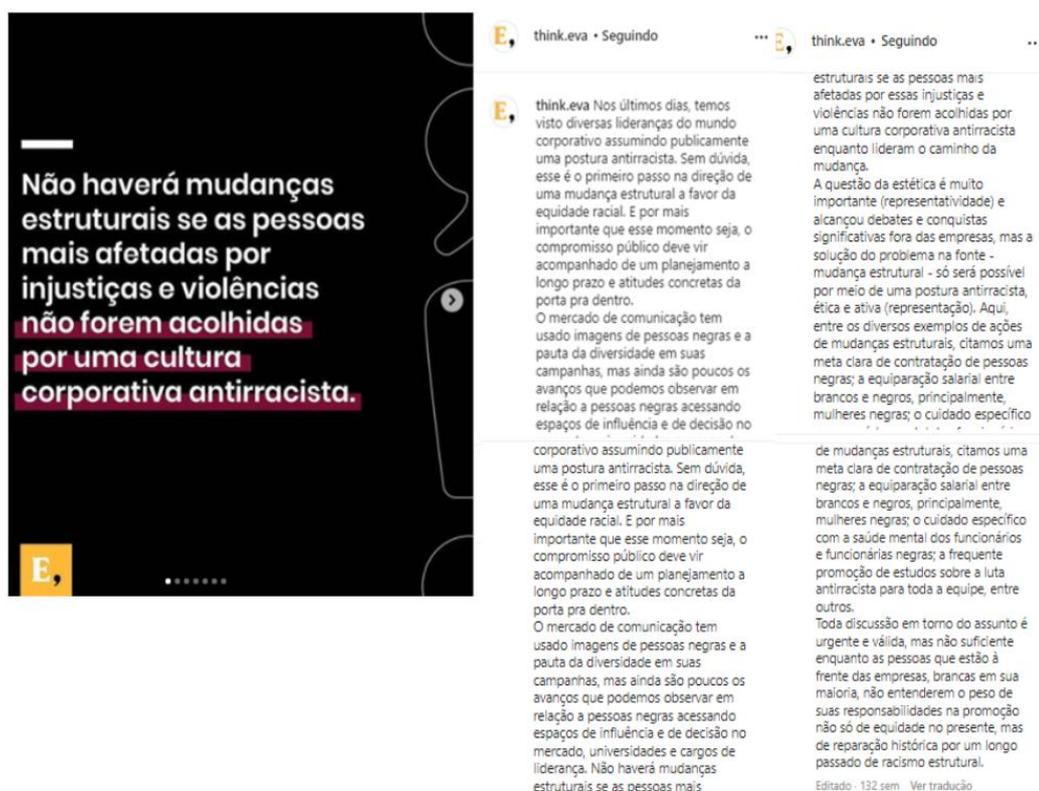
O interdiscurso nos auxiliou a analisar os efeitos de sentidos dos enunciados, uma vez que “o interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos” (ORLANDI, 2020, p.31). Logo, identificamos, além das pontuações acima, que o discurso de ambos os enunciados é construído pelas relações do discurso político e científico, além da utilização de expressões usadas pelos feminismos. Assim, constroem um discurso com base em dados para mostrar, aos seus públicos, a relevância e a importância de contratarem seus diversos serviços.

Outra pauta que nos chama atenção devido ao modo como é enunciada é a do racismo. Vejamos o seguinte enunciado (figura 17):

Lideranças no mundo corporativo assumindo publicamente uma postura antirracista. Sem dúvida, esse é o primeiro passo na direção de uma mudança estrutural a favor da equidade racial. [...] A questão da estética é muito importante (representatividade) e alcançou debates e conquistas significativas fora das empresas, mas a solução do problema na fonte - mudança estrutural- só será possível por meio de uma postura antirracista, ética e ativa (representação). [...] Exemplos de ações de mudanças estruturais, citamos uma meta clara de contratação de pessoas negras; a equiparação salarial entre brancos e negros, principalmente mulheres negras; o cuidado específico com a saúde mental dos funcionários; a frequente promoção de estudos sobre a luta antirracista para toda a equipe, entre outros.

Segundo Orlandi (2020), o dizer se relaciona com o não dizer. Nessa relação, o não dizer oculta o interdiscurso e a ideologia. Assim, os discursos (interdiscurso) e o discurso neoliberal (ideologia) constroem um sentido em que alguns fatos não são mencionados ou, quando são mencionados, são ditos em prol do mercado.

Figura 17 - Cultura corporativa antirracista



Fonte: *Instagram da Think Eva 2020*

Na prática, observamos que, quando se menciona a “solução do problema na fonte - mudança estrutural”, se abre um leque de sentidos sobre o que se compreende por “mudança estrutural”.

Segundo a *Think Eva*, essas mudanças se concentrariam em determinadas ações como: “contratação de pessoas negras; a equiparação salarial entre brancos e negros, principalmente mulheres negras; [...]”. No entanto, elas são limitadas, dado que o racismo estrutural é um “processo em que as condições de organização da sociedade reproduzem a subalternidade de determinados grupos que são identificados racialmente” (ALMEIDA, 2021). Esse processo faz parte de uma complexidade que não compete apenas às empresas privadas, também transcende o âmbito da ação individual (ALMEIDA, 2021, p.46), embarca as instituições que envolvem o Estado e as que mantêm a ordem social.

Posto isso, hooks (2019) aponta que o racismo e as outras pautas feministas são aplicadas como uma escolha de estilo de vida ou de forma individualizada, revelando o caráter classista do movimento, ao contrário de um compromisso político. Nas palavras da autora:

Ensinam-nos que o bem individual é mais importante do que o bem coletivo, ou seja, que a mudança individual é de maior importância do que a mudança coletiva. Esta forma específica de imperialismo cultural tem sido reproduzida no movimento feminista sob a forma de mulheres individuais que equiparam o facto de as suas vidas terem sido mudadas de maneira significativa pelo feminismo "tal como está" com uma política de 'não há necessidade de mudança na teoria ou na prática', mesmo tendo isso pouco ou nenhum impacto na sociedade como um todo ou nas mulheres em massa (HOOKS, 2019, p.35-36).

Diante disso, podemos observar que as pautas feministas, revestidas por uma mensagem de transformação social, foram cooptadas no mercado liberal (DE MEDEIROS, 2017). O ambiente se tornou conveniente para expandir seus ideais mais simples, como as pautas citadas, e assim nos deparamos com o fenômeno denominado feminismo de mercado (GOLDMAN; HEATH; SMITH, 1991 *apud* BARRETO JANUÁRIO, 2021).

Segundo Barreto Januário (2021, p.46-47), essa é a expressão mais apropriada para definir o tipo de estratégia mercadológica por possuir “um debate mais aprofundado e crítico sobre o tema e que remete a um panorama mais amplo, pois contempla também as nuances do *marketing* e da gestão de marca, não apenas a publicidade”.

Para a autora, os feminismos, de fato, se tornaram uma mercadoria. No entanto, o importante é o modo como se promove essas pautas, por isso, é necessário que seja de um uso consciente e coerente, mesmo seguindo uma lógica de *commodity*. Isso nos faz questionar e

levantar o mesmo questionamento da autora: "feminismo de mercado consciente, é possível?" (BARRETO JANUÁRIO, 2021, p.60).

Barreto Januário (2021) parte da concepção que o capitalismo consciente¹¹⁷ tem como fundamento uma filosofia empresarial que procura estimular nas organizações um propósito além do acúmulo financeiro, um modelo de prática organizacional que gere valores. Para isso, três pontos precisam ser colocados na análise de uma produção midiática.

Primeiro, o histórico de comunicação da empresa, no qual se deve “conhecer profundamente[...] vislumbrando pontos de rupturas e continuidades de mensagens publicitárias misóginas e sexistas” (BARRETO JANUÁRIO, 2021, p.65).

O segundo ponto é a gestão empresarial junto à pauta da equidade de gênero. Ela precisa ser coerente, ter mulheres em cargos de liderança e na decisão das políticas empresariais, além de construir uma cultura consciente.

O terceiro ponto envolve a promoção das ideias que giram em torno do empreendedorismo que, muitas vezes, são colocadas de forma romantizada. No entanto, o que deve ser promovido é um tipo de “empreendedorismo feminista”¹¹⁸ (BARRETO JANUÁRIO, 2021, p.64-65) que se volte a “iniciativas coletivas de mulheres, buscando o seu sustento e fomentando o crescimento de outras mulheres” (BARRETO JANUÁRIO, 2021, p.64-65).

Diante do exposto, nos alinhamos com o pensamento da autora de que o feminismo de mercado não se “trata de uma nova tendência social, talvez uma inclinação mercadológica” (BARRETO JANUÁRIO, 2021, p.114), um modo da publicidade e das outras áreas da comunicação popularizarem o discurso feminista. Sendo assim, essa nova tendência precisa ser observada de forma crítica e frequente.

¹¹⁷ O capitalismo consciente é um termo utilizado por John Mackey e Raj Sisodia (2013) que visam “a ideia de que a lógica do capitalismo pode ser observada no âmbito econômico e político, mas também visando o bem social. [...] O sistema capitalista seria uma coexistência da liberdade de mercado e da liberdade das pessoas” (BARRETO JANUÁRIO, 2021, p.60). Entretanto, para Barreto Januário (2021) a ideia de liberdade das pessoas defendida pelos autores parte de uma perspectiva pautada na meritocracia privilegiada. Sendo assim, a autora parte da concepção de ‘capitalismo consciente’ como “um conjunto de práticas de gerenciamento que visam metas organizacionais que ultrapassem a lógica do lucro” (BARRETO JANUÁRIO, 2021, p.62).

¹¹⁸ O conceito “empreendedorismo feminista” está em construção, visa as mulheres empreendedoras "como produtoras de sua realidade, capazes de manifestar seus propósitos, compreender os tipos de limitações e potências que a visão e prática feminina e feminista propõem, pensando em propiciar mudanças individuais e coletivas conjuntamente"(BARRETO JANUÁRIO, 2021, p.73).

Concordamos também com o pensamento da autora de “ultrapassar as reflexões em torno do feminismo de mercado apenas numa ótica dualista, que elencando fatores puristas de certa ou errada” (BARRETO JANUÁRIO, 2021, p.115-116). Ao analisarmos, observamos que a utilização do discurso feminista pelo mercado é um fenômeno social e comunicacional que reflete uma de suas vertentes, a do feminismo liberal. Ele se restringe a “mudar as leis e as oportunidades educacionais e de emprego, medidas de bem-estar, etc., e não questiona as estruturas econômicas e políticas da sociedade que fizeram ampliar a discriminação patriarcal” (GANDHI, 2018, p.42).

Por fim, “ao não compreender a opressão da mulher como conectada à ampla exploração socioeconômica e à estrutura política” (GANDHI, 2018, p.90-91), o feminismo perde sua substância revolucionária, tornando-se aceitável ao mercado e ao individualismo neoliberal.

Diante disso, reafirmamos o que já foi mencionado no decorrer da pesquisa: as mudanças e transformações só serão efetivas quando, de fato, os feminismos e suas pautas forem considerados um compromisso político que não se resume apenas a questões de identidade e ao estilo de vida individual (HOOKS, 2019) ou que só beneficie um determinado setor de mulheres da classe média, deixando uma vasta massa de “mulheres oprimidas e exploradas distantes de sua libertação” (GANDHI, 2018, p.90-91).

4.3.3 Autocrítica: corporações conscientes

Grandes mudanças, no contexto sócio-histórico e econômico do mundo, iniciaram na década de 1970. Harvey (2013) chama atenção para o fato dos anos de 1978-80 serem uma ruptura revolucionária na história social e econômica do mundo. Naquela época, existia um ambiente político favorável que auxiliou a ascensão de políticas neoliberais. De um lado do mundo, Ronald Reagan, nos EUA, e Margaret Thatcher, na Inglaterra, visavam “desmontar as políticas anticíclicas que deram base à expansão capitalista dos ‘30 anos dourados’ do período pós-guerra” (ILÍADA, 2009, n.p).

Segundo Ilíada (2009), em grande parte do mundo, o fluxo de capitais saiu do controle dos Estados nacionais e os excessos monetários começaram a ser administrados pelo mercado. Em consequência, o Estado transformou-se e perdeu a capacidade de funcionar como agente econômico, planejador, regulador e administrador. Nas palavras da autora:

O capital penetrou, através das privatizações, em domínios até então públicos (energia, comunicação, infra-estrutura, saúde, educação, previdência social etc.). As relações de trabalho foram precarizadas, importantes direitos sociais foram retirados dos trabalhadores, e os sindicatos perderam sua força e poder. A concentração da renda e a desigualdade social aumentaram, e as políticas públicas foram esvaziadas, sobretudo em seu caráter universalista (ILÍADA, 2009, n.p).

Para Ilíada, é importante destacar que essas medidas foram introduzidas com a justificativa de resolver o problema da acumulação do sistema econômico, visando pôr fim na bipolaridade que marcou o período pós-guerra. As mudanças na política econômica também afetaram as relações sociais com a difusão de novas ideias e valores, impactando profundamente os sujeitos, principalmente, das classes trabalhadoras, como:

As mudanças objetivas ocorridas no processo produtivo, tais como a ampliação do desemprego estrutural e das formas precarizadas de contratação da força de trabalho. Estas mudanças objetivas foram acompanhadas de uma diminuição do poder de mobilização e organização dos sindicatos; Alterações ocorridas na distribuição da riqueza nacional, inclusive a retração das políticas sociais. O empobrecimento resultante impactou também o comportamento dos setores médios, fazendo crescer o conservadorismo ideológico e o preconceito contra as camadas mais pobres da população; O enfraquecimento político e ideológico das idéias da esquerda junto às classes trabalhadoras, reforçando a hegemonia do pensamento conservador e favorecendo a disseminação, entre os trabalhadores, de uma cultura baseada na primazia do indivíduo sobre a coletividade, do privado sobre o público, da competição sobre a solidariedade; O crescimento da influência político-ideológica, em setores da classe trabalhadora, dos meios de comunicação de massa, das igrejas em geral e até do crime organizado. Ao mesmo tempo, organizações tradicionais, como os sindicatos e os partidos, viram um decréscimo na sua militância voluntária (ILÍADA, 2009, n.p).

Todas essas mudanças também mudariam o rumo do Brasil. De acordo com Ilíada (2009), a implementação do modelo neoliberal chegou de forma tardia no nosso país, em meados de 1980, devido a questões históricas, como o processo de redemocratização, após o golpe de Estado em 1964.

No entanto, foi na década de 1990 que as políticas neoliberais se impulsionaram, ficando conhecida como a “década neoliberal no Brasil” (ILÍADA, 2009, n.p). Isso contrariou a década de 1980, que foi marcada pela ascensão das lutas sociais¹¹⁹ e pela participação da sociedade brasileira na vida política.

¹¹⁹ Nesse período houve a “fundação de várias organizações dos movimentos sociais, como a Central Única dos Trabalhadores (CUT), em 1983, e o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST), em 1984. Também foi nessa década que se deu a formação do Partido dos Trabalhadores (PT), em 1980, e a legalização dos partidos

Em 1990, Fernando Collor de Mello ganhou as eleições presidenciais comprometido em aplicar políticas neoliberais¹²⁰, no entanto, foi incapaz de resolver os problemas econômicos do país. Juntando isso aos escândalos de corrupção, ele foi “impeachmado” em 1992.

Dando sequência ao mandato, o então vice-presidente Itamar Franco assumiu o governo. Ele tinha Fernando Henrique Cardoso como Ministro da Fazenda, que lançou um novo plano de estabilização econômica, o Plano Real, sustentado por um programa de financiamento externo (ILÍADA, 2009).

Prosseguindo, Fernando Henrique Cardoso se elegeu como presidente em 1994 com o apoio da aliança política liberal conservadora. Com isso, abriu caminho para a consolidação da hegemonia burguesa, que combinaria uma articulação das elites políticas e econômicas em torno do projeto neoliberal.

Como resultado, "criaram-se novas perspectivas para investimentos privados, internos e externos, através de uma política de estabilização monetária e de reforma do Estado, que visava basicamente sua privatização" (ILÍADA, 2009, n.p). Ilíada (2009, n.p) complementa afirmando que:

A política neoliberal do governo Cardoso criou as condições macroeconômicas para um novo ciclo de acumulação no Brasil, aproveitando-se da liquidez do mercado financeiro internacional e do crescimento da economia norte-americana no período. As medidas econômicas adotadas, baseadas na privatização e na abertura ao capital internacional, eram justificadas ideologicamente como inevitáveis, em razão da pretensa ‘globalização’.

Em sequência, áreas que eram de controle público foram abertas para investimentos privados. Nos “governos Collor e Itamar Franco foram vendidas principalmente às empresas de bens de produção (siderurgia, fertilizantes, petroquímica), no governo Cardoso a ênfase foi dada às áreas de transporte, mineração e telecomunicações" (ILÍADA, 2009, n.p).

de esquerda que estavam na clandestinidade, como o Partido Comunista do Brasil (PCdoB) e o Partido Comunista Brasileiro (PCB), em 1985. Além do Congresso que aprovava, em 1988, a nova Constituição Brasileira”(ILÍADA, 2009, n.p).

¹²⁰ Collor tinha como planos a “estabilização econômica (Planos Collor I e II), que buscavam sobretudo deter a hiperinflação do período – e que jogaram o país em uma recessão, com uma queda de 10% do PIB entre 1990 e 1992 –, o governo deu início à abertura comercial, através da eliminação das barreiras não-tarifárias e de uma gradativa redução das alíquotas de importação, seguindo claramente as orientações pró-liberalização comercial da Organização Mundial do Comércio (OMC). Paralelamente, Collor criou o Programa Nacional de Desestatização, cujo objetivo era a privatização das empresas públicas brasileiras”(ILÍADA, 2009, n.p).

Como efeito, os capitais estrangeiros instalaram novas empresas no país, aparentemente, beneficiando o povo ao gerar empregos. Por outro lado, a nova política ocultava a sua manutenção através das altas taxas de juros que só eram atraentes ao capital internacional, já que ele visava “manter a estabilidade dos indicadores macroeconômicos, mas que tornavam praticamente inviável para o capital nacional a realização de investimentos produtivos” (ILÍADA, 2009, n.p).

Consequentemente, as empresas nacionais apresentavam um mau desempenho que o governo tratou como um problema de “gestão”. Em vista disso, novos programas eram instalados contendo novas instruções que visavam a “eficiência”, a “produtividade” e a “competitividade”, induzindo as empresas a cortarem gastos, como a força de trabalho (ILÍADA, 2009).

A partir de 1994, observava-se o reflexo das novas políticas no mercado de trabalho. Alguns exemplos são: o aumento do “desemprego e a ampliação das formas precarizadas de contratação, a terceirização e o trabalho temporário, etc” (ILÍADA, 2009, n.p). Nesse sentido, observa-se que:

A piora nas condições de emprego e renda dos trabalhadores brasileiros refletiu-se também em outros indicadores sociais, tais como o aumento dos níveis de criminalidade nos centros urbanos, consequência da incapacidade do modelo econômico de absorver força de trabalho, por um lado, e da forma como o neoliberalismo afetou o Estado e sua capacidade de implementar políticas sociais (ILÍADA, 2009, n.p).

As políticas neoliberais aplicadas na vida dos brasileiros vêm de um longo tempo, como podemos observar nesse breve histórico econômico. Porém, em 2003, nos primeiros mandatos do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2006 e 2007- 2011), o país cresceu economicamente e diversas políticas sociais foram implantadas. Em destaque, podemos citar o Bolsa Família, a ampliação do programa Fome Zero, entre outros¹²¹.

Contudo, de 2016 a 2022, o país retomou a implantação do neoliberalismo dos anos 1980¹²². Dessa vez, implementado por Michel Temer (que governou o país de 31 de agosto de 2016 a 1º de janeiro de 2019) e seguido por Jair Messias Bolsonaro (que governou o país de

¹²¹ Para mais informações acessar: <https://bit.ly/3XI6NWq>. Acesso em: 16 jan 2023.

¹²² Para mais informações acessar: <https://bit.ly/3IVVWxJ>. Acesso em: 16 jan 2023.

2019 a 2023), que permaneceu com as mesmas políticas. Nesse período, vivenciamos diversas reformas:

A reforma da Previdência (com perda de direitos e de qualidade de cobertura), teto de gastos (reduzindo despesas sociais), austeridade fiscal, independência do Banco Central, privatizações, reforma administrativa, desinvestimento em áreas “não rentáveis” (como meio ambiente, ciência, tecnologia, cultura, direitos humanos), desestatização¹²³.

Diante dessa conjuntura, o discurso que visa “reformas” ou “privatizar é a solução”¹²⁴ entrou em evidência e foi difundido, principalmente, pela mídia. Segundo Guilbert (2020), o discurso neoliberal se ancora nas mentes através das “reformas neoliberais” – que também são chamadas de “processos de modernização” – e se apresentam como naturais ou uma solução diante das crises econômicas.

Inseridos nesse cenário, a análise discursiva nos auxilia a observar o que sustenta o discurso (SANTOS; SILVA, 2014) da consultoria *Think Eva*, principalmente quando ela enuncia de diversas formas as temáticas que relaciona críticas ao sistema capitalista e às responsabilidades das marcas no contexto social.

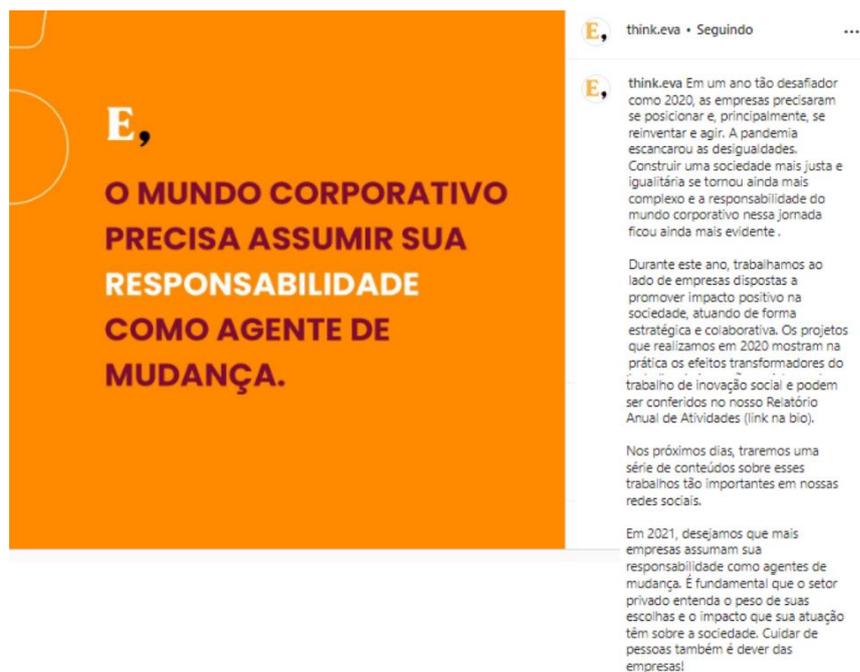
Sendo assim, nomeamos essa categoria como “Autocrítica: corporações conscientes” por reunir as temáticas: o papel das marcas como transformador social, a ética nas marcas, a formação de líderes e colaboradores para ressignificar o *status quo*, a diversidade como solução, a possibilidade de sair do âmbito discursivo para prática, a implementação de uma cultura antirracista, os feminismos como ferramentas e compromissos de negócio, políticas empresariais e por apresentar as empresas, sejam elas de grande ou pequeno porte, como agentes de transformação social.

Começamos analisando essa categoria a partir do presente enunciado: "o mundo corporativo precisa assumir sua responsabilidade como agente de mudança" (Figura 18).

¹²³ Para mais informações acessar: <https://bit.ly/3XkWT7f>. Acesso em: 16 jan 2023.

¹²⁴ Nas palavras de Maranhão(2020) “as privatizações, ao contrário do discurso liberal, trazem preços e tarifas elevadas, proibitivas, queda na qualidade dos serviços, insuficiência de investimentos, desemprego, precarização do trabalho, entre outros malefícios.[...] Os resultados destas privatizações devem ser avaliados com rigor, com isenção, o que não costuma ser feito pela mídia, ela mesma privada e oligopolizada, que bate palmas para o processo que ela equipara a santo remédio”.

Figura 18 - Mundo corporativo e sua responsabilidade social



Fonte: *Instagram da Think Eva 2020*

O enunciado reforça o sentido de que o Estado, enquanto uma entidade que determina normas coletivas, comanda projetos governamentais e implementa políticas públicas (COELHO, 2020), mas é ineficiente e não equitativo. Por esse motivo, as organizações privadas são colocadas como provedoras do bem comum, ditando e fornecendo normas de conduta que podem auxiliar no processo de transformação do mundo ou de melhoria social (SCHROEDER; SCHROEDER, 2004).

No entanto, esse discurso se mostra contraditório, pois apenas menciona a importância das empresas que se responsabilizam. Ele não relata a relação que as empresas possuem para contribuir para a ineficiência do Estado, não menciona o histórico das políticas neoliberais que constituem a nossa história e ainda reproduzem o “mito da maior eficiência do privado”¹²⁵ (JÚNIOR, 2021). Desse modo, observamos também a relação entre o dito e o não dito, no qual

¹²⁵ Segundo Júnior (2021, n.p) o mito da maior eficiência do privado vem da relação que “as empresas privadas são vistas como “instituições divinas”, representantes morais de toda a virtude, associadas a fatores como eficiência, eficácia e produtividade. Essa ética instrumental deve então ser irradiada para toda a sociedade, inclusive e principalmente para o Estado, acusado de moroso e ineficiente, a quem cabe “reformular-se” e replicar a ‘lógica do privado’”.

o não dizer reverbera o silêncio, que se apresenta de diversas formas, atravessando as palavras e deixando a interpretação para quem analisa o discurso (ORLANDI, 2020).

Logo, ao analisarmos, compactuamos com a argumentação que Harvey (2013) levanta ao pontuar que os problemas sociais – como a fome, o desemprego, a inflação, o combate à violência e outros – são utilizados como discurso para manutenção do poder e para fortalecer determinada classe. Isso faz parte do processo da neoliberalização, seja “como um projeto utópico de realizar um plano teórico de reorganização do capitalismo internacional ou como um projeto político de restabelecimento das condições da acumulação do capital e de restauração do poder das elite económicas” (HARVEY, 2013, p.27).

Além do discurso de “agente de mudança”, identificamos outros indícios da implantação da neoliberalização por meio da apropriação do discurso feminista. Na categoria analisada anteriormente debatemos sobre isso, no entanto, nesta categoria, o discurso feminista se apresenta de outro modo. Vejamos no seguinte enunciado: “*Think* Eva transformou a Inteligência artificial da 99 em uma ferramenta feminista” (Figura 19).

Nele, podemos observar o entrecruzamento entre dois discursos que caracterizam o interdiscurso: discurso feminista/político (modo de combater o assédio) e o discurso mercadológico (instrumentalizar em prol de lucro).

Figura 19 - Feminismo como ferramenta de mercado



Fonte: Instagram da Think Eva 2020

Nessa relação entre os discursos, a memória discursiva (o dizer e o já dito em algum momento e em determinado lugar) é estimulada pela combinação que o interdiscurso faz entre as palavras e os sentidos (ÁLVARES, 2016). Sendo assim, o enunciado provoca um efeito de sentido no qual o feminismo, nesse contexto, se apresenta como um instrumento em prol do mercado, perdendo sua essência revolucionária (HOOKS, 2019). Nas palavras de Orlandi (2020, p.31-32):

O interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido. E isto é efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o “anonimato”, possa fazer sentido em “minhas” palavras.

Resumindo, os discursos sempre se relacionam uns com os outros e cabe a quem analisa filtrá-los e interpretá-los diante das condições que estão inseridos (ORLANDI, 2020). Nesse processo, palavras e conceitos podem ser apropriados e ressignificados. Castelo (2013) chama atenção de como os conceitos e palavras de ordem do movimento dos trabalhadores são captados pelo pensamento burguês contemporâneo, assim, os “termos como igualdade, voluntariado, solidariedade e até mesmo revolução são utilizados pelos intelectuais identificados com a agenda social do neoliberalismo” (CASTELO, 2013, p.14).

Esse processo de apropriação é o mesmo que observamos com a referida consultoria. Contudo, é um processo complexo, pois opera como meio de neutralizar conceitos progressistas e depois passa pelo processo de ressignificação conceitual, que pode provocar efeitos de sentidos diferentes, dependendo da ideologia em que esteja inserida (ORLANDI, 2020; CASTELO, 2013). Além disso, essa apropriação não é nenhuma novidade. Desde a primeira metade do século XIX, as classes dominantes, através de seus grupos teóricos, incorporam ideias igualitárias às ideologias burguesas (CASTELO, 2013).

De acordo com Castelo (2013), essas apropriações estão interligadas com a evolução do neoliberalismo e as estratégias de se fortalecer e permanecer enquanto sistema. Diante disso, uma variante ideológica surge, chamada de social-liberalismo, promovendo uma sincronia entre o mercado e o Estado, almejando a instauração da justiça social.

Essa ideologia é produzida e difundida por uma ampla rede de aparelhos privados, como: “agências multilaterais de desenvolvimento, organizações não governamentais, fundações filantrópicas laicas e religiosas, mídias impressas e televisivas, intelectuais

tradicionais e orgânicos da direita, bem como egressos da esquerda, e *business men*” (CASTELO, 2013, p.257). Assim, as classes dominantes promoveriam e investiriam em bandeiras e causas sociais que se vinculam a lutas igualitárias.

Para o autor, o social-liberalismo se caracteriza por alguns pontos. Primeiro, “busca pela desideologização dos discursos e práticas políticas” (CASTELO, 2013, p.259). Segundo, são acríticos à crítica ao mercado enquanto um sistema de distribuição de renda, pois, para a classe dominante, apresenta a melhor estrutura de produção de riquezas e seu fundamento (concorrência e propriedade privada) deve permanecer como são. Contudo, quando debatem sobre a distribuição de renda, reconhecem suas falhas e limites, mas acreditam que o mercado é um caminho para solucionar esse problema. Castelo (2013, p.262) complementa que:

No social-liberalismo, é recorrente o argumento de que seria possível reformar o capitalismo e transformá-lo em um sistema econômico que combina harmoniosamente eficiência e equidade, rejeitando-se a tese neoclássica mais convencional de que haveria um *trade-off* entre mercado e justiça social. Giddens, por exemplo, fala em um capitalismo responsável; outros falam em um capitalismo humanizado, ou de uma globalização com face humana[...] No entanto, sobre o essencial, pouco ou nada se fala a respeito, até porque resiste no núcleo central do social-liberalismo a ideia de que o problema principal não é o capitalismo, mas a forma como ele tem sido gerido nos últimos 30 anos.

É seguindo essa linha de discurso humanista que a *Think Eva* vende o discurso da criação de programas de responsabilidade social, ambiental e outros. Dessa maneira, chegamos à conclusão de que a “autocrítica” que a consultoria faz do sistema capitalista e dos seus clientes que o sustentam é limitada e contraditória.

Limitada porque se aproveita da ascensão do discurso do consumo de ativismo que visa a transformação social (DOMINGUES; MIRANDA, 2018) e cria uma ilusão de que as empresas privadas podem criar um novo mundo (LAZZARATO, 2006). E consideramos contraditória porque desenvolve uma impressão de que todos, “da esquerda à direita, dos progressistas aos conservadores, elencam o combate à pobreza como uma das prioridades máximas da humanidade” (CASTELO, 2013, p.250).

Além disso, acreditamos que essa “autocrítica” é apenas uma forma de mostrar aos consumidores que, tanto a consultoria como seus clientes, estão cientes dos problemas sociais e aptos a fazerem breves reformas que possam mudar as “estruturas”. Conseqüentemente, o sistema que o sustenta poderá ser reparado, mas não modificado, mostrando mais uma vez que o capitalismo se modifica junto com as transformações da sociedade e revela seu espírito

particular a cada época (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Por fim, encerramos a análise da consultoria *Think Eva* e, em sequência, analisaremos a consultoria *Indique Uma Preta* nas categorias: Representatividade Negra e Feminismo Negro de Mercado.

4.3.4 Representatividade negra

Atualmente, muito se debate sobre a necessidade da representatividade dos grupos considerados minorias sociais¹²⁶ nos espaços públicos, na política, na televisão, em novelas e em cargos de poder e prestígio social. Esses grupos são formados por pessoas negras, indígenas, mulheres e pessoas da comunidade LGBTQIA + (ANDRADE, 2020).

Na comunicação, especialmente, muito tem se debatido sobre a importância da representatividade de pessoas negras, seja nas campanhas publicitárias, em capas de revistas ou em cargos estratégicos no setor. Comprendemos que existem diversos obstáculos e, um deles, é o racismo estrutural.

De acordo com Moreno Fernandes (2022), o racismo e a publicidade possuem uma relação estreita. Nesse vínculo, a publicidade possui uma responsabilidade na sustentação do racismo brasileiro. Para ilustrar isso, basta retornarmos ao período da escravidão.

No século XIX, os principais produtos noticiados nos jornais brasileiros eram as pessoas escravizadas. Era comum encontrar diversas mensagens em busca de pessoas comercializadas, em muitos casos, famílias inteiras. Com a abolição, esses sujeitos deixam a condição de produto e desaparecem das narrativas de promoção do consumo como objetos.

Para o autor, a publicidade exerce a função de transferência de significado, afetando a constituição da cultura. Logo, a falta de representação de pessoas negras nas narrativas de promoção do consumo “pode ser compreendida como um importante processo de invisibilização, visto que essas pessoas são maioria na população do país” (MORENO FERNANDES, 2022, p.04).

Nosso país foi o último do Ocidente a abolir a escravidão e a realizou por um meio que não favoreceu a inserção de pessoas negras na sociedade. Por mais que se negue que exista uma dívida histórica, os indicadores sociais revelam que a desigualdade racial mancha a formação da identidade brasileira.

¹²⁶ São considerados grupos como minorias não por quantidade, mas em representação (ANDRADE, 2020).

Dado que as políticas afirmativas que pretendiam diminuir as desigualdades começaram acontecer no século XXI, antes, o que havia eram políticas que asseguravam a exclusão dos negros por “meio de práticas institucionais de racismo, criminalizando a cultura, a religião e dificultando o acesso à educação, à propriedade e ao mercado de trabalho” (MORENO FERNANDES, 2022, p.04).

É diante dessas circunstâncias que a consultoria Indique Uma Preta vai ganhando espaço no mercado. Além de divulgar vagas de trabalho e realizar recrutamento, atua também nas empresas com objetivo de “conscientizar organizações para construir espaços diversos e inclusivos, influenciando diretamente no desenvolvimento de profissionais negros”¹²⁷.

Uma das estratégias para vender seus serviços é a utilização discursiva da importância da representatividade de pessoas negras. Sendo assim, nomeamos a presente categoria como “Representatividade Negra” por englobar os temas que buscam inspirar pessoas negras através da trajetória de vida, relatos de si, dicas de produtividade, de rotina, de cursos, de organização financeira, criação de novos hábitos, mudança de carreira, recolocação no mercado e indicação de empreendedoras negras. Além de posicionar pessoas negras como ferramenta de inovação e de apresentar histórias de feministas negras que marcaram o movimento, como: Tereza de Benguela¹²⁸, Sueli Carneiro¹²⁹, Virginia Brindis de Sala¹³⁰, Maria Auxiliadora¹³¹, Lélia

¹²⁷ Informação disponibilizada em: <https://indq.gupy.io/>. Acesso em: 15 set. 2021.

¹²⁸ Líder quilombola que deu visibilidade ao papel da mulher negra na história brasileira. Ela liderou por 20 anos, a resistência contra o governo escravista e coordenou as atividades econômicas e políticas do Quilombo Quariterê, localizado na fronteira do Mato Grosso com a Bolívia. Mais informação: <https://bit.ly/3Jn2rdb>. Acesso em: 28 jan. 2023.

¹²⁹ Filósofa, escritora, ativista feminista antirracista. Responsável por uma vasta produção voltada para relações raciais e de gênero na sociedade brasileira, que encontra repercussão em diversas áreas do conhecimento. Informação disponível em: <https://bit.ly/3Y5HaJq>. Acesso em: 28 jan. 2023

¹³⁰ Poeta afro-uruguaia a quem se atribui a autoria de dois livros de poesia: *Pregón de Marimorena* (1946) e *Cien cárceles de amor* (1949). Informação disponível em: <https://bit.ly/40b1JWp>. Acesso em: 28 jan. 2023.

¹³¹ Pintora e artista autodidata brasileira. Retratava seu cotidiano e sua cultura, atravessando muitos temas afro-brasileiros: a capoeira, o samba, a umbanda, o candomblé e os orixás. Informação disponível em: <https://bit.ly/2FJvIR3>. Acesso em: 28 jan. 2023.

Gonzalez¹³², Glória Maria¹³³, Jaqueline Gomes de Jesus¹³⁴, Jaqueline Goes¹³⁵ e Conceição Evaristo¹³⁶ (Figura 20).

Figura 20 - Representantes Famosas



Fonte: Instagram da Indique Uma Preta 2020.

Desse modo, partimos dos enunciados que possuem como palavras-chaves: dicas (sejam de produtividade, de rotina, de cursos, de organização financeira, de criação de novos hábitos, de mudança de carreira e outros), empreendedorismo e representatividade como materialidade discursiva da presente categoria.

¹³² Ativista e antropóloga, denunciou o racismo e o sexismo como formas de violência que subalternizam as mulheres negras. Informação disponível em: <https://bit.ly/3XLrT0w>. Acesso em: 28 jan. 2023.

¹³³ Jornalista, ficou famosa por seu trabalho na Rede Globo desde a década de 1970. Atuando como âncora e repórter à frente de jornalísticos da emissora, em especial o Jornal Fantástico (1998 a 2007). Informação disponível em: <https://bit.ly/3JoKcV2>. Acesso em: 28 jan. 2023.

¹³⁴ Pesquisadora e ativista transfeminista. Primeira gestora do Sistema de Cotas para Negras e Negros da UnB e atualmente Docente permanente do Programa de Pós-Graduação stricto sensu em Ensino de História da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Informação disponível em: <https://bit.ly/3kSI4vm>. Acesso em: 28 jan. 2023.

¹³⁵ Biomédica e doutora em patologia humana, ficou conhecida por integrar a equipe que mapeou os primeiros genomas do novo coronavírus (SARS-CoV-2) no Brasil em apenas 48 horas após a confirmação do primeiro caso de Covid-19 no país. Informação disponível em: <https://bit.ly/3WGTtdT>. Acesso em: 28 jan. 2023.

¹³⁶ Linguista e escritora brasileira. Suas obras são caracterizadas pelo protagonismo feminino e pela denúncia de discriminação racial. Informação disponível em: <https://bit.ly/3XVCVzY>. Acesso em: 28 jan. 2023.

Como falamos anteriormente, a abolição carregou os negros para a margem da sociedade, sucedendo um processo de marginalização que atinge índices graves ao longo dos anos. Como exemplo, podemos ressaltar que os índices de homicídios de pessoas negras são maiores e as mulheres negras são as mais assassinadas no país (MORENO FERNANDES, 2022).

Em contrapartida, Moreno Fernandes (2022) destaca um levantamento divulgado pelo Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa (GEMAA) em 2020. Ele aborda que, em 1987, as pessoas pretas e pardas correspondiam a 9% das figuras humanas presentes nas peças publicitárias. No entanto, com o passar dos anos, houve um leve crescimento, chegando ao pico de 17% em 2002. E com oscilações de queda nos anos seguintes, chegou a 16% em 2017.

Para o pesquisador, esse crescimento em números se apresenta de forma otimista e pode representar um processo de empoderamento das pessoas negras que, ao longo dos anos, levantaram suas vozes contra a invisibilização e o silenciamento. Esses números sinalizam que ainda há muito a ser feito e enfrentado para que as pessoas racializadas ocupem lugares e quebrem estereótipos.

Esse cenário mostra as condições de produção que constitui o discurso (ORLANDI, 2020) da consultoria Indique Uma Preta a fazer sentido, partindo da concepção de que as condições de produção permitem que a interpretação da linguagem aconteça. Ou seja, a situação histórico-social do texto nos auxilia a compreender elementos da realidade dos enunciadores que, ao analisá-los, irão determinar o sentido do discurso (ÁLVARES, 2016).

Desse modo, partimos do seguinte enunciado: “a comunidade da Indique Uma Preta incentiva a divulgação, consumo e fortalecimento das empreendedoras do nosso grupo. Toda semana traremos para cá algumas empreendedoras da nossa rede para apoiá-las nesse momento tão difícil que passamos” (Figura 21).

Figura 21 - Empreendedoras Negras



Fonte: Instagram da Indique Uma Preta 2020.

O referido enunciado faz parte de uma postagem na rede social *Instagram* que busca divulgar a história de vida e o trabalho desenvolvido por algumas mulheres pretas e empreendedoras. Esse formato de divulgação já existia antes, mas, com a pandemia¹³⁷, as publicações se tornaram habituais.

Diante disso, podemos analisar que, tanto o enunciado quanto a estrutura do *post*, colocam o termo “empreendedoras” de forma destacada e exterioriza alguns sentidos, como o cruzamento dos discursos – o interdiscurso – entre a importância da representatividade e o consumo de narrativas inspiracionais.

Quando falamos que representatividade importa é necessário analisar a complexidade que envolve esse discurso. Almeida (2021) explica que a existência de representantes de minorias em posições de poder comprovaria a meritocracia e o resultado de que o racismo pode ser combatido de forma individual e pelo mérito. Essa visão, segundo o autor, é perigosa, dado que a representatividade não é simples e muito menos se resolve pela meritocracia.

Nessa perspectiva, o autor faz uma crítica à representatividade, destacando que ela “é sempre institucional e não estrutural, de tal sorte que a representatividade exercida por pessoas negras, por exemplo, não significa que os negros estejam no poder” (ALMEIDA, 2021, p.111).

Essa representatividade figurativa, produzida pela presença de uma pessoa negra, pode

¹³⁷ Em março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela OMS como uma pandemia. O termo “pandemia” se refere à distribuição geográfica de uma doença e não à sua gravidade. Como efeito, agravou e aumentou as desigualdades existentes. Para mais informações: <https://bit.ly/3HkyWHH>. Acesso em: 14 jan. 2023.

esvaziar as reivindicações dos movimentos negros por espaços, produzindo a falsa sensação de que o racismo não é mais um problema (MORENO FERNANDES, 2022), ou seja, “[...] a representatividade de minorias em empresas privadas, partidos políticos, instituições governamentais não é, nem de longe, o sinal de que o racismo e/ou o sexismo estão sendo ou foram eliminados” (ALMEIDA, 2021, p.111).

Em sintonia com o pensamento de Almeida, Corrêa e Bernardes (2019, p.209) *apud* Moreno Fernandes (2022, p.14) ressaltam que:

Uma pessoa sozinha representa pouco e mal um determinado grupo. Sobre ela, como única, recaem todas as expectativas de representação. [...] Assim, essa pessoa é, muitas vezes, convidada a falar em nome de negros(as), a dar sua opinião sobre qualquer episódio de racismo, a explicar termos, conceitos, temas que supostamente interessariam somente a pessoas negras – como se o racismo não fosse uma questão estrutural que envolve todas as pessoas, com privilégio para algumas (as brancas) e desvantagens exatamente para as negras, aquelas que são constantemente convidadas a tratar do assunto (ALMEIDA; CORRÊA; BERNARDES, 2019, p. 209).

Posto isso, podemos afirmar que o discurso sobre representatividade é ainda mais problemático quando se utiliza de um único negro como estratégia, sobrecarregando os “representados com a responsabilidade de falar por um coletivo” (MORENO FERNANDES, 2022, p.14) Além do mais, esses sujeitos também são posicionados como um modelo de inspiração a ser seguido.

De acordo com Casaqui (2016), a utilização da inspiração se tornou recorrente, uma vez que todos apresentam uma trajetória de vida como uma narrativa inspiracional que deve ser replicada pelo outro. Para o autor, isso faz parte do nosso sistema e da contemporaneidade que está baseada:

Nos discursos que, derivados de uma estética publicitária, publicizam o sonho, estimulam a autonomia, a liberdade, a força motivacional para mudar o mundo, associando essas forças motrizes com a atividade empreendedora. A produção de narrativas inspiracionais se concebe, nesse espectro, como uma economia e como um mercado (CASAQUI, 2016,p.03).

Desse modo, os enunciadores que se apresentam como inspiradores “funcionam como sistemas especialistas (GIDDENS, 2002), pautados pelo objetivo de corresponder aos anseios de uma sociedade ávida por referências, por modelos, por exemplos e histórias ‘inspiradores’ para seguir adiante na batalha cotidiana” (CASAQUI, 2017, p.04).

Nesse sentido, palestras, blogs de autoajuda ou *posts* (figura 22) como esses se tornam produtos inspiracionais que disseminam a ideologia do empreendedorismo (CASAQUI, 2017). Em consequência, os interlocutores se sentem inspirados e tomam para si a tarefa de empreender a si mesmo.

Outro efeito advindo da disseminação da ideologia empreendedora, ou melhor, dessa racionalidade neoliberal (DARDOT; LAVAL, 2016), é que os sujeitos são submetidos a um sistema de concorrência em todos os níveis. O mercado se torna um “um processo de aprendizagem contínua e adaptação permanente” (DARDOT; LAVAL, 2016, p.147).

Figura 22 - Indicações para otimização pessoal



Fonte: Instagram da Indique Uma Preta 2020.

Por isso, além das histórias de vida para inspirar, também são divulgadas dicas de como organizar a vida com produtividade, de organização financeira e de cursos (Figura 22) para aprimoramento individual. Em outras palavras, os sujeitos se tornam:

Competente e competitivo, que procura maximizar seu capital humano em todos os campos, que não procura apenas projetar-se no futuro e calcular ganhos e custos como o velho homem econômico, mas que procura sobretudo trabalhar a si mesmo com o intuito de transformar -se continuamente, aprimorar-se, torna-se sempre mais eficaz (DARDOT; LAVAL, 2016, p.333).

Como resultado, os sujeitos não se veem mais como trabalhadores, mas como uma empresa que vende serviço em um mercado (DARDOT; LAVAL, 2016). Diante disso,

analisamos e chegamos a algumas conclusões de como é fomentado o discurso que visa uma “representatividade negra”.

Primeiro, se utilizam do consumo de narrativa de vida, seja de pessoas que trabalham de forma informalmente (como empreendedoras) ou de pessoas que marcaram a história e o movimento negro. Compreendemos que utilizar histórias de vida como estratégia para inspirar outras pessoas negras não é nenhum problema, ainda mais quando os dados revelam que os negros são os que menos conseguem alcançar cargos ou se manter no mercado¹³⁸.

A problemática é quando se individualiza a causa, ou seja, vivemos em uma sociedade desigual, as histórias de vida dos sujeitos devem sim ser contadas, no entanto, o que geralmente se conta (o dito) são os casos considerados de sucesso e partem dessa narrativa como uma regra a ser seguida.

Por fim, nos alinhamos ao pensamento de Almeida (2021, p.109) em relação à importância da representatividade como “um passo importante na luta contra o racismo e outras formas de discriminação, e há excelentes motivos para defendê-la”. Entretanto, ela é apenas um caminho e mostra que as demandas sociais estão sendo ouvidas, mas não significa que as lutas dos movimentos negros acabaram. Ainda há muita luta a ser enfrentada e é necessário que políticas públicas e privadas com intuito de uma equiparação histórica sejam vistas como importantes, da mesma forma que a questão da representatividade.

4.3.5 Feminismo negro de mercado

O feminismo, como temos debatido, é um movimento social e político que luta por direitos, pela libertação dos padrões patriarcais e pela emancipação da mulher, além de questionar sua condição de subordinada à hierarquia dos sexos, os discursos e as práticas impostas às mulheres. Em suma, luta por direito à cidadania absoluta (COELHO;GOMES, 2015). Entretanto, por muito tempo, o movimento foi prisioneiro de uma visão eurocêntrica e universalizante, conseqüentemente, era incapaz de reconhecer as diferenças e desigualdades no universo feminino (CARNEIRO, 2019).

Segundo Carneiro (2019), as mulheres negras passaram por experiências históricas diferentes dos discursos clássicos sobre a opressão da mulher. Do mesmo modo que as mulheres

¹³⁸ Dados revelam que os negros ocupam só 04% dos cargos de diretoria e lideram em posições operacionais e técnicas. Para mais informações acessar:<http://glo.bo/3HihpQs>. Acesso em: 14 jan. 2023.

brancas (tal como os homens) não têm a dimensão do efeito da opressão sofrida e o modo como afetou – e ainda afeta – a identidade das mulheres e dos homens negros.

Quando se pauta sobre o mito da fragilidade feminina que, historicamente, justificou a proteção paternalista dos homens sobre as mulheres, de quais mulheres estamos falando? Para Carneiro (2019), as mulheres negras fazem parte das que nunca se reconheceram nesse mito, uma vez que jamais foram tratadas como frágeis. Elas fazem parte de um conjunto de mulheres que trabalharam como escravas nas lavouras ou como vendedoras, prostitutas, entre outros.

Essa e outras pautas possuem o mesmo viés: de que mulheres estamos falando? Quem são as consideradas rainhas do lar? Quando se fala “em garantir as mesmas oportunidades para homens e mulheres no mercado de trabalho, estamos garantindo emprego para que tipo de mulher?” (CARNEIRO, 2019, p.326).

É seguindo esses questionamentos que, de acordo com autora, se faz necessária uma vertente feminista voltada para pessoas negras, uma vez que todos estamos inseridos em um contexto de uma sociedade multirracial, pluricultural e racista. Desse modo, é indispensável articular o racismo e as relações de gênero, visto que são elas que determinam a hierarquia de gênero na nossa sociedade. Por isso, é fundamental enegrecer o movimento feminista, isso significa:

Demarcar e instituir na agenda do movimento de mulheres o peso que a questão racial tem na configuração, por exemplo, das políticas demográficas, na caracterização da questão da violência contra a mulher pela introdução do conceito de violência racial como aspecto determinante das formas de violência sofridas por metade da população feminina do país, que não é branca; introduzir a discussão sobre as doenças étnicas/raciais ou as doenças com maior incidência sobre a população negra como questões fundamentais na formulação de políticas públicas na área de saúde; instituir a crítica aos mecanismos de seleção no mercado de trabalho como a “boa aparência”, que mantém as desigualdades e os privilégios entre as mulheres brancas e negras (CARNEIRO, 2019, p.327-328).

Seguindo a perspectiva da autora de que é essencial enegrecer o movimento, observamos que esse objetivo perpassa as pautas feministas, atingindo diversos âmbitos e setores, como o da comunicação e o mercado de trabalho.

A comunicação entra nesse processo como um instrumento para ressignificar o mercado de trabalho. É nessa relação que a consultoria Indique Uma Preta atua com seus serviços.

Dessa forma, nomeamos a presente categoria como “Feminismo negro de mercado” por reunir pautas do movimento feminista negro como: políticas afirmativas que promovam a

igualdade de gênero, diversidade dentro das empresas, diminuição da desigualdade salarial entre mulheres e homens (brancos e negros), equidade racial, aceitação de narrativas negras, quebras de estereótipos, debate sobre racismo, inclusão de mulheres negras com deficiência, quebra de barreiras que impendem os avanços da população negra e incentivo ao empreendedorismo negro.

As pautas debatidas e inseridas no mercado de trabalho poderão dar à população negra direitos que lhe foram negados, além de melhorar suas condições financeiras e subjetivas, segundo a consultoria.

Como podemos observar, a presente categoria abraça diversas temáticas que constitui o discurso da Indique Uma Preta, no entanto, iremos analisar a presente categoria por dois enunciados que acreditamos demonstrar esse discurso de forma mais objetiva.

Iniciamos nossa análise partindo do enunciado: “A inclusão da mulher negra no mercado de trabalho é uma ferramenta de inovação para os negócios” (Figura 23). Ele é resultado de uma pesquisa realizada em 2020 pela consultoria em conjunto com a agência Box 1824, intitulada como “Potências (In)Visíveis: a realidade da mulher negra no mercado de trabalho”. Com os resultados, as autoras da pesquisa esperam “tangibilizar as barreiras que sofremos, além de apontar perspectivas de mudanças e evidenciar a potencialidade da mulher negra”¹³⁹.

¹³⁹ Informação disponível em: <https://bit.ly/3XC8dMr>. Acesso em: 24 abr 2021.

Figura 23 - Inclusão da mulher negra como ferramenta de negócios



Fonte: *Instagram* da Indique Uma Preta 2020.

O interessante desse enunciado é explorar os efeitos de sentido que ele produz. Notamos que existe uma interseção entre o discurso político e o discurso publicitário. Essa relação interdiscursiva propicia as condições de produção do discurso, ou seja, o discurso enquanto prática só produz sentido por estar “inserida num determinado contexto histórico e é materializado por pessoas que vivem em determinados grupos com características ideológicas específicas” (ÁLVARES, 2016, p.49).

Sendo assim, as enunciadoras se aproveitam do atual contexto no qual as pautas e os valores dos feminismos têm alcançado mais mulheres e, constantemente, fazem parte do agendamento midiático (BARRETO JANUÁRIO, 2021) para promover uma resignificação e quebra de estereótipos adaptando a uma lógica mercadológica.

Desse modo, se as mulheres negras geralmente são contratadas para realizarem serviços domésticos de baixa remuneração (OLIVEIRA, 2019), com a disseminação desse discurso, hoje, elas são instrumentos valiosos para o lucro empresarial, afastando-se do lugar subalterno que foram colocadas ao longo dos anos.

A grande problemática desse discurso é que caímos novamente na falsa ideia da representatividade como um fim (ALMEIDA, 2021), enquanto ele é apenas mais um passo.

Outro fator a ser observado é a perpetuação implícita do discurso neoliberal e a sua capacidade de “recuperar e reciclar ideias e slogans, até mesmo os hostis à sua doutrina, desviando-os” (GUILBERT, 2020, p.131). Ou seja, se apropriando do discurso, acaba desviando, esvaziando e despolitizando a importância do movimento feminista.

hooks (2019) nos chama atenção para o fato de que, quando o feminismo não é visto como um compromisso político, ele passa a ser consumido como identidade e estilo de vida alternativo. Nas palavras da autora:

A ênfase na identidade e no estilo de vida é, muitas vezes, tentadora pois cria a falsa sensação de nos estarmos a envolver na prática. Todavia, a prática sem qualquer movimento político que vise um impacto radical e transformativo na sociedade não se pode concentrar unicamente na criação de espaços onde as chamadas radicalistas desfrutem de segurança e apoio. O movimento feminista que acabe com a opressão sexista envolve ativamente as participantes numa luta revolucionária (HOOKS, 2019,p.35).

Dessa maneira, além de utilizar o feminismo negro como um estilo de vida a ser consumido, a “lógica perversa por trás do sistema neoliberal que esvazia debates políticos da sua importância” (BARRETO JANUÁRIO, 2021, p.40) acarreta consequências, afetando a subjetividade desses sujeitos no qual a mulher negra é ressignificada por ser uma “ferramenta” e ganha o rótulo de mulher livre, abarcando “características individualistas, carreiristas e assume todas as responsabilidades sobre o próprio bem-estar” (DE MEDEIROS, 2017),deixando de questionar as dificuldades estruturais que existem na sociedade.

Em seguimento da nossa análise, quando a mulher negra não é incluída no mercado nem é vista como uma inovação, cabe a ela inovar e abrir espaço nesse ambiente através do empreendedorismo. Como enuncia a consultoria (Figura 24):

O que o mundo corporativo chama de empreendedorismo e inovação, a comunidade negra chama de sobrevivência. Há muito tempo. Ainda não houve reparação concreta quando falamos sobre políticas afirmativas no mercado de trabalho para inserir a população negra neste cenário [...] O empreendedorismo foi o caminho mas quando as oportunidades crédito financeiro para pessoas negras é baixo, está longe de ser o ideal. O melhor cenário é que empresas criem políticas afirmativas verdadeiras, legítimas e personalizadas para este grupo [...].

O presente enunciado ganha sentido devido ao atual contexto social, no qual grande parte da população negra não consegue se manter no mercado por barreiras estruturais¹⁴⁰. Assim, o empreendedorismo por necessidade¹⁴¹ se torna uma alternativa (BAGGIO; BAGGIO, 2014). No entanto, essa solução oculta o aumento da precarização e da desorganização do proletariado, afirma Costa e Rodrigues (2022).

Os pesquisadores que investigam sobre afroempreendedorismo¹⁴² pontuam que a promessa de sucesso atrelado ao discurso do empreendedorismo atrai setores historicamente excluídos com a proposta de melhorar na escala da produção brasileira, uma vez que eles sempre foram inscritos nos piores e mais doloridos espaços de trabalho.

¹⁴⁰ As dificuldades do mundo corporativo, como a falta de representação e o subaproveitamento de profissionais, fazem com que pessoas negras decidam abrir seus próprios negócios. Informação disponível em: <https://bit.ly/3WqyJqM>. Acesso em: 22 jan. 2023.

¹⁴¹ Quando se cria um negócio por não haver outra alternativa de trabalho (LEITE; OLIVEIRA, 2007 *apud* BAGGIO; BAGGIO, 2014).

¹⁴² Afroempreendedorismo é um termo que ainda não possui conceito definido, sendo interpretado de modos distintos por autores e entidades governamentais. Há uma disparidade de definições, especialmente entre os marcos legais sobre o assunto e os agentes e grupos comerciais envolvidos com a área (AMARTINE; QUEIROZ, 2022). No entanto, para a pesquisa seguimos o entendimento do afroempreendedorismo são negócios construídos e gerenciados por pessoas negras que nasceu da necessidade de sobrevivência, liberdade e reação à escravidão e à violência. Mais informações: <https://bit.ly/3J9XrbV>. Acesso em: 22 jan. 2023.

Figura 24 - Empreendedorismo negro



Fonte: *Instagram* da Indique Uma Preta 2020.

Dessa forma, o empreendedorismo, ou melhor, o afroempreendedorismo enunciado pela consultoria, convoca para que os agentes de crédito ou financiadores assumam também uma luta antirracista. Entretanto, essa luta é limitada já que é operada “dentro das balizas de um capitalismo que carrega consigo o racismo” (COSTA; RODRIGUES, 2022, p.139). Segundo os autores, o empreendedorismo, por mais que se apresente como uma solução ou uma ponte para a independência, no fundo, se assemelha a uma carta de alforria. Nas palavras dos autores:

As iniciativas empreendedoras legitimam ainda mais o sistema de exploração que está na sua essência, não se combate o capitalismo, o mercado e seus mecanismos de reprodução. Enquanto a compra de cartas de alforria questionava intrinsecamente a escravidão, o empreendedorismo/capitalismo não questiona nada em sua essência (COSTA; RODRIGUES, 2022, p.140).

Dessa maneira, quando se sugere a um negro que ele empreenda transmite-se uma ideia de uma sociedade empreendedora romantizada, composta por sinais e luzes brilhantes; e que basta os sujeitos se esforçarem e correrem atrás para conseguirem. Porém não se menciona que essas pessoas irão mergulhar em águas turbulentas (COSTA; RODRIGUES, 2022).

Ainda segundo os autores, a ideia do afroempreendedorismo possui boas intenções e revela componentes antirracistas da sociedade, principalmente do mercado, mas, na prática:

Não rompe com a exploração e os condicionantes da efetivação da mesma. A luta antirracista no nosso entendimento ganhará relevo quando for tratada como um conjunto da luta anticapitalista associada à luta contra a exploração da maioria, das negras, negros, pobres, povos indígenas etc (COSTA; RODRIGUES, 2022, p.149).

Em sintonia com o pensamento dos autores, concordamos que o afroempreendedorismo se apresenta como um modo de ressignificar o mercado, através da sua luta antirracista, mas acreditamos também que isso seja apenas mais um reflexo do social-liberalismo que se aproveita da crítica ao capital para se reinventar e permanecer enquanto sistema (CASTELO,2013).

Dessa maneira, utiliza-se de estratégias como se apropriar dos discursos (das pautas sociais) e propagam um discurso que vise reformas, ou seja, modificações na forma como o sistema funciona, mas sem tocar na raiz do problema.

Esses tipos de reformas sociais são aplicadas há muito tempo de diversas formas. De acordo com hooks (2019), as reformas sociais ajudaram, em parte, às mulheres, por exemplo, no combate à igualdade social. Porém, as reformas não são tão efetivas, já que a luta antirracista deve ser orientada por um viés revolucionário, adverte a autora. Ela complementa argumentando que:

Na sua maioria, não ajudaram as mulheres a compreender o capitalismo: como funciona, como um sistema de exploração do trabalho das mulheres, e as suas interligações à opressão sexista. Não incentivaram as mulheres a aprender sobre os diferentes sistemas políticos, como o socialismo, nem encorajaram as mulheres a inventar ou imaginar novos sistemas políticos. Não atacaram o materialismo e a dependência da nossa sociedade do consumo excessivo. Não mostraram às mulheres que temos vindo a beneficiar da exploração e da opressão de mulheres e de homens a nível mundial, nem nos mostraram formas de nos opormos ao imperialismo. Ainda mais importante, não têm confrontado as mulheres com o entendimento de que o movimento feminista pelo fim da opressão sexista só terá êxito se nos comprometermos com a revolução, pela criação de uma nova ordem social (HOOKS, 2019, p.126-127).

Por fim, analisamos e concluímos que, quando a consultoria se apropria das devidas pautas do feminismo negro, seu intuito é posicioná-lo a favor do mercado. Quando isso não acontece, colocam as pautas para funcionarem conforme uma lógica mercadológica. Sendo assim, compreendemos que a visibilidade que as pautas alcançaram foram importantes, no

entanto, ao mesmo tempo que ela cresceu, também perdeu a potência enquanto movimento, pois a interpelação pela racionalidade neoliberal individualiza e despolitiza o movimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa iniciou com o objetivo de entender como as consultorias de comunicação *Think Eva* e *Indique Uma Preta* se utilizam da retórica dos feminismos como estratégia mercadológica. Para isto, passamos por algumas etapas. Primeiro, começamos com a coleta de dados utilizando a Netnografia, com base em Robert Kozinets (2014). Seguimos os seis passos: planejamento do estudo, a entrada, a coleta de dados, a interpretação e análise dos dados, garantia de padrões éticos e representação da pesquisa, todas etapas descritas no terceiro capítulo.

Desse processo, chegamos à materialidade discursiva da pesquisa. Ou seja, identificamos categorias que nos auxiliaram a analisar ambas as consultorias. Identificamos em *Think Eva* três categorias: 1) Mulheres no Mercado de Trabalho, 2) Luta Feminista e 3) Autocrítica: Corporações Mais Conscientes. Com a consultoria *Indique Uma Preta*, duas categorias: 1) Representatividade Negra e 2) Feminismo Negro de Mercado. Partindo dessas classificações, começamos a analisar o discurso das consultorias por categorias, partindo dos enunciados que representavam cada categoria. Sendo assim, entramos na segunda fase da pesquisa, a análise dos dados, tendo como base a Análise de Discurso com perspectiva crítica.

O grande desafio encontrado foi mergulhar na análise discursiva, visto que “trabalhar com a Análise do Discurso é estar diante de um processo mutável e subjetivo” (SILVA, 2022, p.102). Segundo Patriota (2002), na análise do discurso, o texto é sentido e abordado em um contexto amplo, incluindo todos os interlocutores e suas vivências: a história pessoal, o contexto no qual a produção textual está sendo produzida e a ideologia dos sujeitos. Logo, segundo a AD, o texto não é transparente, mas sim “entendido e aceito como opaco, principalmente a partir da compreensão da multiplicidade de sentidos que cada texto pode gerar” (PATRIOTA, 2002, p.113).

Em sequência, analisamos mais detalhadamente o discurso das consultorias. De acordo com Orlandi (2020), o analista de discurso parte do texto (seja falado ou escrito) e as pistas para a interpretação estão nele, assim como sua historicidade. Logo, o analista desfaz a ilusão de que “aquilo que foi dito só poderia sê-lo daquela maneira” (ORLANDI, 2020, p.76). Ao longo da pesquisa pudemos constatar a importância da linguagem enquanto discurso, interação e modo de produção social. Ela não é neutra e natural, mas um “lugar de conflito, de confronto ideológico, não podendo ser estudada fora da sociedade, uma vez que os processos que a constituem são histórico-sociais” (BRANDÃO, 2004, p.11).

Foi diante do conflito e confronto ideológico que buscamos identificar e analisar as consultorias, identificando os efeitos de sentido dos enunciados. Sendo assim, chegamos a algumas considerações gerais. Vale ressaltar que não buscamos fazer comparações entre as consultorias, mas entender de fato o funcionamento do seu discurso, destrinchar detalhadamente como ele foi construído, as condições de produção, o cruzamento discursivo e seus efeitos.

Primeiramente, é importante ressaltar que a todo momento lidamos com limitações, contradições e incoerências analisadas no discurso, mostrando a complexidade da análise, em junção com o aporte teórico crítico, que nos fez observar com cautela como um discurso é constituído e como as condições de produção produzem os sentidos (ORLANDI, 2020).

Dessa maneira, nas categorias da consultoria *Think Eva*, começando com *Mulheres no Mercado de Trabalho*, observamos que a consultoria trabalha com a estratégia discursiva de ressignificar o mercado de trabalho e os papéis sociais. Com esse propósito, as mulheres são posicionadas como um instrumento que gera mais lucro para a empresa. A *Think Eva* justifica-se com o discurso de que "valorizar a inteligência e a criatividade das mulheres é mais que uma tendência. É uma atitude necessária que coloca a potência feminina no centro da transformação de negócios e da inovação dos mercados" (THINK EVA, 2020) porque o papel que historicamente coube à mulher é o do cuidado (OKIN, 2008).

Consequentemente, esse cuidado perpassa o âmbito doméstico e vai para o mercadológico. Isto se interliga com outro fator que também é usado como uma ferramenta da consultoria: a otimização de si (HAN, 2020) ou a busca pelo autoconhecimento como processo empoderador. Nesse processo, as mulheres "se descobrem" ou "se conectam consigo" para transformar seu interior e como resultado a sua produtividade será melhor. Em resumo, as mulheres no mercado de trabalho são vistas como recurso muito mais lucrativo devido às particularidades que possuem e quanto mais elas se conhecem, mais proveito será o benefício da empresa.

Em sequência, temos a categoria *Luta Feminista*. Nesta parte, nos deparamos com as relações interdiscursivas, o entrelaçamento do discurso mercadológico e o político, posto como uma justificativa de transformação social. Enquanto, de forma implícita, se apresenta como ressignificação do mercado. Ou seja, as pautas são empregadas como modo de beneficiar as marcas ou clientes. Por esse motivo que nem todas as pautas feministas são mencionadas, as

que mais ganham relevância são as pautas que indicam a interferência e a continuidade da mulher no mercado de trabalho (OKIN, 2008).

Outro fato usado como tática pela *Think Eva* é transformar problemas decorrentes do patriarcalismo presente no mundo empresarial em produto, uma necessidade a ser trabalhada e solucionada, ou seja, reconhece que o problema existe e nós (a consultoria) estamos para solucioná-lo.

A Luta feminista se interliga muito a categoria Autocrítica: Corporações Mais Conscientes. Nos deparamos com um discurso que, segundo a consultoria, é considerado “revolucionário”, mas ao se analisar, nos deparamos com limitações e contradições. Primeiro ao observar os clientes da consultoria, como Instituto C&A, Magazine Luiza, Avon, Aplicativo 99, Banco Bradesco, *Youtube*, *Facebook*, *Google* que trabalham com ações sociais, responsabilidade social e até com posicionamentos ativistas. Entretanto, se limitam apenas a reformas, não busca debater ou aprofundar sobre como mudar o sistema que mantém as problemáticas sociais, como a desigualdade social, por exemplo.

Debatem sobre gerar emprego, criação de política afirmativa, a importância da diversidade. Em outros termos, a autocrítica que fazem é apenas um reflexo do modo como o social-liberalismo ou neoliberalismo progressista (CASTELO, 2013) opera, se apropriando da crítica ao sistema, podendo até modificar valores morais e costumes, mas mantendo o sistema funcionando. Como afirma Boltanski e Chiapello (2009), o capitalismo se apropria da sua crítica, se transformando junto, mas sem perder sua essência acumuladora.

Em relação a Indique Uma Preta, começaremos com a categoria Representatividade Negra, em que identificamos a questão da representatividade como estratégia discursiva com alguns propósitos.

Primeiro, a glamourização da representatividade, mas sem problematizá-la, vista apenas como um fim, acarretando consequências que despolitiza o movimento negro, produzindo a ideia de que o racismo não é mais problema (MORENO FERNANDES, 2022; ALMEIDA, 2021). Segundo, entrelaçando a representatividade com o consumo de narrativas de vida como uma inspiração (CASAQUI, 2016), ou seja, casos considerados de sucesso como modelos a serem seguidos, principalmente histórias que envolvem o empreendedorismo como solução.

A hipervalorização do empreendedorismo também é constatada na segunda categoria, Feminismo Negro de Mercado, relacionando o empreendedorismo negro ou

afroempreendedorismo como rentável. Diante de um contexto no qual a população negra está posicionada como subalterna (PEREIRA, 2022 *apud* SPIVAK, 1942), o empreendedorismo é um modo no qual as marcas ou financiadoras de crédito possam olhá-los com outros olhos.

Essa tática também é aplicada reivindicando o papel social da mulher negra, que sempre está associada aos trabalhos de baixa remuneração. Nas palavras da consultoria, “a inclusão da mulher negra no mercado de trabalho é uma ferramenta de inovação para os negócios”(INDIQUE UMA PRETA, 2020). Mais uma vez, busca-se ressignificar papéis sociais, mostrando que é uma ação rentável. Portanto, quando a consultoria se apropria das pautas do feminismo negro, seu intuito é agir em prol do mercado, seguindo uma lógica mercadológica.

Por fim, a pesquisa se encerra compreendendo que as consultorias de comunicação atuam como agentes de transformação social (SCHROEDER; SCHROEDER, 2004) e partem da concepção de que a transformação social pode acontecer através da ressignificação do mercado de trabalho.

Dessa forma, o lema “se você não tem que abrir mão de nada, você não é aliado”¹⁴³ se torna premissa para ambas consultorias que se apropriam do discurso da transformação social. Logo, para que se efetive como uma prática, alguns procedimentos são utilizados como estratégia. Primeiro a comunicação, partindo da linguagem como modo de naturalizar ideias e pensamento, resultando assim na criação de um possível novo mundo (LAZZARATO, 2006), principalmente por meio do consumo de ativismo (DOMINGUES; MIRANDA, 2018).

Além disso, também notamos porque as pautas feministas se tornaram tão importantes para elas, pois se transformam em um instrumento mercadológico, condizentes com o que propõe o feminismo de mercado (BARRETO JANUÁRIO, 2021) que, mediados pelas ideias neoliberais, estimulam os sujeitos a se conformar com medidas paliativas para mudar a ‘estrutura social’. Ou seja, frequentemente afirmam que as políticas afirmativas são necessárias, a representatividade feminina e de pessoas negras são importantes. No entanto, elas não mencionam que, para transformar a sociedade, é preciso primeiro uma conscientização massiva e estratégica, por meio de uma educação política que ajude a quebrar a ligação que nos une ao sistema capitalista (HOOKS, 2019), além de práticas de otimização de si (HAN, 2020),

¹⁴³ O presente trecho faz parte da campanha da consultoria *Think Eva* que tinha como intuito mostrar as organizações privadas sua importância social e lembrá-las de seus deveres. Disponível em: <https://bit.ly/3ZQsnU8>. Acesso em: 09 mar. 2021.

descoberta dessas mulheres se tornaram um novo modo conduzir os sujeitos a uma produtividade mais rentável.

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, L. **O make up do trabalho: uma empresa e um milhão de revendedoras de cosméticos**. Tese (Doutorado em Sociologia) – Campinas, SP, 2011.

ABÍLIO, L. **Ludmila Abílio e a uberização antes do Uber**. Outras palavras, 2021. Disponível em: <https://outraspalavras.net/videos/ludmila-abilio-e-a-uberizacao-antes-do-uber/> Acesso em: 15 nov. 2022

ABRAMO, L. W. **A inserção da mulher no mercado de trabalho: uma força de trabalho secundária?**. 2007. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

AGUIAR, P. **Ativismo como mercadoria: consumerismo, publicidade e discursos das minorias nas campanhas da Skol**. Recife, 2018. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2018.

ALONSO, A. As teorias dos movimentos sociais: um balanço do debate. Lua Nova: **Revista de cultura e política**, p. 49-86, 2009.

ALMEIDA, S. L. **Racismo estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Editora Jandaíra: 2020

ÁLVARES, T. L.G. **Análise discursiva da propaganda da absolut vodka**. 2016. 98 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) - Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2016.

AMARAL, A; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Comunicação cibernética**. Porto Alegre, n.20, dez.2008.

AMARTINE, D. N.; QUEIROZ, Marcos Vinícius Lustosa. Discutindo o afroempreendedorismo: reflexões sobre o conceito a partir dos casos brasileiro e colombiano. **Revista Direito GV**, v. 18, 2022.

ANDRE, I. **O novo espírito do capitalismo**. Instituto Humanitas Unisinos, 2016. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/555655-o-novo-espírito-do-capitalismo>. Acesso em: 02 dez. 2022.

ANDRADE, R. Representatividade: o que isso significa?. **Politize**, 2020. Disponível em: <https://www.politize.com.br/representatividade/>. Acesso em: 13 jan. 2023

ANDRADE, D. P. O que é o neoliberalismo? A renovação do debate nas ciências sociais. **Sociedade e Estado**, v. 34, p. 211-239, 2019.

ANTUNES, R. **Adeus ao trabalho? Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho**. 16. Ed. - São Paulo: Cortez, 2015.

ARRUZZA, C; BHATTACHARYA, T; FRASER, N. **Feminismo para os 99%: um manifesto**. São Paulo: Boitempo, 2019.

ASSIS, J. A. Enunciação/Enunciado. **Glossário Ceale**, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3Y96xuk>. Acesso em: 03 jan. 2023

BATISTA, J. C. **Apropriações Ativistas Em Sites De Redes Sociais: Cartografia Das Ações Coletivas No Twitter**. 2012. 156f - Dissertação (Mestrado) - Práticas e Culturas da Comunicação, PUCRS, Porto Alegre, 2012.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2008.

BARRETO, S.; CHACEL, M. *Femvertising*: uma tendência publicitária? In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2017, Recife. **Anais...** Recife: Pró-Pesq PP, 2017.

BARRETO JANUÁRIO, S. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. **Cadernos Pagu** [online]. 2021, n. 61. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/18094449202100610012>. Acesso em: 25 jan 2022.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya. **Feminismo de mercado** [recurso eletrônico]: quando a publicidade e o mercado “compram” as pautas feministas. Recife: Ed. UFPE, 2022.

BRANDÃO, H. **Introdução à análise do discurso**. 2ed. rev. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.

BIROLI, F. **Gênero e desigualdades: limites da democracia no Brasil**. Boitempo Editorial, 2018.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È.. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CASAQUI, V. Estudos em comunicação, consumo e trabalho: significados do trabalho em processos de mediação, mídiatização e publicização. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (orgs.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.p.162-183.

CASAQUI, V. A Inspiração como forma comunicacional do capitalismo “cool”. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXIX, 2016. SP. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016.

CASAQUI, V. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. In: **E-Compós**. 2017.

CARNEIRO, S. **Mulheres em movimento**: contribuições do feminismo negro. In: DE OLIVEIRA COSTA, Albertina et al. **Pensamento feminista brasileiro: formação e contexto**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

CASTELO, R. **O social liberalismo: auge e crise da supremacia burguesa na era neoliberal**. Expressão popular, 2013.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**; tradução Maurício Santana Dias. 8.ed., 2. reimpr.. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

CARNEIRO, S. **Enegrecer o feminismo**: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. In: LORDE, Audre et al. HOLLANDA, H. (orgs.). **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

CONCEIÇÃO, K. **Aquilombamento Digital: mulheres negras, comunicação e trabalho em uma rede de afetos**. Nonato, C. 2020. 24 f. TCC (Especialista)- Mídia Informação e Cultura, Universidade de São Paulo, 2020.

COELHO, L. Poder do Estado: papel e conceitos. **Politize**, 2020. Disponível em: <https://www.politize.com.br/poder-do-estado/>. Acesso em: 13 jan. 2023

COELHO, A. M. S; GOMES, Sansarah. O movimento feminista negro e suas particularidades na sociedade brasileira. **Programa de Pós-Graduação em políticas públicas, Universidade Federal do Maranhão VII Jornada Internacional Políticas Públicas, Maranhão, 2015**.

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

DA SILVA BAYLÃO, A. L.; SCHETTINO, Elisa Mara Oliveira. **A Inserção da Mulher no Mercado de Trabalho Brasileiro**. 2014

DE MEDEIROS, F. 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.

DOMINGUES, I. **A Nova Ordem Do Discurso Na Propaganda: Internet, Prosumers E Consumerismo Político**. 2011. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011.

DOMINGUES, I.; MIRANDA, A. **Consumo de Ativismo**. Barueri, SP: Estação das letras e Cores, 2018.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Atlas, 2005

EXPERIÊNCIA DE DIVERSIDADE E INCLUSÃO: um ponto de partida para a sua empresa ser mais plural. Locução:Silvana Bahia. Spotify, nov, 2021. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/6dXXUBi4gL2euQ1h1Mn74f>. Acesso em: 15 fev 2021.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FIGARO, R. **Relações de comunicação no mundo do trabalho**. Annablume Editora, 2008.

FIGARO, R. O mundo do trabalho e as organizações: abordagens discursivas de diferentes significados. **Organicom**, [S. l.], v. 5, n. 9, p. 90-100, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138986>. Acesso em: 30 ago. 2022.

FILHO, M. C. S.; BARBA, Clarides Henrich. **Análise do discurso: o que é? Como se faz? E para quem serve?**, 2014. Disponível em: <http://www.gestaouniversitaria.com.br/artigos/analise-do-discurso-o-que-e-como-se-faz-e-para-que-serve>. Acesso em: 04 jan. 2023.

FRASER, N. Como certo feminismo mordeu a isca neoliberal. **The Guardian**, abril, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3wS4BKn>. Acesso em: 08 fev 2022.

GANDHI, A. **Sobre as Correntes Filosóficas dentro do Movimento Feminista**. 2ª Edição. 2018.

GOHN, M. G. **Manifestações e protestos no Brasil: correntes e contracorrentes na atualidade**. São Paulo: Cortez, 2017.

GOHN, M. G. Movimentos sociais na contemporaneidade. **Revista Brasileira de Educação** [online]. 2011, v. 16, n. 47, pp. 333-361. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-24782011000200005>. Acesso em: 23 jan 2022

GUILBERT, T. **As evidências do discurso neoliberal na mídia**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2020.

HAN, B. **Psicopolítica - o neoliberalismo e as novas tendências de poder**. 2020.

HARVEY, D. **O neoliberalismo: história e implicações**. 4. Ed. São Paulo: edições Loyola, 2013.

HOOKS, B. **Teoria feminista: da margem ao centro**. São Paulo: Perspectiva, 2019.

ILÍADA, I. **Influências do neoliberalismo no Brasil**, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/3RzNmY6>. Acesso em: 10 jun. 2022.

ILLOUZ, E. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

IRIARTE, G. **Neoliberalismo sim ou não?: manual destinado a comunidades, grupos e organizações populares**. São Paulo: Paulinas, 1995.

JUNIOR, A. Privatizações e o mito da maior eficiência do privado. **Jornal da Universidade**, 2021. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/jornal/privatizacoes-e-o-mito-da-maior-eficiencia-do-privado/>. Acesso em: 13 jan. 2023

KERGOAT, D. Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo. **Trabalho e cidadania ativa para as mulheres: desafios para as Políticas Públicas**, p. 55-63, 2003.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOZINETS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Tradução: Daniel Bueno; revisão técnica: Tatiana Melani Tosi, Raúl Ranauro Javales Júnior. Porto Alegre: Penso, 2014.

LAZZARATO, M. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LAVAL, C. **Foucault, Bourdieu e a Questão Neoliberal**. São Paulo: Editora Elefante, 2020.

LIMA, J. **Feminismo**: origens, conquistas e desafios no século 21. Nexo Jornal Ltda, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3lcvE0k>. Acesso em: 29 nov. 2022

LOURO, G. L. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Pro-Posições** [online]. 2008, v. 19, n. 2, pp. 17-23. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-73072008000200003>. Acesso em: 15 dez 2021.

MAGALHÃES, C. A Análise Crítica do Discurso enquanto Teoria e Método de Estudo. In: MAGALHÃES, Célia (Org.). **Reflexões sobre a análise crítica do discurso**. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UMG, 2001.

MACKEY, J.; SISODIA, R. **Capitalismo consciente**: como libertar o espírito heroico dos negócios. São Paulo: HSM Editora, 2013.

MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise do discurso**. 1 ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MARX, Karl. O 18 de brumário de Luís Bonaparte; [tradução e notas Nélío Schneider; [prólogo Herbert Marcuse]. **São Paulo: Boitempo**, p. 25, 2011.

MARX, K.; ENGELS, F. **Manifesto comunista**. Boitempo Editorial, 2015.

MARANHÃO, R. Privatizar tudo é a solução? **Brasil de Fato**, 2020. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2020/07/18/privatizar-tudo-e-a-solucao>. Acesso em: 13 jan. 2023

MIGUEL, L.; BIROLI, F. **Feminismo e política: uma introdução**. 1ed. São Paulo: Boitempo, 2014.

MELO, I. **Análise do discurso e análise crítica do discurso**: Desdobramentos e intersecções. Revista Eletrônica de divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura.

Ano 05, n.11, 2009.

MORENO FERNANDES, P. Racismo e invisibilização: Representatividade negra em anúncios de revista. **E-Compós**, [S. l.], v. 25, 2022.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração, São Paulo**, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996.

OLIVEIRA, D. P. R. **Manual de consultoria empresarial: conceitos, metodologia, práticas**. 4ed. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, J. A. Os sentidos da linguagem. **Organicom**, [S. l.], v. 5, n. 9, p. 77-89, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138985>. Acesso em: 7 jun. 2022.

OLIVEIRA, R. F. **O lugar do feminino negro no mercado de trabalho sob a perspectiva decolonial: para além do salário e da remuneração**. 2019. Dissertação de Mestrado. Belo Horizonte, UFMG.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 13ª edição. Campinas, SP: Pontes Editores, 2020.

OKIN, S. Gênero, público e o privado. **Revista Estudos Feministas** [online]. 2008, v. 16, n. 2, pp. 305-332. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2008000200002>. Acesso em: 01 nov 2021.

PAIXÃO, D; RODRIGUES, E. Representações do empoderamento feminino na mídia: um estudo de caso das revistas Claudia e Marie Claire. **Revista temática**, ano xvi, n. 11, nov. 2020. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/index>. Acesso em: 26 jan. 2021

PAIXÃO, D. **Avon é a Nossa Cara?** Relação entre Empreendedorismo e Empoderamento no Discurso Inspiracional da Marca Avon. In: XV Congresso Abrapcorp, São Paulo, 2021.

PATRIOTA, K. R. M. P. **O Fenômeno do Marketing Religioso: Análise do discurso da Igreja Renascer em Cristo na mídia**. 2002. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

PEREIRA, S. C. A. 2022. "Pode o Subaltero falar?". In: *Enciclopédia de Antropologia*. São Paulo: Universidade de São Paulo, **Departamento de Antropologia**. Disponível em: <https://ea.fflch.usp.br/obra/pode-o-subaltero-falar>. Acesso em: 01 fev. 2023.

PÉRSIGO, P; ATHAYDES, A; BECKER, G. Questão de Gênero: o Teto de Vidro no mercado de Comunicação. In: Abrapcorp, XV, 2021, São Paulo. **Anais online**, São Paulo:2021. Disponível em: <http://portal.abrapcorp2.org.br/wp-content/uploads/2021/07/sff-129.pdf>. Acesso em: 13 mar 2022.

POMPEU, B.; PEREZ, C. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 3, p. 262-282, 5 set. 2020.

RESTREPO, S. Desigualdade de Gênero: Percalços e desafios de mulheres relações públicas. *In: Abrapcorp*, XV, 2021, São Paulo. **Anais online**, São Paulo:2021. Disponível em: <http://portal.abrapcorp2.org.br/wp-content/uploads/2021/07/sff-60.pdf>. Acesso em: 13 mar 2022.

ROCHA, M. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Edusp, 2010.

RODRIGUES, D. A.; DA SILVA COSTA, M F. Empreendedorismo como estratégia do aumento da precarização e desorganização do proletariado. **Revista Tópicos Educacionais**, v. 28, n. 1, p. 125-150, 2022.

SARDENBERG, C. M. B. O pessoal é político: conscientização feminista e empoderamento de mulheres. **Inclusão Social**, v. 11, n. 2, 2018.

SALES, A.; FONTES, F.; YASUI, S.. Para (re)colocar um problema: a militância em questão. **Temas psicol.** Ribeirão Preto, v. 26, n. 2, p. 565-577, 2018 . Disponível em:<https://bit.ly/3DGAKZc>. Acesso em: 23 jan. 2022.

SANTOS, E; SILVA, F. **Análise do discurso**. São Cristóvão, SE: UFS, 2014.

SENNETT, R. **A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo**. tradução Marcos Santarrita. – 16ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2015.

SOARES, P. Responsabilidade Social Corporativa: Por Uma Boa Causa!?. **RAE eletrônica** [online]. 2004, v. 3, n. 2. Disponível em:<https://bit.ly/318jENC>. Acesso em: 17 jan 2022.

SCHROEDER, J. T. ; SCHROEDER, I. Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades. **RAE eletrônica** [online]. 2004, v. 3, n. 1. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1676-56482004000100002>. Acesso em: 17 jan 2022.

SCHERER-WARREN, I. Redes de movimentos sociais na América Latina: caminhos para uma política emancipatória?. **Caderno Crh**, v. 21, p. 505-517, 2008.

SILVA, K; COVALESKI, R. Índícios de uma possível reconfiguração do papel da comunicação publicitária frente à demanda por práticas socialmente responsáveis. **Revista Ícone**, v. 17, n. 2,p. 213–228, 2019.

SILVA, H. W. O. **Os dez mandamentos da IURD: negociações e usos de elementos religiosos no entretenimento produzido pela Igreja Universal do Reino de Deus**. 2022. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

SILVA, E. H.; DE ANDRADE, R. M. B. **Entram em cena as sociabilidades híbridas: flexibilidades, mutações e pluralidades na sociabilidade midiática**. *Comunicação & Sociedade*, v. 28, n. 46, p. 75-90, 2006.

SILVA, M. L. C. *et al.* Movimentos sociais e redes: reflexões a partir do pensamento de Ilse

Scherer-Warren. **Serviço Social & Sociedade**, p. 112-125, 2012.

SILVEIRINHA, M.; ÁLVARES, C. **Dossiê: Estudos de Gênero e Neoliberalismo: os últimos 20 anos**. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3lbL2ug>. Acesso em: 03 fev 2022.

SOUZA, M. **Consultoria organizacional : um estudo sobre as percepções dos consultores acerca das atribuições e das exigências para atuar no mercado**. São Cristóvão, SE, 2019. Monografia (Graduação em Secretariado Executivo) – Departamento de Secretariado Executivo, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2019.

SOUZA, W. **A análise da consultoria como auxílio para os problemas no mundo corporativo**. Caruaru: O Autor, 2016.

SCOTT, J. “Gênero: uma categoria útil de análise histórica.” **Educação e Realidade**, vol. 15, n. 2, 1990, pp. 71-99. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71721/40667>. Acesso em: 30 nov 2021.

TIBURI, M. **Judith Butler: feminismo como provocação**, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3Hq8pHC>. Acesso em: 02 dez. 2022

TOMIYA, E. **Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas**. 2.ed. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2010.

VILELA, F. J. F. O liberalismo político de John Locke. **Acesso em**, v. 8, 2016.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Penso Editora, 2016.

APÊNDICE A - PRINCIPAIS CONTEÚDOS ABORDADOS NA CONSULTORIA *THINK EVA*

MÊS/ANO E ORDEM	PAUTAS PRIMÁRIA	PAUTAS SECUNDÁRIA
Janeiro/2020 - Post 01	Empoderamento feminino	Empresas com mulheres mais empoderadas
Janeiro/2020 - Post 02	Igualdade de gênero	Mercado profissional
Janeiro/2020 - Post 03	Transformação social	Conhecimento/ Capacitação em agentes de mudanças
Janeiro/2020 - Post 04	Reconhecimento	Síndrome de impostora
Janeiro/2020 - Post 05	Liderança Feminina	Ocupação de cargos elevados
Janeiro/2020 - Post 06	Quebra de estereótipos de gênero	Melhores resultados empresariais e equilíbrio entre funcionários
Janeiro/2020 - Post 07	Representatividade feminina	Ética nas marcas
Janeiro/2020 - Post 08	Diversidade e Inclusão	Responsabilidade social
Janeiro/2020 - Post 09	Diversidade e Inovação	Formação de líderes e colaboradores para ressignificar o <i>status quo</i>
Fevereiro/2020 - Post 10	Relembrando os cinco anos da consultoria	Feminismo como um compromisso de negócio

Fevereiro/2020 – Post 11	Djamila Ribeiro	Referência feminina
Fevereiro/2020 – Post 12	Cindy Gallop	Referência feminina
Março/2020 - Post 13	Coletividade	Prevenção e cuidados com colaboradores
Abril/2020 - Post 14	Prevalência dos direitos femininos	Com a pandemia muitos direitos poderão retroceder
Abril/2020 - Post 15	Desigualdade	Relatório que busca mostrar os agravantes da pandemia (consequências e impactos da pandemia)
Abril/2020 – Post 16	Simone de Beauvoir	Referência feminina
Abril/2020 - Post 17	Violência contra as mulheres	
Abril/2020 - Post 18	Saúde	
Abril/2020 - Post 19	Trabalho	
Abril/2020 - Post 20	Mercado de trabalho	
Abril/2020 - Post 21	Necessidades Coletivas e as marcas	O papel das marcas diante um contexto pandêmico
Maio/2020 - Post 22	Reinvindicação de equidade	

Maio/2020 – Post 23	Responsabilidades das marcas	Atuação das empresas no meio social
Maio/2020 – Post 24	Diversidade como solução	Líderes sensíveis e conscientes
Maio/2020 – Post 25	Equidade de gênero com recorte de raça	Líderes e representantes em cargos estratégicos
Maio/2020 – Post 26	Jacinda Kate Laurell Ardern	Referência feminina
Maio/2020 – Post 27	Silvia Chakian	Referência feminina
Maio/2020 – Post 28	Violência doméstica	Mundo corporativo e o papel de atuação para evitar
Maio/2020 – Post 29	Compromisso	Marcas precisam ser coerentes e atuarem mais na sociedade
Maio/2020 – Post 30	Assistencialismo	Marcas irem além da assistência e propor medidas que solucione problemas
Maio/2020 – Post 31	Responsabilidades das marcas	Marcas precisam ser coerentes e atuarem mais na sociedade além do oportunismo
Maio/2020 – Post 32	Responsabilidades das marcas	Responsabilidade da marca com a sociedade
Maio/2020 – Post 33	Entrega das marcas	Discurso x atitude (além da narrativa discursiva)

Junho/2020 – Post 34	Negras vidas importam	Reafirmar compromisso antirracista
Junho/2020 – Post 35	Feminismo negro	Cultura corporativa antirracista, uso da imagem de pessoas negras
Junho/2020 – Post 36	Representação negra	Pessoas negras em cargos de chefia
Junho/2020 – Post 37	Diversidade e Inclusão	Compromisso com equidade, planejamento anual
Junho/2020 – Post 38	Intersecção – Racismo, capacitismo, machismo	Líderes cientes da intersecção
Agosto/2020 – Post 39	Juliana de Farias	Referência feminina
Setembro/2020 – Post 34	Causa das mulheres e intersecção	União do papel da consultoria, agência e as marcas
Setembro/2020 – Post 40	Economia do Cuidado	Empresas cientes dos problemas sociais para melhorar a relação de contratos de trabalho e ascender com equipes dentro da organização
Setembro/2020 – Post 41	Economia do Cuidado	Dicas de ferramentas para o Setor privado (responsabilidades nas mudanças estruturais)
Setembro/2020 – Post 42	Luana Génet	Referência feminina

Setembro/2020 – Post 43	Ferramenta feminista	A inteligência artificial da empresa 99 foi transformada em uma ferramenta feminista, com a diminuição da violência contra mulher e o assédio sexual
Setembro/2020 – Post 44	Assédio sexual	Mundo corporativo
Outubro/2020 – Post 45	Assédio sexual	Mundo corporativo
Novembro/2020 – Post 46	Maíra Liguori	Referência feminina
Novembro/2020 – Post 47	Empreendedorismo feminino	Em parceria com <i>facebook</i> criam uma campanha e evento para mulheres empreendedoras de baixa renda
Novembro/2020 – Post 48	Racismo	Alerta para a cultura organizacional que sustenta o racismo
Dezembro/2020 – Post 49	Corporações	Agentes de mudança
Dezembro/2020 – Post 50	Violência contra mulher	Papel da corporação diante da violência contra a mulher
Dezembro/2020 – Post 51	Entretenimento e publicidade	Como agentes de mudança e informação ao telespectador
Dezembro/2020 – Post 52	Maternidade	
Dezembro/2020 – Post 53	Empresas	Resultados satisfatórios

Maio/2021 – Post 54 (complementar)	Invisibilidade e sobrecarga	Desigualdade de gênero, desemprego
Maio/2021 – Post 55 (complementar)	Desigualdade entre mulheres negras e brancas	
Maio/2021 – Post 56 (complementar)	Desemprego e saúde mental	
Maio/2021 – Post 57 (complementar)	Políticas empresariais	Soluções fornecidas pelas empresas para ajudar problemas como: desigualdade salarial, quadro de soluções para as empresas
Maio/2021 – Post 58 (complementar)	Críticas ao sistema Capitalista/neoliberal	A individualização é uma problemática, necessário propor soluções para isso
Maio/2021 – Post 59 (complementar)	Silvia Federici	Referência feminina

Nesta tabela nos deparamos com as pautas encontradas no discurso da consultoria *Think Eva*, foi analisado *post por post* e identificando pautas primárias que consideramos como o assunto principal do conteúdo, já a secundária é o assunto que se agrega ao assunto primário. Fonte: Autoria própria

APÊNDICE B - PRINCIPAIS CONTEÚDOS ABORDADOS NA CONSULTORIA INDIQUE UMA PRETA

MÊS/ANO E ORDEM	PAUTAS PRIMÁRIA	PAUTAS SECUNDÁRIA
Fevereiro/2020 - Post 01	Trajetória de vida	Portfólio para mercado
Maio/2020 - Post 02	Relatos de si (mulheres negras contam o que fazem durante a pandemia)	Rotina na quarentena
Maio/2020 - Post 03	Produtividade	Desmistificar a necessidade de produção
Maio/2020 - Post 04	Aceitação corporal	Aprender a ouvir seu corpo
Maio/2020 - Post 05	Dicas de Home office	Criação de novos hábitos
Maio/2020 - Post 06	Indicação de empreendedora negra	Incentivar o consumo de produtos confeccionados por mulheres negras
Maio/2020 - Post 07	Indicação de empreendedora negra	Incentivar o consumo de produtos confeccionados por mulheres negras
Maio/2020 - Post 08	Ampliar mente	Através de cursos
Maio/2020 - Post 09	Dicas para organizar finanças	Criação de novos hábitos financeiros
Maio/2020 - Post 10	Indicação de empreendedora negra	Incentivar o consumo de produtos confeccionados por mulheres negras

Maio/2020 - Post 11	Indicação de empreendedora negra	Incentivar o consumo de produtos confeccionados por mulheres negras
Maio/2020 - Post 12	Indicação de empreendedora negra	Incentivar o consumo de produtos confeccionados por mulheres negras
Maio/2020 - Post 13	Indicação de empreendedora negra	Incentivar o consumo de produtos confeccionados por mulheres negras
Maio/2020 - Post 14	Indicação de empreendedora negra	Incentivar o consumo de produtos confeccionados por mulheres negras
Junho/2020 - Post 15	Dicas de lidar com emoções	Estratégias e dicas
Junho/2020 – Post 16	Palestra sobre emoções	psicoterapeuta
Junho/2020 – Post 17	Palestra sobre emoções	Escritora sobre como literatura através da escrita transforma
Junho/2020 – Post 18	Indicação de produtor negro	Incentivar o consumo
Junho/2020 – Post 19	Indicação de empreendedora negra	Incentivar o consumo de produtos confeccionados por mulheres negras
Junho/2020 – Post 20	Ampliar mente	Através de cursos

Junho/2020 – Post 21	Indicação de criadora de conteúdo negra	Incentivar o consumo
Junho/2020 – Post 22	Dicas para organizar finanças	Criação de novos hábitos financeiros
Junho/2020 – Post 23	Indicação de empreendedora negra	Incentivar o consumo de produtos confeccionados por mulheres negras
Junho/2020 – Post 24	Representatividade	Cargos voltados a mulheres negras
Junho/2020 – Post 25	Empreendedorismo negro	Relação entre sobrevivência, empreender e políticas afirmativas
Junho/2020 – Post 26	Dicas para assistir	Produções audiovisual negras
Junho/2020 – Post 27	Workshop de produção de conteúdo	
Junho/2020 – Post 28	Desigualdade salarial	Entre mulheres negras: pretas ou pardas/ Homens e mulheres brancas
Junho/2020 – Post 29	Diversidade no mercado	Benefícios para as empresas
Julho/2020 - Post 30	Dicas exercícios físicos	Parceria aplicativo adidas
Julho/2020 – Post 31	Live para discutir saúde, corpo e afeto	
Julho/2020 – Post 32	Compartilhamento de narrativas	Indicação de pessoas negras que admiram

Julho/2020 – Post 33	Representatividade negra	Grandes eventos como <i>Cannes</i>
Julho/2020 – Post 34	Mulheres negras na música	
Julho/2020 – Post 35	Indicação de criadora de conteúdo negra	Incentivar o consumo canal youtube
Julho/2020 – Post 36	Curso de estratégia e planejamento	
Julho/2020 – Post 37	Debate sobre política públicas e saneamento básico (foco na população negra)	
Julho/2020 – Post 38	Live para debater Dia da mulher negra latino-Americana e Caribenha	
Julho/2020 – Post 39	Celebrando Dia da mulher negra latino-Americana e Caribenha	Dica de mulheres negras que inspiram
Julho/2020 – Post 40	Mulheres negras que fizeram história	
Agosto/2020 – Post 41	Live debatendo Saúde da população negra	
Agosto/2020 – Post 42	Quebra de estereótipo	Estabelecer que pessoas negras só falam de racismo
Agosto/2020 – Post 43	Dicas para conseguir passar no processo seletivo Ambev	Vaga trainee

Agosto/2020 – Post 44	Quebra de estereótipo	Dicas para que pessoas brancas compreendam a diversidade negra
Agosto/2020 – Post 45	Live para debater sobre mudança de carreira	Mudar para área da tecnologia
Agosto/2020 – Post 46	Divulgação de vaga de trabalho	Área da tecnologia
Setembro/2020 – Post 47	Divulgação de informações sobre a empresa CI&T	Recrutamento para o mercado de trabalho
Setembro/2020 – Post 48	Live para debater mulher preta com deficiência	Feminismo negro e interseccionalidade
Setembro/2020 – Post 49	Divulgação de vaga de trabalho	Criador de conteúdo Pinterest
Setembro/2020 – Post 50	Divulgação de vaga de trabalho	Organização de proteção animal
Setembro/2020 – Post 51	Live para debater sobre a carreira	
Setembro/2020 – Post 52	Políticas de igualdade de gênero e diversidade	Rentabilidade para empresas
Setembro/2020 – Post 53	Divulgação da Magazine Luiza como exemplo de reputação	Divulgação de vaga

Setembro/2020 – Post 54	Dicas para investir na carreira	
Setembro/2020 – Post 55	Divulgação de vaga de trabalho	Programa de estágio Twitte
Outubro/2020– Post 56	Divulgação de vaga de trabalho	Área da tecnologia
Outubro/2020 – Post 57	Divulgação da pesquisa: Mulheres negras e o mercado de trabalho	Mulheres negras são potências invisibilizadas
Outubro/2020 – Post 58	Mulheres negras não alcançam cargos de liderança	Cargo de liderança
Outubro/2020 – Post 59	Força de trabalho x representatividade mercado trabalho	Ausência de pessoas negras no mercado
Outubro/2020 – Post 60	Divulgação de vaga de trabalho	Programa de estágio Hypera Pharma
Outubro/2020 – Post 61	Mulheres negras em cargos centrais	Mulheres negras como agentes de estratégia
Outubro/2020 – Post 62	Mulher negra	Ferramenta de inovação
Novembro/2020 – Post 63	Relatos de si- Participação no Tedx Blumenau	Palestra de Verônica uma das donas da consultoria
Novembro/2020 – Post 64	Debate sobre geração Z	Anseios

Novembro/2020 – Post 65	Divulgação de vaga de trabalho	Mercado da comunicação
Novembro/2020 – Post 66	Divulgação de vaga de trabalho	Ramo da logística
Novembro/2020 – Post 67	Posicionamento Antirracista	Reivindicação ao mercado da comunicação em geral
Novembro/2020 – Post 68	Divulgação de vaga de trabalho	Ramo da logística
Novembro/2020 – Post 69	Debate sobre barreiras que impedem os avanços das pessoas negras	Mercado corporativo
Novembro/2020 – Post 70	Relação do amor e pessoas negras	A marca boticário entra como um representante na equidade racial
Dezembro/2020 – Post 71	Live para debater novos caminhos	Carreira profissional
Dezembro/2020 – Post 72	Live debater sobre reinventar, recomeçar	Recolocação profissional
Dezembro/2020 – Post 73	Live debater sobre influenciadores	Influência com propósito
Dezembro/2020 – Post 74	Divulgação de profissionais da comunicação que se destacaram no mercado	Indique uma preta como uma das selecionadas
Dezembro/2020 – Post 75	Live para debater como a bagagem plural e a relação com repertório	Mercado publicitário

Dezembro/2020 – Post 76	Live para planos para próximo ano	Novos trabalhos
Dezembro/2020 – Post 77	Workshop sobre conexões e potencializar sonhos	
Dezembro/2020 – Post 78	Divulgação de vaga de trabalho	Tecnologia

Nesta tabela nos deparamos com as pautas encontradas no discurso da consultoria Indique Uma Preta, foi analisado post por post, identificando pautas primárias que consideramos como o assunto principal do conteúdo, já a secundária é o assunto que se agrega ao assunto primário. Fonte: Autoria própria

APÊNDICE C - CATEGORIAS DA CONSULTORIA *THINK EVA*

Categoria	Interdiscursos que compõem a categoria
MULHERES NO MERCADO DE TRABALHO	<p>Gestão de liderança/Representatividade: Representatividade feminina; Empoderamento; Diversidade e Inovação; Liderança feminina; Ocupação de cargos elevados; Assédio Sexual; Empreendedorismo;</p> <p>Empreendedorismo Feminino: Reconhecimento; Espaço no mercado de trabalho; Representatividade e liderança;</p> <p>Subjetividades Femininas: Síndrome de impostora; Empoderamento; Quebra de estereótipos de gênero; Violência contra mulher; Machismo;</p>
LUTA FEMINISTA	<p>Pautas dos feminismos: Igualdade de gênero; Diversidade e Inclusão; Coletividade; Prevalência dos direitos femininos; Desigualdade de gênero; Violência contra a mulher (violência doméstica); Direito a Saúde; Trabalho bem remunerado; Reinvidicação de equidade; Assistencialismo; Economia do cuidado; Maternidade; Invisibilidade e sobrecarga; Desemprego; Saúde mental; Quebra de estereótipo;</p> <p>Luta das mulheres negras: Prevalência dos direitos; Racismo; Desigualdade salarial Brancas e Pretas;</p>
AUTOCRÍTICA – CORPORAÇÕES MAIS CONSCIENTES	<p>Responsabilidades das marcas; Transformação social; Estratégia de capacitar (por meio do conhecimento); Equilíbrio empresarial; Ética nas marcas; Formação de líderes e colaboradores para ressignificar o <i>status quo</i>; Diversidade como solução; Discurso x prática; Cultura antirracista; Feminismo como ferramenta; Feminismo como compromisso de negócio; Políticas empresariais;</p>

Nesta tabela categorizamos as temáticas que foram identificadas, ou seja, agrupamos temáticas que se inter-relacionam reunindo elas em grandes grupos. Fonte: Autoria própria

APÊNDICE D - CATEGORIAS DA CONSULTORIA INDIQUE UMA PRETA

Categoria	Interdiscursos que compõem a categoria
<p align="center">REPRESENTATIVIDADE NEGRA</p>	<p>Inspiração: Trajetória de vida; Relatos de si; Produtividade; Dicas de home office; Dicas de rotina; Dicas de cursos; Organização financeira; Criação de novos hábitos; Mudança de carreira; Recolocação no mercado; Reinventar-se; Divulgação de vagas; Indicação de empreendedoras negras; Ferramenta de inovação; Representatividade; Liderança feminina negra; rentabilidade; Mercado da comunicação com posicionamento antirracista e negros em cargos elevados;</p> <p>Representantes: Tereza de Benguela (Argentina); Katu; Sara Gómes; Sueli Carneiro; Virginia Brindis de Sala; Maria Auxiliadora; Lélia Gonzalez; Glória Maria; Jaqueline Gomes de Jesus; Jaqueline Goes; Conceição Evaristo; Enedina Alves;</p>
<p align="center">FEMINISMO NEGRO DE MERCADO</p>	<p>Aceitação corporal e emocional (Bem-estar); Políticas afirmativas (Igualdade de gênero e diversidade); Desigualdade Salarial homens e mulheres brancas e pretas; Diversidade no mercado; Equidade Racial; Narrativas negras; Quebras de estereótipos; Mulheres negras com deficiência; Interseccionalidade; Barreiras que impendem os avanços da população negra; Ações afirmativas;</p>

Nesta tabela categorizamos as temáticas que foram identificadas, ou seja, agrupamos temáticas que se interrelacionam, reunindo-as em grandes grupos. Fonte: Autoria própria