

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

GIOVANNA GUERRA

O novo imaginário da mulher executiva:
um estudo sobre a trajetória de Anitta, Luiza Trajano e Bianca Andrade e a
celebrização da mulher de negócios

SÃO PAULO

2021

GIOVANNA GUERRA

O novo imaginário da mulher executiva:

um estudo sobre a trajetória de Anitta, Luiza Trajano e Bianca Andrade e a
celebrização da mulher de negócios

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda, da Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de
São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

SÃO PAULO

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Guerra, Giovanna

O novo imaginário da mulher executiva: Um estudo sobre a trajetória de Anitta, Luiza Trajano e Bianca Andrade e a celebração da mulher de negócios / Giovanna Guerra; orientador, Bruno Pompeu. - São Paulo, 2021.
66 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Trabalho. 2. Negócios. 3. Feminismo. 4.
Representação feminina. 5. Branding pessoal e
Storytelling. I. Pompeu, Bruno. II. Título.

CDD 21.ed. -

659.1

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

GIOVANNA GUERRA

O novo imaginário da mulher executiva:
um estudo sobre a trajetória de Anitta, Luiza Trajano e Bianca Andrade e a
celebrização da mulher de negócios

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda, da Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de
São Paulo.

Aprovado em: ___/___/___

Banca Examinadora

Prof. Dr.
Instituição:
Julgamento:

Prof. Dr.
Instituição:
Julgamento:

Prof. Dr.
Instituição:
Julgamento:

AGRADECIMENTOS

Todo dia eu agradeço a Deus por inúmeros motivos e, neste trabalho, eu não poderia deixar de registrar essa gratidão mais uma vez. A fé é algo fundamental no meu dia a dia e, mesmo que pareça clichê ou sem sentido para muitos, acredito que foi ela quem me fez alcançar tudo o que estou vivendo hoje. Por isso, sou grata a Deus pela oportunidade de estar concluindo mais um ciclo e um sonho da minha vida.

Agradeço também ao meu marido e parceiro, Renato, que mesmo antes do início do nosso namoro me apoia, acredita no meu potencial e sonha os mesmos sonhos que os meus. Obrigada por ouvir meus desabafos, aguentar meus momentos de estresse e deixar o interior e a família, para viver comigo — e agora com nosso gato — na famosa Terra da Garoa. O que estamos construindo é lindo!

Claro que não poderia deixar de agradecer aos meus pais, Sheila e Ricardo, que se orgulham tanto das minhas conquistas e sempre foram fundamentais na minha trajetória. Apesar de não terem tido a oportunidade de fazer uma graduação, eles sempre me incentivaram nos estudos e me encorajaram a passar no maior e mais concorrido vestibular do país. Obrigada por me ensinarem a ser forte, por me apoiarem e investirem em mim.

Também agradeço aos meus irmãos mais novos, Ana Clara e Ricardo Gabriel, familiares e amigos que sempre se alegraram e, de alguma forma, contribuíram na minha jornada. Em especial, gratidão a minha tia Renata, que cooperou no meu estudo de Inglês e foi minha parceira de classe por alguns anos.

Obrigada USP, por ter se tornado mais inclusiva e reservado oportunidades para estudantes, como eu, da rede pública. Hoje, posso dizer que o meu sonho, de ser graduada pela melhor Universidade da América Latina, está a um passo de ser realizado.

Gratidão a essa experiência que foi um divisor de águas na minha vida e me abriu inúmeras portas, como a de conhecer pessoas incríveis tanto dentro quanto fora da universidade. Pessoas que me ajudaram e me ampararam na caminhada ao longo desses quatro anos. Especialmente, Larissa; ex-colega de apartamento, dupla de trabalho na ECA e amiga maravilhosa, e Letícia; pessoa maravilhosa que conheci no mercado profissional e virou uma superamiga.

Por último, mas não menos importante, agradeço ao meu professor orientador, Bruno Pompeu, por ter me ajudado e acreditado no meu tema para o trabalho.

Obrigada pelo tempo disposto, pela paciência e sabedoria nos direcionamentos.
Aprendi muito com você nas aulas e agora no TCC também.

RESUMO

GUERRA, Giovanna. **O novo imaginário da mulher executiva: um estudo sobre a trajetória de Anitta, Luiza Trajano e Bianca Andrade e a celebração da mulher de negócios.** Trabalho de Conclusão de Curso Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda — Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

O presente trabalho tem como objetivo compreender o novo imaginário da mulher executiva e a celebração desse fenômeno, isto é, a passagem da figura da celebridade para gestora, da gestora em celebridade e da influenciadora digital em empresária. Para isso, foi realizada uma pesquisa de método biográfico utilizando-se de fontes primárias e secundárias da trajetória profissional de Anitta, Luiza Trajano e Bianca Andrade. O campo de estudo perpassa três principais áreas: social, cultural e mercadológica, além de contar com autores como Mary Del Priore (2020), Torben Vestergaard & Kim Schroder (1996) e Adilson Xavier (2020). Concluiu-se ao longo do trabalho que, para ter espaço no universo dos negócios e gerar representatividade em um ambiente predominantemente masculinizado, essas executivas compreenderam aspectos profissionais e midiáticos, componentes econômicos e comunicacionais, a fim de serem reconhecidas como tal.

Palavras-chave: Trabalho. Negócios. Feminismo. Representação feminina. Publicidade. Branding pessoal. Storytelling.

ABSTRACT

GUERRA, Giovanna. **The new imaginary of the executive woman: a study on the trajectory of Anitta, Luiza Trajano and Bianca Andrade and the celebration of the businesswoman.** Course Conclusion Paper Bachelor's Degree in Social Communication with specialization in Advertising — Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

This paper aims to understand the new imaginary of the executive woman and the celebration of this phenomenon, that is, the transition from celebrity figure to manager, from manager to celebrity and from digital influencer to businesswoman. For this, a biographical method research was carried out using primary and secondary sources of the professional trajectory of Anitta, Luiza Trajano and Bianca Andrade. The field of study runs through three main areas: social, cultural and marketing, in addition to having authors such as Mary Del Priore (2020), Torben Vestergaard & Kim Schroder (1996) and Adilson Xavier (2020). It was concluded throughout the work that, in order to have space in the business universe and generate representativeness in a predominantly masculinized environment, these executives comprehended professional and mediatic aspects, economic and communicational components, in order to be recognized as such.

Keywords: Work. Business. Feminism. Female representation. Advertising. Personal Branding. Storytelling.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	8
2. A trajetória feminina no mercado de trabalho	10
2.1. Da agricultura à revolução industrial	10
2.2. Expansão do movimento feminista	12
2.3. Ocupação atual da mulher no mercado de trabalho	16
3. Construção do estereótipo de mulher executiva	19
3.1. Mercadologização da mulher executiva e suas características.....	19
3.2. Marca pessoal como uma alavanca para o sucesso.....	24
3.3. A passagem da heroína para a celebridade	28
4. O novo imaginário da mulher executiva.....	32
4.1. Anitta: de celebridade a gestora.....	32
4.2. Luiza Trajano: de gestora a celebridade	41
4.3. Bianca Andrade (Boca Rosa): De influenciadora a empresária	48
5. Considerações finais	55
REFERÊNCIAS.....	62

1. Introdução

Cada vez mais a mulher vem conquistando seu espaço no mercado de trabalho, porém o universo dos negócios continua predominantemente masculinizado. A fim de contribuir para maior representatividade feminina nessa área é de extrema importância que essa pauta seja refletida em estudos acadêmicos para entender como o imaginário da mulher de negócios tem se alterado e questionar os efeitos desse processo de celebração da executiva tornando celebridades em gestoras, gestoras em celebridades e influenciadoras digitais como referência em empreendedorismo.

De modo geral, o objetivo do trabalho é contribuir para uma reflexão crítica sobre mulheres e negócios e reforçar a necessidade de mais representatividade no âmbito social, acadêmico, político e executivo para diminuição da desigualdade de gênero. Mas, em especial, compreender o novo imaginário da mulher executiva e a celebração desse fenômeno.

São muitas as barreiras estruturais enfrentadas pelo público feminino, principalmente a cultural, de que a mulher é vista como reprodutora e responsável pelos cuidados domésticos, enquanto o homem tem papel provedor. Os dados do estudo de Estatística de Gênero divulgado pelo IBGE em 2021 mostram que na população de 25 a 34 anos, 25,1% das mulheres haviam completado o nível superior, contra 18,3% dos homens. Apesar das mulheres terem maior estudo, ainda a presença feminina no mercado de trabalho é menor que a dos homens, 54,4% contra 73,7%. Além disso, as mulheres são minoria entre os professores universitários. Em 2019, as mulheres representavam 46,8% do corpo docente de instituições de ensino superior.

Embora nos últimos cinco anos, a taxa de participação da mulher na força de trabalho tenha aumentado, existe um longo caminho a ser percorrido para diminuir as desigualdades de gênero na sociedade, nos negócios e na política. Por isso, é de extrema importância que a universidade pública coloque em foco pesquisas sobre esse assunto, pois é capaz de incentivar, inspirar e engajar mais mulheres a lutar contra preconceitos nessas áreas.

Para a construção do trabalho, alguns problemas e questionamentos foram levados em consideração na análise: como as mulheres executivas são representadas pela mídia? Existem estereótipos que as cercam? Quais são os

códigos e atributos? São associados a quais valores? Esses elementos contribuem com o quê? Existe uma mercadologização e celebração da mulher executiva? Todas essas perguntas serão respondidas ao longo da monografia, que teve como procedimento metodológico o biográfico e objeto de estudo a trajetória profissional de Anitta, de Luiza Trajano e de Bianca Andrade.

Já o quadro teórico conta com três campos de estudo — social, cultural e mercadológico. Primeiramente, será realizado um estudo do histórico acerca da trajetória feminina no mercado de trabalho, com a finalidade de compreender a herança da construção social e cultural na divisão de tarefas, contribuições do movimento feminista e o reflexo disso tudo no mercado de trabalho até os dias atuais. Mary Del Priore (2020), Chimamanda Ngozi Adichie (2015), Naomi Wolf (2018) e Ilze Zirbel (2021) são as principais autoras exploradas nesse capítulo.

Cruzando-se o contexto social e cultural com o mercadológico, no capítulo seguinte será abordado a construção do estereótipo de mulher executiva, entendendo quais características e atributos ela recebe por meio das representações da publicidade e da mídia. Logo, autores como: Everardo Rocha (2006), Torben Vestergaard & Kim Schroder (1996), Luciana Panke (2018), Marcela Chacel & Soraya Januário (2018), que abordam consumo, publicidade e representação feminina nas mídias, serão explorados.

Ainda nesse capítulo, veremos que, na tentativa de romper com essas representações que a mídia e a publicidade criaram sobre a mulher, algumas executivas viram no *branding pessoal* e no *storytelling*, ferramentas do marketing, uma oportunidade para construir a imagem pessoal que gostariam de ter perante o mercado e a sociedade. Por conta desse viés mais mercadológico, exploraremos ideias abordadas por Adilson Xavier (2020), Philip Kotler (1998), Margareth Mark & Carol Pearson (2001) e outros autores.

Por fim, cruzando os pontos anteriormente citados, será realizada a análise bibliográfica da trajetória das três executivas escolhidas. Primeiro veremos a jornada de Anitta: de celebridade a gestora, depois de Luiza Trajano: de gestora a celebridade, e, por último, de Bianca Andrade: de influenciadora a empresária.

2. A trajetória feminina no mercado de trabalho

Neste capítulo o principal objetivo será estudar brevemente a jornada do trabalho feminino ao longo dos anos, pois apesar da divisão de tarefas entre homens e mulheres ter nascido na pré-história, a herança dessa construção social reflete uma desigualdade de gênero no âmbito trabalhista que permanece até hoje. Logo,

a história nos ajuda a compreender que, contra a engrenagem da repetição, contra o retorno da adversidade, há o desejo de autonomia e igualdade. Há a vontade de rejeitar a vitimização generalizada. Há o desejo de dizer “sim” num mundo que diz “não”. (DEL PRIORE, 2020, p. 9)

2.1. Da agricultura à revolução industrial

Na era paleolítica, tarefas mais pesadas como a caça e a transformação de materiais duros em ferramentas eram responsabilidades dos homens. As mulheres, por outro lado, se encarregaram da colheita, do cuidado com as crianças, do preparo dos alimentos, da manutenção do fogo, da tecelagem e da cerâmica, tarefas consideradas com menor risco à vida para assegurar a reprodução (DEL PRIORE, 2020).

No neolítico, a divisão sexual do trabalho não teve grandes mudanças, as diferenças significativas foram em relação ao desenvolvimento da agricultura e a criação de animais que permitiu a sedentarização dos povos. O resultado disso foi o aumento da taxa de natalidade e, conseqüentemente, a mulher cada vez mais vista como “mãe” confinada ao espaço doméstico e o homem como líder tribal, senhor de terras e rebanhos.

Apesar desses períodos terem acontecido há milhares de anos, quando os portugueses chegaram ao Brasil — há pouco mais de 500 anos —, encontraram cerca de 3 milhões de indígenas que ainda viviam uma transição do paleolítico para o neolítico e os critérios de divisão do trabalho se mantinham os mesmos citados anteriormente. Não há registros na história de cacicados liderados por mulheres, os chefes de tribos eram sempre homens.

O patriarcado está presente em quase todas as culturas do mundo e se define como sistema em que os homens têm a tarefa de alimentar e proteger a família, assumindo todas as funções fora de casa. Às mulheres cabem a organização do lar e a educação dos filhos. (DEL PRIORE, 2020, p. 10)

A urbanização no Brasil, iniciada em meados do século XVIII, incentivou o aparecimento de estruturas de famílias que rompiam com o patriarcado e atribuíam à

mulher um novo papel.

Sozinhas e à frente da família, as mulheres sobreviviam e cuidavam do pequeno comércio, da lavoura, da plantação e dos animais domésticos. Também prestavam serviços de lavar, costurar, tecer, bordar, fiar panos grosseiros, fazer doces ou pães, tingir, plantar ou se prostituir. Algumas, mais abastadas, eram fazendeiras, comerciantes de escravos e de tropas que transportavam, para o interior, produtos comprados no litoral. Afrodescendentes que se estabeleciam por conta própria também tinham escravas e agregadas. Trabalhando em casa ou na rua, as mulheres ajudavam na sobrevivência de filhos e dependentes e eram membros destacados da economia informal então existente. (DEL PRIORE, 2020, p. 22)

No século XIX, o comércio continuou crescendo no Brasil e as ocupações nessa frente de trabalho contaram com uma presença feminina significativa, muito provavelmente por conta da herança africana, que preparava meninas para ganhar a vida e cumprir com atividades econômicas autônomas. Para se ter uma ideia, as mulheres eram responsáveis por 90% do comércio de rua e 66% do comércio total da Nigéria (DEL PRIORE, 2020).

Entretanto, essas comerciantes eram majoritariamente pobres. As mulheres de classes mais altas, por outro lado, eram treinadas para cuidar do lar e da família. Isso resultou cada vez mais na feminização do espaço doméstico e na masculinização dos negócios.

Com a chegada da Revolução Industrial no Brasil e a maior urbanização do país, nas primeiras décadas do século XX, de acordo com a historiadora Margareth Rago (2004), grande parte do proletariado brasileiro era constituído por mulheres. Segundo o Censo Demográfico de 1920, as mulheres representavam 52,4% da força de trabalho nas fábricas de tecidos (DEL PRIORE, 2020).

As condições de trabalho eram péssimas: carga horária de treze horas por dia e sem leis que amparavam os direitos dos funcionários. Para piorar, mulheres tinham salários mais baixos e ainda precisavam enfrentar o assédio sexual de chefes e preconceitos por estarem trabalhando.

Quando as fábricas tinham operários de ambos os sexos, havia resistência de companheiros de trabalho que temiam a concorrência do baixo salário pago às mulheres. Para muitos, era uma “desleal competição”. Afinal, poderiam facilmente ser substituídos por elas. (DEL PRIORE, 2020, p. 132)

O medo do homem em ser substituído pela mulher incentivou um movimento que forçava a volta da mulher aos trabalhos domésticos. A mídia e até profissionais da saúde contribuíram para a disseminação de discursos normativos de que lugar de

mulher era dentro de casa, pois acreditava-se que o trabalho fora do lar destruiria a família, tornaria os laços parentais mais frouxos e debilitaria a raça (DEL PRIORE, 2020).

Jornais divulgavam um “concurso de robustez”, que premiava a operária que amamentasse até o sexto mês. Boletins de “conselhos às mães” eram distribuídos gratuitamente. O objetivo era convencer a mulher esposa e mãe de que o amor materno era inato, puro e sagrado e que apenas por meio da maternidade e da educação dos filhos a mulher realizaria sua “vocação natural” (DEL PRIORE, 2020).

Além da desculpa das crianças crescerem soltas longe dos cuidados da mãe — como se a obrigação fosse apenas delas —, existia também outro fantasma: o do espaço de trabalho como lugar de sedução (DEL PRIORE, 2020). Como as relações hierárquicas eram totalmente verticais, as mulheres eram consideradas presas fáceis e poderiam facilmente se envolver em traições e serem difamadas. Se não bastassem esses obstáculos, existia um outro risco: o da mulher ganhar mais do que o homem. Era, e ainda é, muito comum esse medo terrível da mulher ter dinheiro, dar ordens e controlar as despesas.

Os esforços do poder público em frear a participação feminina no trabalho resultaram, entre os anos de 1930 e 1950 — como observou Saffioti (2013) —, no aumento da presença feminina em atividades domésticas não remuneradas e a respectiva queda nas atividades econômicas remuneradas. Nesse período a indústria absorvia mão de obra masculina, enquanto as mulheres eram incorporadas em atividades tradicionais com os serviços domésticos, sociais, educacionais e de saúde.

As brasileiras sempre trabalharam, e não foi diferente nessa época. O que mudou foi o enorme leque de atividades em que se envolviam — no setor de consumo coletivo, nos serviços públicos e no comércio ou em profissões reconhecidamente “femininas”: enfermeiras, professoras, balconistas, telefonistas, secretárias, escriturárias, guarda-livros, com destaque para as datilógrafas, que se tornaram essenciais nos escritórios após a difusão da máquina de escrever. (DEL PRIORE, 2020, p. 137).

2.2. Expansão do movimento feminista

Na segunda metade do século XIX, em diferentes países, mulheres de variadas etnias e classes, de diferentes gerações, nacionalidades, orientação sexual e constituição física iniciaram o que chamamos hoje de feminismo, a fim de enfrentar variadas formas de opressão e marginalização (ZIRBEL, 2021).

A palavra “feminista” e a própria ideia de feminismo são limitadas por estereótipos e, por isso, é importante primeiramente compreendermos o significado dessas palavras. Chimamanda Ngozi Adichie, autora do livro *Sejamos todos feministas* (2015), apresentou em sua obra a definição do dicionário e também a sua percepção em relação ao conceito:

“Feminista: uma pessoa que acredita na igualdade social, política e econômica entre os sexos”. [...] A meu ver, feminista é o homem ou a mulher que diz: “Sim, existe um problema de gênero ainda hoje e temos que resolvê-lo, temos que melhorar”. Todos nós, mulheres e homens, temos que melhorar. (ADICHIE, 2015, p. 17)

De acordo com Zirbel (2021), o ocidente vivenciou pelo menos três momentos de grande movimentação e articulação feminista não restritos a um único espaço geográfico e que podem ser chamados de ondas feministas, em uma perspectiva mais global.

Mudanças políticas, jurídicas e trabalhistas que vinham ocorrendo na Europa, a partir da metade do século XIX, beneficiaram pequenos grupos de homens brancos e donos de propriedades em detrimento do restante da população. As mulheres não podiam tomar decisões em qualquer âmbito da vida social e muito menos sobre suas próprias vidas (ZIRBEL, 2021).

Em razão dessa opressão à mulher, a primeira onda feminista surgiu e foi marcada principalmente pela luta pela igualdade de direitos entre os diferentes gêneros e pelo direito ao voto. Entretanto, pautas como a impossibilidade do acesso à mulher a algumas profissões, melhorias das condições de trabalho e acesso à educação formal também não ficaram de fora.

É comumente afirmado que as protagonistas da primeira onda eram mulheres de classe média. No entanto, a maioria das manifestantes presentes nas grandes manifestações que deram visibilidade a essa onda era da classe trabalhadora, lutando contra as péssimas condições de vida e trabalho a que estavam submetidas. Em comum, partilhavam com as feministas de outras classes a esperança de que, uma vez obtido o direito de votar e o acesso aos lugares de decisão política, seria possível alterar as leis e instituições que as exploravam e oprimiam como mulheres e como trabalhadoras. (ZIRBEL, 2021, p. 14)

O movimento se materializou por meio da criação de associações de mulheres, panfletagens, publicações em jornais, manifestações, greves, congressos e passeatas. Contudo, a partir da segunda década do século XX a Europa foi palco das grandes guerras mundiais que afetaram a intensificação das mobilizações feministas.

Apesar disso, muitos grupos de países que estavam distantes do cenário de

guerra seguiram focados na luta e em suas pautas locais (ZIRBEL, 2021). No Brasil, por exemplo, existem relatos de uma possível primeira feminista que discursou em público e defendeu os direitos das mulheres:

Luciana de Abreu, [...], mestiça, [...], nomeada professora em 1872, [...] foi a primeira mulher a discursar em público, tendo subido à tribuna da Sociedade Partenon Literário para defender o direito das mulheres à emancipação. Ali discursou com vigor a respeito da condição em que a mulher era relegada. Reclamou o direito à instrução superior e a liberdade de exercer qualquer profissão para a qual tivesse aptidão, além da igualdade de oportunidades. Transformou-se em heroína da capital gaúcha. (DEL PRIORE, 2020, p. 108)

Durante o período das duas guerras mundiais — 1914 a 1945 —, diversas mulheres nos Estados Unidos e na Europa assumiram funções outrora ocupadas apenas por homens. O movimento, porém, oscilava entre avanços e estagnações.

Virgínia Woolf, em uma palestra na Sociedade Nacional de Auxílio às Mulheres em 1931, sinalizou àquelas que iriam ingressar em novas profissões quais as dificuldades e embates que teriam que enfrentar:

Na verdade, penso eu, ainda vai levar muito tempo até que uma mulher possa se sentar e escrever um livro sem encontrar um fantasma que precise matar, uma rocha que precise enfrentar. E se é assim na literatura, a profissão mais livre de todas para as mulheres, quem dirá nas novas profissões que agora vocês estão exercendo pela primeira vez? [...] Mesmo quando o caminho está nominalmente aberto – nada impede que uma mulher seja médica, advogada, funcionária pública –, são muitos, imagino eu, os fantasmas e obstáculos pelo caminho. Penso que é muito bom e importante discuti-los e defini-los, pois só assim é possível dividir o trabalho, resolver as dificuldades. Mas, além disso, também é necessário discutir as metas e os fins pelos quais lutamos, pelos quais combatemos esses obstáculos tremendos. Não podemos achar que essas metas estão dadas; precisam ser questionadas e examinadas constantemente. (WOOLF, 2012, p. 17)

Uma obra que marcou esta segunda onda foi “O segundo sexo”, de Simone de Beauvoir, publicada em 1949 e traduzida para outras línguas. O livro circulou por diversos países e intensificou ainda mais a luta feminista na década de 1960, pois trata de temas que envolvem desde a dominação masculina à liberdade do corpo feminino. A autora reforça que foi pelo trabalho que a mulher cobriu em grande parte a distância que a separava do homem e que só o trabalho poderia assegurar-lhe uma liberdade concreta (BEAUVOIR, 1970).

Na América Latina, em contrapartida, o conservadorismo, a censura e a violência se espalharam por conta do regime militar instalado. No Brasil, os militares olhavam com desconfiança qualquer manifestação feminina, por entendê-las como perigosas política e moralmente (PINTO, 2010). Porém, foi nesse cenário limitado que

aconteceram as primeiras manifestações feministas no país na década de 1970.

Somente com a redemocratização do Brasil, na década de 1980, que o feminismo ganhou força e expandiu os questionamentos abordando temas como violência, sexualidade, direito ao trabalho, igualdade no casamento, direito à terra, direito à saúde materno-infantil, luta contra o racismo e liberdade sexual (PINTO, 2010).

Embora a luta feminista tenha alcançado direitos e avanços na participação da mulher em âmbitos sociais, políticos e econômicos, o estereótipo do ser “feminista” ainda é carregado por um peso negativo. Os estereótipos acerca da figura feminista nasceram no século XIX para ridicularizar as manifestantes. Compartilhava-se a caricatura da Feminista Feia; que era representada por uma mulher grande, gorda, masculina, que usava botas, fumava charuto e falava palavrões como um soldado; com o intuito de atacar e enfraquecer o movimento (WOLF, 2020).

Até os dias atuais a feminista é taxada como aquela que não se pinta, não se depila, não usa desodorante, está sempre zangada, não tem senso de humor, odeia homens, odeia sutiã e acha que as mulheres devem mandar nos homens (ADICHIE, 2015), quando, na verdade, a batalha é totalmente outra.

Como vimos anteriormente, o movimento é político e social e tem como objetivo conquistar a igualdade entre homens e mulheres. Não existe uma luta contra a maquiagem ou contra o casamento, mas sim pelo direito à escolha. A mulher deve escolher se quer ter filhos ou não, ela deve se sentir confortável em se depilar, usar maquiagem ou salto alto. Ela tem o direito de ser livre para escolher o que achar melhor para si mesma.

As jovens de hoje herdaram vinte anos de propaganda da caricatura da Feminista Feia. Por isso “sou feminina, não feminista”, afirma uma bacharelada num artigo da revista *Time*. “Imagino uma feminista como alguém que seja masculina e não raspe as pernas.” É grande o número de jovens que não percebem que outros retrataram “uma feminista” dessa forma para garantir que elas reagiriam como reagem. (WOLF, 2020, p. 303)

Vemos que muitas mulheres jovens não se identificam como “feministas”. No entanto, não rejeitam a igualdade de gênero e nem acreditam que ela já foi atingida, na verdade, não se intitulam feministas por desinformação ou porque não querem ser associadas aos rótulos citados anteriormente.

2.3. Ocupação atual da mulher no mercado de trabalho

A mulher dona do próprio nariz sempre existiu. Como vimos, há centenas de anos a brasileira trabalha. Nos primórdios da colonização, essas mulheres foram lavradoras, vendedoras e fabricantes de doces, rendas e fios, lavadeiras, escravas, costureiras e parteiras. Nossas irmãs do passado circulavam sem medo de ganhar a vida, seguindo seus companheiros na luta pela sobrevivência. (DEL PRIORE, 2020, p.233)

Se no início do século XX, acreditava-se que o trabalho feminino fora do lar destruiria a família, tornaria os laços parentais mais frouxos e debilitaria a raça, no final da mesma época chegaria uma aliada que mudaria o destino dessa cultura: a pílula anticoncepcional. Criada em 1961 em Porto Rico, começou a ser comercializada em 1962 no Brasil e tornou a mulher livre para escolher entre concluir estudos superiores ou participar do mercado de trabalho sem ser interrompida por uma gravidez indesejada (DEL PRIORE, 2020).

Além da pílula, o progresso científico e tecnológico contribuíram para a expansão urbana e mudança no comportamento social. Neste contexto, houve a formalização da lei para o divórcio e consequente aumento das uniões informais. Todas essas transformações no âmbito econômico, social e político contribuíram para a queda da natalidade e aumento da participação feminina no mercado de trabalho.

Os papéis, a partir da década de 1980, já não eram mais fixos e a mulher passou a conquistar ainda mais espaços, antes dominados por homens. De acordo com Mary Del Priore (2020, p. 235), ao fim do século XX elas já somavam 45% da força de trabalho no país.

Dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) mostram que em 2019 a taxa de participação¹ feminina na força de trabalho era de 54,5%, enquanto a masculina era de 73,7%, uma diferença relevante de 19,2 p.p. (IBGE, 2021). Como podemos observar na figura abaixo, de 2012 a 2019, a taxa das mulheres cresceu 2,9 p.p., enquanto a dos homens caiu 1 p.p. (SILVEIRA, 2021).

¹A Taxa de participação tem como objetivo medir a parcela da população em idade de trabalhar que está na força de trabalho, ou seja, trabalhando ou procurando trabalho e disponível para trabalhar.

FIGURA 1 — EVOLUÇÃO DA TAXA DE PARTICIPAÇÃO NA FORÇA DE TRABALHO POR SEXO

Evolução da taxa de participação na força de trabalho, por sexo

Em 8 anos, taxa das mulheres cresceu 2,9 p.p., enquanto a dos homens caiu 1 p.p.

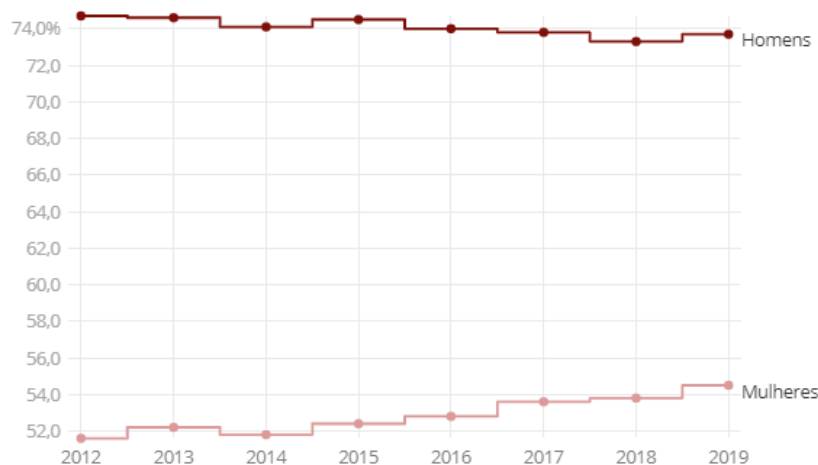


Gráfico: Economia/G1 • Fonte: IBGE

Fonte: G1/Economia (2021)²

Apesar dessa ascensão feminina no mercado de trabalho, em 2019, as mulheres receberam 77,7% do rendimento dos homens. Enquanto o rendimento médio mensal dos homens era de R\$2.555, o das mulheres era de R\$1.985 (IBGE, 2021).

O cenário de desigualdade de rendimento se agrava à medida que as ocupações e cargos se tornam mais complexos e mais bem remunerados. Segundo o IBGE (2021, p.9) em 2019: “No Brasil, 62,6% dos cargos gerenciais eram ocupados por homens e 37,4% pelas mulheres”, um desnível de 25,2 p.p. Como bem pontuou Adichie (2015, p.7):

Homens e mulheres são diferentes. Temos hormônios em quantidades diferentes, órgãos sexuais diferentes e atributos biológicos diferentes — as mulheres podem ter filhos, os homens não. Os homens têm mais testosterona e em geral são fisicamente mais fortes do que as mulheres. Existem mais mulheres do que homens no mundo — 52% da população mundial é feminina, mas os cargos de poder e prestígio são ocupados pelos homens. A já falecida nigeriana Wangari Maathai, ganhadora do prêmio Nobel da paz, se expressou muito bem e em poucas palavras, quando disse que quanto mais perto do topo chegamos, menos mulheres encontramos. (ADICHIE, 2015, p. 7)

² Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/03/04/participacao-de-mulheres-no-mercado-de-trabalho-tem-50-ano-de-alta-mas-remuneracao-segue-menor-que-dos-homens-diz-ibge.ghml>> Acesso em 10/09/2021.

No entanto, a desigualdade salarial e a maior dificuldade enfrentada pelas mulheres em alcançar cargos de chefia não podem ser atribuídas à escolaridade. Pelo contrário, os dados disponíveis apontam que elas são em média mais instruídas que os homens.

Nem sempre foi assim. A desagregação do Nível de instrução por faixa etária revela que, entre a população com 65 anos ou mais, ocorre o oposto: as mulheres possuíam nível de instrução ligeiramente inferior ao dos homens, revelando as restrições enfrentadas por elas no acesso à educação em décadas passadas. Nas demais faixas etárias, a PNAD Contínua³ 2019 mostra que as mulheres eram mais instruídas que os homens, com uma diferença mais acentuada na população mais jovem. No grupo entre 25 e 34 anos, 25,1% das mulheres possuíam nível superior completo, contra 18,3% dos homens, uma diferença de 6,8 pontos percentuais. (IBGE, 2021, p. 5)

Como podemos observar, o modelo de mulher trabalhadora anteriormente visto, somado ao investimento escolar, foi essencial para o progresso dessa geração (DEL PRIORE, 2020).

Contudo, ainda que tenha tido essa evolução ao acesso educacional, vemos que as mulheres estão muito mais vinculadas às áreas do conhecimento ligadas à saúde, bem-estar e educação primária, ao invés de áreas relacionadas às pesquisas, ciências exatas e à esfera de produção. A majoritária qualificação feminina mais relacionada ao cuidado e à prestação de serviço acabou criando os chamados guetos profissionais femininos (DEL PRIORE, 2020), isto é, profissões reconhecidas tradicionalmente como de mulheres. São elas: enfermeiras, professoras do ensino fundamental, esteticistas, psicólogas, assistentes sociais, entre outras.

Logo, percebemos que esse fenômeno é uma consequência histórica da divisão de tarefas entre homens e mulheres e se não fossem as lutas feministas — ambos temas tratados anteriormente —, esse cenário testemunhado em pleno século XXI seria muito mais desproporcional.

³PNAD Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua)

3. Construção do estereótipo de mulher executiva

Se no capítulo anterior entendemos o histórico que contribuiu para a desigualdade de gênero, neste iremos estudar a construção do estereótipo acerca da mulher executiva. Primeiramente, entendendo como a publicidade contribuiu para a construção desse imaginário, quais características lhe foram atribuídas e que significados carregam e transmitem. Depois, veremos algumas estratégias utilizadas como oportunidade pelas profissionais escolhidas como objeto de estudo, para romper com essas representações e que, por fim, podem dar visibilidade social e pautar discussões acerca da figura feminina como executiva.

3.1. Mercadologização da mulher executiva e suas características

No mundo ocidental, a televisão, o rádio, a publicidade e as revistas sempre foram poderosos elementos na construção da identidade e representação da mulher (BUITONI, 2009). A publicidade, em específico, cria representações da realidade e constrói realidades que envolvam os indivíduos (TRINDADE, 2005), ou seja, os anúncios publicitários possuem signos que refletem e retratam a vivência da época (VOLOCHINOV, 2017). Por isso,

são criados de acordo com as atitudes, valores e o imaginário de seu público-alvo e devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade de cada pessoa de aderir a valores e estilos de vida que confirmem os seus e lhe permita compreender seu lugar no mundo. Esse fenômeno é denominado por Vestergaard & Schroder (1996) como processo de significação, no qual um certo produto se torna a expressão de determinado estilo de vida ou valor. O objetivo do processo de significação é fazer a ligação entre a identidade desejada e um produto específico (GONZALES, 2018, p. 553).

Porém, de acordo com Everardo Rocha (2006, p. 62): “A publicidade, estudada como um sistema de produção do imaginário em nossa cultura, é uma questão complexa”, visto que a cultura está em constante transformação. Ela funciona para preservar e dar continuidade a um povo. Da mesma forma que as pessoas fazem a cultura (ADICHIE, 2015), a cultura também faz as pessoas. Semelhantemente, as representações de gênero são construções sociais que sofrem modificações de acordo com o contexto histórico e cultural de uma determinada sociedade (ANDRADE, 2012).

Os anúncios estampam o mundo feminino com muitas caras e constroem a

identidade da mulher através de valores diversos, recortes ricos e detalhados (ROCHA, 2006). Tradicionalmente, a publicidade exhibe as mulheres como mães e esposas, sustentando o ideal feminino de domesticidade (VESTERGAARD & SCHRODER, 1996). Luciana Panke (2018, p. 18) identifica “as seguintes imagens associadas às mulheres: a submissa, a cuidadora, a maternal, a sensível, a trabalhadora, a dona de casa e a guerreira”.

A mulher submissa é aquela que na esfera familiar acata as decisões e orientações dos homens à sua volta sem questionar ou contribuir. O tempo inteiro ela investe em ser “querida” e benquista, não pode demonstrar raiva ou ser agressiva, muito menos discordar (ADICHIE, 2015). Criada dessa maneira, ela repete esses comportamentos no mercado de trabalho e em outros âmbitos sociais (PANKE, 2018).

Se, antes, as mulheres possuíam menor poder de decisão, cabendo aos homens assumir este papel, atualmente, por conta da ascensão no mercado de trabalho e das mudanças culturais e sociais, elas são as principais tomadoras de decisões no domicílio (JOHNSON & LEARNED, 2005) e representam o maior mercado consumidor do Brasil. “Constatado que o poder de consumo feminino é ainda maior do que a massa salarial das mulheres, percebe-se que além de controlar seus recursos, elas ainda controlam o recurso total da casa” (PETTERLE & MALETTA, 2010, p.19). Segundo os autores, as brasileiras controlam 66% do consumo no Brasil, o equivalente a R\$1,3 trilhão.

A mulher cuidadora, por outro lado, é aquela que vive em função do bem-estar da família e de outras pessoas (PANKE, 2018). Logo, essas aptidões tidas como “naturalmente” femininas refletiram nos guetos femininos de trabalho, citado no capítulo anterior.

Pelo fato de possuir a biologia para gerar uma vida, as mulheres são cobradas socialmente para a reprodução e perpetuação das famílias, aqui vemos a representação da mulher mãe (PANKE, 2018) e, novamente, uma barreira para o desenvolvimento de sua carreira profissional. O indicador Nível de ocupação das pessoas de 25 a 49 anos mostra que a presença de crianças com até 3 anos de idade vivendo no domicílio é uma característica importante na determinação da ocupação das mulheres no mercado de trabalho (IBGE, 2021). A PNAD de 2019 revelou que a taxa de mulheres ativas com crianças de até 3 anos de idade é de 54,6%, enquanto a de mulheres sem crianças é de 67,2%, ou seja, uma diferença de 12,6 p.p.

Para reforçar essa imagem de mulher cuidadora e mulher mãe, identifica-se a mulher sensível, aquela que fará qualquer esforço para gerar igualdade, equilíbrio e união. É muito comum vermos esse modelo nas propagandas políticas femininas, já que muitas vezes associam suas imagens a programas sociais e prezam pelo maior contato com as pessoas (PANKE, 2018).

Os anúncios representam a mulher trabalhadora sempre associadas às profissões do gueto feminino voltados ao cuidado e bem-estar, construindo, novamente, estereótipos de gênero. Dados do Censo da Educação Superior de 2019 (IBGE, 2021, p. 6) provocam e reforçam esse estereótipo:

as mulheres correspondiam a apenas 13,3% das matrículas nos cursos presenciais de graduação na área de Computação e Tecnologias da Informação e Comunicação, e 21,6% na área de Engenharia e profissões correlatas. Já nas áreas relacionadas ao cuidado, a participação feminina é muito maior. Na área de Bem-Estar, que inclui cursos como Serviço Social, a participação feminina nas matrículas foi de 88,3% em 2019. Em Direito e Medicina, duas áreas tradicionais, as mulheres também constituíam uma maioria das matrículas de graduação, embora por margens mais estreitas – 55,2% e 59,7%, respectivamente.

Como justificativa da representação da mulher dona de casa, Luciana Panke (2018, p. 22) apresenta o histórico sociocultural da divisão de tarefas:

Nas sociedades latinas ainda está presente o ponto de vista de que a mulher é a principal (se não a única) responsável pelos cuidados domésticos. Em geral, o homem é mostrado como um “colaborador” nesses espaços, não como corresponsável pela preservação do espaço privado.

Anúncios de produtos infantis, de limpeza, alimentícios ou eletrodomésticos tendem a indicar, por exemplo, a existência de representações da mulher como dona de casa e como mãe (ROCHA, 2006). Felizmente, cada vez mais percebemos o desaparecimento da imagem dessa mulher doméstica e o aparecimento do conceito da mulher jovem e empoderada.

Por fim, a mulher guerreira é representada como persistente e capaz de enfrentar o cotidiano para viver melhor (PANKE, 2018). O aumento no poder e decisão de compra do público, a preocupação com a representação feminina e o caráter participativo das mulheres nos discursos midiáticos têm despertado a atenção da indústria marketeira para um maior cuidado e reflexão sobre as escolhas das imagens femininas em suas campanhas (CHACEL & JANUÁRIO, 2018).

Essa compreensão das mudanças de atitude e comportamento das consumidoras possibilitam aos anunciantes a criação de conteúdos mais assertivos

e com mensagens que gerem maior identificação do público. Para esse fenômeno de empoderamento feminino em campanhas publicitárias, dá-se o nome de *Femvertising*:

a *Femvertising*, nasce da soma de duas palavras inglesas: Feminino + Publicidade; ou seja, a Publicidade do feminino (ou feminismo, como preferimos nomear). O neologismo foi usado pela empresa SheKnows Media, que visa usar o empoderamento feminino como estratégia publicitária para dialogar com as mulheres na contemporaneidade. (CHACEL & JANUÁRIO, 2018, p. 153)

Porém, não podemos ignorar o fato de que esse fenômeno está associado a uma lógica mercantilista (CHACEL & JANUÁRIO, 2018), ou seja, nem todos os anunciantes estão sendo verdadeiros em seus discursos de empoderamento. Muitos estão apenas sendo oportunistas, aproveitando o momento e o discurso atual para atrair novas consumidoras.

Agora, entrando na representação da mulher executiva, tema do trabalho vigente, podemos perceber uma mistura de papéis. Ela é mulher trabalhadora e guerreira, por enfrentar inúmeros obstáculos no mercado, mas também é mulher dona de casa, já que na maioria das vezes ela tem uma dupla jornada, trabalha fora do lar e em casa fazendo serviços domésticos — de acordo com o Relatório da Conferência Internacional das Nações Unidas para a Década das Mulheres, quando são levadas em conta as tarefas domésticas, as mulheres do mundo inteiro trabalham o dobro de horas dos homens (WOLF, 2020). E para aquelas que têm filhos, vemos ainda os atributos da mulher mãe e cuidadora.

Se não bastassem essas representações, a mulher atual enfrenta um grande desafio: ser reconhecida como inteligente, mas também feminina e atraente. É como se um adjetivo não pudesse ser complementado por outro em uma mesma pessoa, visto que o estereótipo social sempre atribuiu às bonitas adjetivos como fúteis e desprovidas de inteligência, já às descuidadas, características ligadas à uma mente brilhante. “É permitido às mulheres uma mente ou um corpo, mas não os dois ao mesmo tempo” (WOLF, 2020, p. 94). De acordo com Vestergaard & Schroder (1996, p. 112) se uma mulher “não se comporta ‘como uma mulher’, será estigmatizada como ‘masculinizada’”, logo

se uma mulher se apresenta como fria, calculista e agressiva, como é esperado nos negócios políticos, ela corre o risco de ser rejeitada por ser uma mulher masculinizada. Se, por outro lado, ela se apresenta sob traços explicitamente femininos, ela pode ser vista como inapta para os desafios dos negócios políticos (HOLTZ-BACHA, 2013, p. 48).

Não apenas na política, mas isso também ocorre no universo dos negócios. Adichie (2015, p. 14) conta sua experiência que reforça a internalização de representações de gênero quando o assunto é negócios e imagem pessoal:

“Estava preocupada com o quê vestir. Eu queria ser levada a sério. Sabia que, por ser mulher, eu automaticamente teria que demonstrar minha capacidade. E estava com medo de parecer feminina demais, e não ser levada a sério. Queria passar batom e usar uma saia bem feminina, mas desisti da ideia. Escolhi um terninho careta, bem masculino, e feio. A verdade é que, quando se trata de aparência, nosso paradigma é masculino. Muitos acreditam que quanto menos feminina for a aparência de uma mulher, mais chances ela terá de ser ouvida. Quando um homem vai a uma reunião de negócios, não lhe passa pela cabeça se será levado a sério ou não dependendo da roupa que vestir — mas a mulher pondera.”

No reino da cultura da imagem, a aparência ajuda a produzir o que somos — ou pelo menos o modo como somos percebidos (BUIIONI, 2009). Isso significa que não importa quão preparada para um cargo uma candidata demonstra ser, existe um preconceito arraigado ao gênero feminino tanto em relação ao seu intelecto, quanto à sua imagem, isto é, comportamento, vestimenta, postura e comunicação.

As barreiras enfrentadas pelas mulheres para participar do mundo dos negócios eram sempre muito grandes, independentemente da classe social a que pertencessem. Da variação salarial à intimidação física, da desqualificação intelectual ao assédio sexual, elas tiveram sempre de lutar contra inúmeros obstáculos para ingressar em um campo definido – pelos homens – como “naturalmente masculino”. Esses obstáculos não se limitavam ao processo de produção; começavam pela própria hostilidade com que o trabalho feminino fora do lar era tratado no interior da família. Os pais desejavam que as filhas encontrassem um “bom partido” para casar e assegurar o futuro, e isso batia de frente com as aspirações de trabalhar fora e obter êxito em suas profissões. (RAGO, 2004, p. 486)

A esse impedimento histórico de ambição profissional feminina imposto pela sociedade, vemos consequências que se firmam até hoje: meninas são educadas a se encolher e se diminuir, são aconselhadas a não ter tanta ambição e nem almejar tanto o sucesso porque isso ameaça a masculinidade do homem (ADICHIE, 2015).

Perguntas que não querem calar: por que o sucesso da mulher ameaça tanto o homem? Por que ela não pode ter ambição e desejar ser bem-sucedida? Por que não pode contar bem alto suas vitórias e conquistas? Talvez porque todos esses atributos sejam de caráter culturalmente masculino e, como Grossi e Miguel (2001) destacam, os homens têm medo de que as mulheres ocupem seu espaço e passem a mandar neles.

Outrossim é como mulheres enxergam outras do mesmo sexo como rivais. Não

em termos de emprego ou realizações, como a autora Adichie (2015, p. 12) aponta: “o que, na minha opinião, poderia até ser bom — mas como rivais da atenção masculina”. Isso acontece muito provavelmente por conta de uma herança cultural poligâmica em que “ao ter várias mulheres sob seu teto, o patriarca era tratado como grande senhor, enquanto as esposas se engalinhavam para atrair sua atenção e seus sentimentos” (DEL PRIORE, 2020, p.15).

O problema da questão de gênero é que ela prescreve como devemos ser em vez de reconhecer como somos. Seríamos bem mais felizes, mais livres para sermos quem realmente somos, se não tivéssemos o peso das expectativas do gênero. Meninos e meninas são inegavelmente diferentes em termos biológicos, mas a socialização exagera essas diferenças. E isso implica na auto realização de cada um. (ADICHIE, 2015, p. 13)

Que bom seria se todas as meninas fossem criadas para darem o seu melhor, se fossem impulsionadas a competir e ter ambição de alcançar o que sonham independente se isso intimida os homens ou não. Elas não precisam e nem devem ser super-heroínas, muito menos imitar traços masculinos na fala ou aparência. O que almejam, na verdade, é serem valorizadas e reconhecidas como profissionais capacitadas, inteligentes e estratégicas.

3.2. Marca pessoal como uma alavanca para o sucesso

Uma pesquisa realizada por Betiol e Tonelli (1991) encontrou evidências de que as mulheres executivas, embora tenham galgado considerável ascensão no ambiente de trabalho, continuam a ser representadas pelo papel de mãe e esposa, visto que possuem respaldo social para fracassar na organização e voltar ao lar. Segundo as autoras, essa representação cria um clima contraditório de abertura e desconfiança da disponibilidade de investimento efetivo da mulher no trabalho, impactando as suas possibilidades de ascensão profissional. (ANTUNES et al, 2018, p. 353)

Para romper com essas representações que a mídia e a publicidade criaram sobre a mulher, observamos algumas estratégias que muitas executivas utilizam para criar a imagem que realmente gostariam de transmitir para o mercado e para a sociedade. Aqui iniciam os investimentos em *personal branding* e marketing pessoal.

Marcas o tempo todo buscam soluções para aumentar o seu *market share*, ou seja, sua fatia de mercado nas categorias em que atuam. Empresas que se tornam representativas nessa participação acabam se tornando referência e, com isso, passam a ser mais lembradas, procuradas, desejadas e queridas.

Assim como uma marca precisa gerenciar a sua imagem, para que uma pessoa aumente a sua percepção de valor e gere uma boa reputação no ambiente

em que está inserida, ela também deve se preocupar em administrar e preservar o seu nome e sua imagem. Os nomes são importantes porque possuem significados e informações, eles dão status legal, conferem distinção e consolidam a reputação. O nome tem o objetivo de identificar pessoas, coisas e objetos e está vinculado a pessoas ou às ações delas. O nome pessoal é, portanto, uma marca (TAVARES, 1998).

De um ponto de vista amplo, as marcas e o branding não são apenas ferramentas corporativas ou conceitos de marketing; eles representam objetos ideológicos, gerenciais e acadêmicos complexos. As marcas não são apenas mediadoras do significado cultural; elas se tornaram referentes ideológicos que moldam rituais culturais, atividades econômicas e normas sociais. (SCHROEDER, 2009, p. 124)

O indivíduo que cria uma estratégia de marca sobre si mesmo utiliza as técnicas de *personal branding* ou marca pessoal. O termo foi introduzido em 1997 na revista *Fast Company*, pelo especialista em gestão Tom Peters. Ele diz que o *Personal Branding* é um método que propõe o uso de técnicas de comunicação e marketing, geralmente usadas para promover uma pessoa, ao invés de um produto ou serviço (BANDEIRA, 2015).

O *personal branding* está muito ligado ao que a pessoa é, à imagem e ao comportamento que ela transmite. Todos esses elementos formam a identidade pessoal que estimula percepções específicas e significativas na audiência sobre os valores e qualidades que ela defende (MONTROYA & VANDEHEY, 2002). O gerenciamento desses elementos é capaz de afetar a forma como as pessoas nos veem.

Enquanto *personal branding* é um processo de gestão de marca, o marketing pessoal — apesar de ter um nome muito parecido —, é quem ajuda nesse processo desenvolvendo táticas e planos estratégicos para a construção dessa marca. Kotler (2003) afirma que o Marketing Pessoal utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos e características.

Se analisado sob a óptica dos 4P's⁴, percebemos que a formação pessoal e profissional do indivíduo se torna o Produto, o Preço é o valor compatível com o

⁴Os 4P's são também conhecidos como composto de marketing ou marketing mix, popularizando produto, praça, promoção e preço, como os quatro elementos do marketing para uma empresa atingir seus objetivos no mercado (KOTLER, 1998). O conceito foi criado em 1960 por Jerome McCarthy (1978) e difundido em 1988 por Philip Kotler, que complementou a teoria e deu a ela um caráter mais prático.

posicionamento de mercado que essa pessoa quer adquirir. Já a execução de ações promocionais para valorização pessoal torna-se a Promoção e o quê a colocaria no lugar certo e na hora certa transforma-se na Praça ou distribuição (OLIVEIRA NETO, 1999).

Outras ferramentas do Marketing Pessoal, de acordo com Tascin (2005), que podem apresentar resultados muito positivos são: a embalagem do produto, neste caso, a aparência da pessoa; a higiene pessoal; o conteúdo, logo o caráter, a competência, a honestidade e a fidelidade; a postura física, isto é, o comportamento e a credibilidade; e para finalizar a comunicação. Todos esses princípios quando utilizados juntos podem fornecer uma vantagem competitiva ao profissional no mercado de trabalho.

As redes sociais se tornaram hoje uma vitrine pessoal em que cada um constrói aquilo que é ou aquilo que gostaria de ser. As plataformas são totalmente voltadas à comunicação, à imagem, à informação e ao entretenimento. Tudo aquilo que o indivíduo posta, fala e compartilha acaba representando quem ele é. Essa construção da marca pessoal na internet é capaz de criar conexão, identificação e relacionamento com outras pessoas e a partir do momento que essa pessoa se utiliza das redes sociais para se autopromover, vemos que a publicidade não se restringe a um formato típico específico, mas se utiliza de várias manifestações da vida cotidiana (TRINDADE, 2011).

De acordo com o relatório “Digital 2021: Brasil”, que apresenta os *insights* mais recentes sobre o mundo digital, publicado⁵ pela *We Are Social* e pela *Hootsuite*, 75% da população brasileira usa a internet e 70,3% dessas pessoas são usuários ativos de mídias sociais. As mulheres são maioria na audiência de diversas plataformas, como: Facebook com 53,5%, Instagram com 58,2%, Youtube com 52,9% e Snapchat com 76,6%. Elas perdem a posição apenas no Twitter em que o público masculino é de 58,5% e no LinkedIn em que o público é predominantemente masculino com 52,5%. Por ser este último uma rede social de negócios, seria isso um reflexo da desigualdade de gênero no mercado de trabalho, conforme já abordado anteriormente?

Além desses números, o relatório mostra que as mulheres são mais ativas nas redes sociais interagindo e engajando com maior frequência, isto é, curtem,

⁵Disponível em <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>>. Acesso em 11/10/2021.

compartilham e comentam muito mais do que os homens. Como as mulheres compõem a maior audiência, são as mais engajadas e as responsáveis pela decisão de compra, podemos inferir que elas são as mais preocupadas com a imagem pessoal que estão transmitindo nas redes, principalmente, aquelas que querem ser representadas como “mulheres de negócios”.

Se imagem é comunicação não verbal, logo ao olharmos uma pessoa ou até mesmo sua rede social, começamos a analisar a sua personalidade, o seu nível de sucesso, sua ocupação e credibilidade. Um estudo realizado na Universidade de Glasgow⁶, na Grã-Bretanha, afirmou que apenas meio segundo — ou um simples “olá” — é suficiente para tirar conclusões sobre a personalidade de alguém. O visual e a forma que nos comunicamos são os principais responsáveis pela formação dessa opinião prévia.

Portanto, para romper com o papel de dona de casa, a mulher quer o tempo inteiro se autoafirmar no mercado de trabalho para que as enxerguem como profissionais capacitadas e competentes. Ela precisa parecer executiva, precisa afirmar que está inserida nos negócios, diferente de um homem, por exemplo, que raramente (ou nunca) é caracterizado como “homem de negócios”, por estar intrínseco na cultura que homens já cuidam de negócios.

Ainda é comum observarmos que não existe uma expectativa em relação a beleza física na construção da imagem pessoal dos homens executivos, diferente do que acontece com as mulheres que, além de talentosas e competentes, também precisam ser bonitas e estarem bem arrumadas. Naomi Wolf (2020, p. 48) diz que “as mulheres assumiram ao mesmo tempo papéis de dona de casa, de profissional que faz carreira e de profissional da beleza”.

A mulher executiva constrói a sua marca pessoal muito pautada no ideal de mulher. Para a vestimenta: blazer (ou o famoso “terninho”) e salto alto; postura sempre ereta; precisa ser séria, mas nem tanto para não parecer agressiva; elegante, delicada e bonita, mas precisa ter cuidado em ser tão bonita, porque pode despertar desconfiança de que teve algum favorecimento para chegar onde chegou. Os cabelos precisam estar bem arrumados e as unhas bem feitas, uma maquiagem é sempre bem-vinda. Basta digitar “mulher executiva” na busca do Google e aparecerá como sugestões de imagens fotos de mulheres nesse padrão citado.

⁶ Disponível em <<https://veja.abril.com.br/ciencia/primeira-impresao-apenas-meio-segundo-e-suficiente-para-forma-la/>> Acesso em 11/10/2021.

Em relação às habilidades interpessoais, ela precisa ser multitarefas, estar o tempo todo fazendo algo e dar conta de tudo.

Verifica-se, também, que a mulher desempenha um papel fundamental em qualquer ambiente social, seja ele organizacional ou não, pois no mundo globalizado e dinâmico, a mulher naturalmente consegue se adaptar às mudanças e desempenhar várias tarefas ao mesmo tempo, se preocupando com tudo e com todos, sendo detalhista e atenciosa. (CUNHA & SPANHOL, 2014, p.101)

Com base em todas essas características parece até que estamos descrevendo algum tipo de super-heroína de um filme hollywoodiano, mas infelizmente é como a maioria das mulheres precisam construir sua imagem para alavancar o seu sucesso profissional.

Todas nós tentamos nos encaixar em um mundo profissional criado à imagem dos homens. A maneira como falamos, nos vestimos, escrevemos e-mails, nos apresentamos — estamos conscientes de que nos deparamos com uma cultura que não é nossa. Somos sempre um pouco como “turistas”, tentando imitar os hábitos dos moradores locais para que possamos nos misturar. (LIPMAN, 2019, p.20)

3.3. A passagem da heroína para a celebridade

Além da construção de uma marca pessoal com o objetivo de superar as injustiças da representação de gênero, vemos que as mulheres precisam também desconstruir histórias e ideias propagadas há milhares de anos pela religião, pela cultura e pela mídia.

Às mulheres, a despeito das passagens marcadas pela beleza poética, restavam predominantemente papéis coadjuvantes, e em grande parte negativo. Eva colocou tudo a perder, empurrando Adão para o pecado. Dalila iludiu Sansão, descobriu seu segredo e exauriu suas forças. Salomé deu um jeito de pedir a cabeça de João Batista. Salvo raras e honrosas exceções, as mulheres bíblicas ou carecem de proteção masculina e choram, desamparadas, ou provocam a desgraça dos machos. São abundantes também os relatos de famílias se maldizendo por não terem gerado bebês do sexo masculino, a ansiedade e as questões hereditárias em torno do primogênito, a crença de que o nome e o sangue da família só seguem adiante através dos varões. (XAVIER, 2020, p. 37)

A tarefa não é nada simples e leva tempo. Felizmente percebemos que elas estão cada vez mais se livrando do papel coadjuvante e se tornando protagonistas, heroínas de si mesmas. Para isso, contar histórias, a mais antiga forma humana de troca de experiências tornou-se uma oportunidade na construção desse novo papel. “Queiramos ou não, são as histórias que nos inspiram e dão força. E, sem dúvida,

nos ajudam a decifrar a questão existencial básica: o velho e discutidíssimo ‘sentido da vida’” (XAVIER, 2020, p. 51).

Histórias são poderosas e carregam significados que ultrapassam gerações, por isso, criar a sua história, sem deixar que os outros contem por você, tem despertado o interesse de inúmeras pessoas e, principalmente, de marcas e profissionais voltados a negócios. Para essa ferramenta dá-se o nome de *storytelling*. Antonio Núñez (2007), define *storytelling* como uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções.

As marcas acordaram para o *storytelling*, pois perceberam que precisam de significado, muito além de atributos voltados ao produto ou serviço. Descobriram que um relacionamento superficial com o público tende a resultados negativos, por isso, é necessário criar conexão, seja ela emocional ou cultural. Consequentemente, contar história e dizer por que existe é uma forma de não ficar calada e não aceitar que boatos ou a concorrência projetem a imagem da empresa.

Em um mundo globalizado e digital, reter a atenção, envolver com emoção e criar laço profundo com o público é um desafio e tanto. Afinal, todos se tornaram criadores de conteúdo, pois além das redes sociais serem uma vitrine, como falado anteriormente, cada um narra a sua história, seja por meio de microtextos, textões, imagens, vídeos ou áudios. São “milhões e milhões de histórias lutando por um lugar ao sol na bombardeada memória das pessoas, buscando ser lembradas, admiradas, compartilhadas, multiplicadas. Histórias de indivíduos, grupos, nomes e marcas, tudo misturado” (XAVIER, 2020, p. 15).

Por conta dessa concorrência acirrada e busca por uma construção de marca mais forte e significativa, as autoras Mark e Pearson (2001) identificaram perfis arquetípicos que por meio de imagens simbólicas, funcionam no inconsciente das pessoas e podem favorecer a identidade de uma marca. Esses arquétipos amparam-se na satisfação das necessidades de pertencimento, estabilidade, maestria ou independência e servem como intenso fator motivacional para as pessoas em seu cotidiano (KAMLOT & CALMON, 2017).

Os perfis são separados em quatro grupos, tendo cada um deles três arquétipos cada. O primeiro deles é ligado à independência e à autorrealização e é composto pelo arquétipo do inocente, que possui características associadas à nostalgia, bondade, esperança e valorização das coisas simples. Do explorador —

que desperta a motivação por aventura e liberdade para encontrar a si mesmo. E do sábio — com atributos que valorizam o conhecimento e o pensamento racional.

Já o segundo grupo, motivado pelo pertencimento a uma comunidade, vemos o arquétipo do cara comum — como o próprio nome já diz, tende a transformar as marcas em “pessoas como a gente”, sem artificialismos. Também do amante — que busca uma conexão mais íntima, exclusiva e pessoal. E, por fim, do bobo da corte — relacionado a espontaneidade, descontração e informalidade.

Para o terceiro grupo, a motivação está na estabilidade e no controle, conta-se então com o arquétipo do governante — aquele que está no comando e no controle invocando responsabilidade e competência. Do prestativo — “um altruísta, movido pela compaixão, pela generosidade e pelo desejo de ajudar os outros” (MARK & PEARSON, 2001, p.217). E do criador — que impulsiona a criatividade e inovação no dia a dia.

O quarto e último grupo estimula o desejo de enfrentar riscos, lutar pelos sonhos e buscar conquistas memoráveis (XAVIER, 2020). Nele reúnem os arquétipos do mago, do fora da lei e do herói. O mago é motivado pela oportunidade de transformar as pessoas e o mundo à sua volta, já o fora da lei quer promover uma revolução e parte do princípio de que as regras precisam ser quebradas. Para finalizar, o herói é a figura persistente e determinada que “se fortalece com o desafio, se sente ultrajada pela injustiça e responde rápida e decisivamente à crise ou à oportunidade” (MARK & PEARSON, 2001, p. 115).

Os arquétipos não são exatos e nem estáticos, existem diversas possibilidades de combinação em uma única marca ou pessoa (XAVIER, 2020). Assim como esses artefatos são variáveis, vemos que a mulher na construção de sua imagem e sua história como profissional não precisa se encaixar em apenas um grupo ou representação. Tudo bem se ela é gestora e possui traços semelhantes ao arquétipo do governante por precisar liderar, mas isso não exclui o fato dela também ter garra, persistência e determinação para vencer os desafios diários em busca de seu sonho, aqui vemos características do arquétipo do herói, por exemplo.

A matéria “Negócios além da fama”, escrita por Manuela Stelzer (2021), apresenta um fenômeno que exemplifica essa mistura de figuras. É comum vermos o aumento de celebridades que unem fama e negócios, isto é, artistas se tornando também empresárias, como é o caso da Anitta e da Bianca Andrade, que estudaremos no próximo capítulo. No entanto, da mesma forma que existe a

aproximação da celebridade ao universo dos negócios, também vemos o caminho inverso, ou seja, gestoras e líderes de empresas se tornando celebridades, aqui exemplificado por Luiza Trajano.

Hoje, por conta do mundo conectado, todas podem ser heroínas, governantes, criadoras, exploradoras, ter opiniões sobre os mais diversos temas, ter seguidores, ser mídia e conteúdo (XAVIER, 2020), a

web 2.0 converteu você, eu e todos nós nas personalidades do momento. Algo que certamente teria sido impensável no quadro histórico descrito por Foucault, no qual a 'celebridade' era reservada para uns poucos muito bem escolhidos. (SIBILIA, 2008, p. 22).

A ascensão do protagonismo feminino abriu portas e fez com que a mulher moderna percebesse que ela não precisa se limitar a um caminho ou uma escolha, é possível se sentir completa e realizada sendo o que quiser. Muito além de mãe e dona de casa, ela quer ser reconhecida como uma mulher bem-sucedida, dona de si e autora da sua própria história. Longe de ser justo ter que construir toda essa artimanha para desconstruir a imagem que até hoje colocaram nela, mas ela está disposta a ultrapassar as barreiras, construir a sua imagem, compartilhar sua história e, se for preciso, se erguer como celebridade para mostrar ao mundo como ela quer ser reconhecida e lembrada.

4. O novo imaginário da mulher executiva

No segundo capítulo compreendemos como questões estruturais, tanto sociais quanto políticas, refletiram na desigualdade de gênero no mercado de trabalho e impulsionaram a luta feminista na conquista de novos espaços para a mulher.

Já no terceiro capítulo trouxemos à tona as representações que a publicidade criou em cima da figura feminina e mapeamos dois tipos de estratégias que algumas mulheres encontraram como oportunidade para construir um novo imaginário sobre si mesma, na tentativa de romper com os estereótipos citados.

Agora, por fim, utilizando-se do método biográfico exploraremos a trajetória profissional de Anitta: de celebridade a gestora; de Luiza Trajano: de gestora a celebridade; e de Bianca Andrade: de influenciadora a empresária. Mais que um desafio, escrever histórias de vida é uma possibilidade de mergulhar no passado e renovar o presente mostrando experiências válidas (GOBBI, 2005).

As biografias, de acordo com Maria Cristina Gobbi (2005), fazem parte de um campo de estudo atual, valioso e pouco explorado na universidade. Além disso, combina recursos e conceitos de várias áreas do conhecimento e tem uma boa aceitação do público.

As pessoas lêem e continuam lendo biografias, acredita Stephen B. Oates, pelo prazer de se projetarem em outras vidas, diferentes tempos, outros destinos e de retornarem ao presente após a viagem. É como se o leitor se deliciasasse com o fato 'de não estar sozinho no mundo', de poder compartilhar sua própria história com outra pessoa, não importando a época. (VILAS BOAS, 2002, p. 37)

Utilizaremos fontes primárias, isto é, documentos (oficiais e não oficiais), *clippings*, testemunhos orais, questionários, fotos e fontes secundárias, como entrevistas. Tudo isso, na tentativa de compreender se existe uma mercadologização e celebração da mulher executiva, entender como elas são representadas pela mídia, quais valores e elementos são associadas e com o quê essas questões contribuem.

4.1. Anitta: de celebridade a gestora

Larissa Macedo de Machado, mais conhecida como Anitta, nasceu dia 30 de março de 1993. Filha de artesã e vendedor, nascida e criada em Honório Gurgel, subúrbio do Rio de Janeiro, ficou conhecida por ser cantora, compositora, produtora

e empresária da sua própria carreira. De acordo com a carioca, seu sonho sempre foi ser artista e desde muito nova trabalhou para alcançar o que almejava, mesmo em condições nada favoráveis.

Apesar de querer investir seu tempo e seus estudos na área das artes, quando adolescente, seu pai sempre lhe alertou que Arte era “coisa pra gente rica”, já que não teria grandes opções de trabalho após o curso. Por isso, sempre a incentivou a fazer técnico em Administração, o que para ele era considerado como “curso de pobre”, já que depois teria maior facilidade em arrumar emprego, trabalhar e ganhar dinheiro. Anitta primeiro trabalhou em uma loja de roupas como vendedora e depois, com 17 anos, conseguiu um estágio na Vale do Rio Doce. Foi durante o estágio que ela encontrou no funk uma oportunidade para entrar na tão sonhada área das artes.

Começou cantando em baile funk na favela e aproveitou para lançar seu nome artístico — MC⁷ Anitta, na época —, que segundo a cantora, foi inspirado na minissérie da Rede Globo *Presença de Anita* (2001), escrita por Manoel Carlos, inspirada no romance *Lolita*, de Vladimir Nabokov. Larissa se identificava com a personalidade da protagonista — a Anita da minissérie era uma jovem sensual, mas não vulgar, ela era inteligente e despertava o interesse de várias pessoas, tanto meninos, quanto homens e até mulheres.

O que chamava muito a atenção também era que ela não precisava ter apenas um papel, ou seja, ser apenas uma mulher, ela podia ter várias versões de si mesma: uma hora romântica, outra hora sedutora, por exemplo. Muito semelhante aos arquétipos, apresentados no capítulo anterior, que possuem inúmeras combinações em uma única marca ou pessoa (XAVIER, 2020). Combinado a personalidade, o nome “Anitta” era pouco conhecido, o que a favorecia ainda mais, já que a cantora queria ser identificada de forma fácil e sendo “única”. Tudo isso reforça outro ponto falado anteriormente, sobre os nomes possuírem significados e informações, conferirem distinção e consolidarem a reputação (TAVARES, 1998).

Pode-se dizer que a carreira da funkeira começou a ser notada quando ela gravou um vídeo caseiro cantando e dançando um *hit* da época segurando um vidro de perfume como microfone, postou nas redes sociais e o vídeo viralizou. Após esse acontecimento ela foi chamada pela Furacão 2000 — uma equipe de som, produtora

⁷MC é um acrônimo de Mestre de Cerimônias, isto é, uma pessoa responsável pela condução de uma festa. No Brasil, os MCs ganharam muita popularidade no âmbito musical e normalmente estão inseridos no hip hop ou funk. Sendo, atualmente, a maioria deles associado ao funk.

e gravadora que produz coletâneas e shows de funk carioca — para fazer um teste de gravação. Observamos novamente o efeito do mundo globalizado que faz com que qualquer pessoa saia do anonimato e se torne celebridade (SIBILIA, 2008).

Aprovada no teste, Anitta estreou nos eventos organizados pela Furacão 2000 e começou a ser chamada para cantar em outras boates. Desde essa época, ela entendia que precisava de um conjunto de elementos para o show: música, dança, bailarinas, roupa, divulgação e relacionamento com os contratantes. Nessa época, contava com a ajuda de sua mãe e de seu irmão para colocar em prática as ideias que vinham à sua cabeça, porém sempre os gerenciando e ensinando o quê e como fazer.

De dia, Larissa — estagiária e estudante —; à noite, MC Anitta — cantora de funk. Foi assim que a artista conseguiu contribuir no sustento da família e investir em seu sonho. No entanto, não demorou muito para a cantora perceber que precisava abandonar o trabalho administrativo para, de fato, se dedicar à sua carreira. Alguns anos depois, mais precisamente em 2012, lançou seu primeiro clipe: *“Meiga e abusada”*. Anitta cuidou da coordenação, produção, contratou dançarinos e escolheu seu próprio figurino. Essa música no ano seguinte lhe conferiu um contrato com a gravadora Warner Music.

Apesar dessa maior visibilidade para Anitta, o funk sempre foi mal visto socialmente. Ela fala muito, nas séries distribuídas pela Netflix, *Vai Anitta* (2018) e *Anitta: made in Honório* (2020), sobre os preconceitos enfrentados por ser funkeira, já que muitas pessoas relacionam o ritmo a gente favelada, incompetente, que não sabe se portar e cuidar da sua imagem.

Estas questões nos levam a refletir e a contestar o que realmente incomoda: as músicas erotizadas ou sua origem? O problema maior parece estar não no discurso de cunho sensual/sexual, mas sim na origem deste mesmo discurso. Tomando como exemplo o samba, que hoje ocupa um status de cultura popular nacional, já foi criminalizado e proibido em sua origem, sobretudo por se tratar de um movimento proveniente dos negros pobres e suburbanos. (BRAGANÇA, 2013, p. 5)

E para as mulheres, no geral, os adjetivos ainda pioram pelo fato de rebolarem. Para muitas elas são mulheres burras, vulgares e sem escolha. Seria um reflexo da sociedade patriarcal, estruturada sobre uma divisão de tarefas em que se reprime a escolha da mulher? Isso, por exemplo, enfatiza o que foi retratado no início do terceiro capítulo em que Naomi Wolf (2020) diz que às mulheres é permitido ter uma mente ou um corpo, nunca os dois ao mesmo tempo.

A fim de expandir seus horizontes, em 2013, Anitta, de forma muito estratégica para o seu *branding pessoal*, optou por realizar uma pequena mudança, porém fundamental, no seu nome artístico. Passou de “MC Anitta” para “Anitta”, com o objetivo de romper com o rótulo de “funkeira” e consolidar-se no mercado como “cantora”, aproximando-se do *pop* e construindo uma imagem mais atrativa socialmente. Assim como uma marca, ela soube gerenciar a sua imagem, para aumentar a sua percepção de valor e gerar uma boa reputação no ambiente em que está inserida.

De qualquer forma, percebemos que a música — assim como a publicidade citada no capítulo 3 — possui signos que refletem e retratam a realidade (VOLOCHINOV, 2017), ou seja, os funkeiros cantam a sua realidade, mas também constroem e projetam outras realidades. Para Anitta, suas músicas precisam ir além da dança e da diversão, ela se vê na missão de gerar empoderamento, autoconfiança e autoestima para as mulheres. O irônico é que boa parte do público não a enxerga como “feminista”, mas sim “visionária”, muito provavelmente por um histórico social do estereótipo da feminista feia (WOLF, 2020), citado anteriormente.

O primeiro lançamento da nova fase foi “Show das poderosas” e fez com que a cantora ascendesse nacionalmente e recebesse diversos prêmios. Para se ter uma ideia do sucesso, após oito anos, o clipe conta com mais de 160 milhões de visualizações no Youtube⁸.

Percebemos que o *hit* exemplifica muito bem o poder feminino ligado aos ideais da autenticidade e da autoestima, valores tão presentes na sociedade contemporânea (TAYLOR, 2011). No entanto, observamos que esse empoderamento nada contribui em relação à luta pela igualdade social, já que

ser poderosa é “ser você mesma”, “ser mais” e “conseguir o que quer”, essas são lutas individuais. Apesar de associadas ao movimento feminista, a busca desse poder nada tem de mobilização social. Como afirma McRobbie (2008), há um arrefecimento do feminismo como movimento coletivo e as conquistas femininas passam a ser apresentadas não como frutos do feminismo, mas de trajetórias individuais. Essa retórica midiática convocaria as mulheres a sentirem-se empoderadas a competir em um mundo supostamente livre de desigualdades estruturais, e não a lutar por igualdade e justiça social (LEAL, 2013, p. 119).

Em 2014, Anitta lançou o seu primeiro álbum e iniciou parcerias com outros cantores — no mundo da música, o famoso “*feat*” entre artistas, e, na publicidade e no

⁸Disponível em <<https://youtu.be/FGViL3CYRwg>> Acesso em 24/10/2021.

marketing, podemos entender como *co-branding*. De acordo Rech e Ceccato (2010, p. 58), “*co-Branding* pode ser definido como a combinação de duas ou mais marcas em uma mesma oferta, com duplo valor agregado, onde se espera que o status de uma das marcas se reflita na outra”. Esta união estratégica, se feita de maneira inteligente, é benéfica para as duas marcas ou artistas envolvidos, pois possibilita parcerias pontuais, em momentos planejados, com o intuito de comunicar determinada ideia ou mensagem ao ouvinte.

Hoje, a coleção de parcerias de Anitta conta com diversos cantores brasileiros com uma mistura de estilos musicais, desde rap, com Projota, a sertanejo, com Simone e Simaria, forró, com Wesley Safadão, entre outros. Apesar de ter lançado outros *hits* — como “*Bang*” — que fizeram muito sucesso no território nacional entre os anos de 2014 e 2015, foi após a apresentação de Anitta ao lado de Caetano Veloso e Gilberto Gil, na abertura das Olimpíadas de 2016, que a cantora ganhou visibilidade mundial e começou a investir na sua carreira internacional.

Para atingir o público de outros países, a cantora utilizou novamente o recurso de parceria com outros artistas para atingir um novo mercado e atrair fãs de outros estilos, conseqüentemente a estratégia lhe garantia aumento de sua visibilidade. Obviamente, o mérito não vem apenas de parcerias, mas também do seu estudo de mercado para desenvolver um planejamento completo de campanha. Anitta reforça em diversas entrevistas que para isso é preciso compreender o contexto social e cultural; o momento do país; o consumo, mais precisamente como as pessoas estão consumindo música naquele espaço; se atentar a estação e datas comemorativas do ano; prever o custo de mídia e; claro, os objetivos futuros para sua carreira.

Pode-se dizer que 2017 foi o ano da artista dedicado à expansão internacional. O passo mais importante nessa ampliação no mercado de atuação foi a criação do projeto chamado “*Checkmate*”, que consistia no lançamento de um *single* e um clipe por mês durante tempo indeterminado — ideia da artista para acompanhar a velocidade de consumo de conteúdo.

Antes de cada lançamento, foi criada uma narrativa transmidiática ou transmídia (*transmedia storytelling*) — termo difundido por Jenkins que se refere ao desenrolar de uma narrativa por meio de diversas plataformas de mídia em que cada meio faz aquilo que faz de melhor (JENKINS, 2009). No offline, por exemplo, peças de xadrez gigantescas foram espalhadas por capitais brasileiras para anunciar que um clipe poderia sair a qualquer momento. A ideia do projeto foi tão ousada que a

série *Vai Anitta* (2018) apresentou, especialmente, como pano de fundo esse projeto e os primeiros passos para a construção internacional e o reforço nacional da imagem da cantora em ser imprevisível, inovadora, criativa e inédita.

Foram quatro meses e quatro músicas, sendo as duas primeiras cantadas em inglês, a terceira em espanhol e a última em português. Todas contaram com *feats* estrangeiros e gêneros musicais diversos. O plano era ganhar os holofotes de outros países e culturas para que no último mês, a última música fechasse com chave de ouro e, ela pudesse apresentar suas raízes brasileiras com o *hit* “Vai malandra”.

A música foi um sucesso e bateu o recorde brasileiro no Youtube com mais de 15 milhões de visualizações em menos de 24 horas. Clotilde Perez (2021) aponta, em seu artigo publicado no Jornal da USP, que os méritos de Anitta

estão na capacidade sensível de compreender o que seu público quer; [ela] tem a sensibilidade dos que viveram a realidade comum a milhões de cidadãos, como fica explícito no clipe *Vai malandra*, com a exposição do corpo adornado com fita isolante, simulando um biquíni, à mercê do sol na laje de uma casa muito modesta, imersa em uma comunidade. A identificação com as mazelas e a criatividade para “dar um jeito” são próprias da artista e de milhões de latinos.

Além de entender o público, ela sabe escolher de forma muito inteligente o seu *co-branding*, a fim de desenvolver sua imagem pessoal no mercado que quer explorar e atrelar seu nome a cantores já consolidados. No projeto *Checkmate* e em outros hits, Anitta já cantou com grandes nomes internacionais, como: Madonna, Cardi B, Snoop Dogg e J. Balvin.

Anitta é o seu próprio produto; um produto sensual, que rebola, canta, gerência e faz sua carreira acontecer; porém, por muito tempo as pessoas reparavam apenas nos primeiros atributos citados. Ela mesmo relata em suas séries, que ouve constantemente que chegou onde está porque usou do seu corpo para chegar até ali. Seria reflexo da imagem da mulher na publicidade? Afinal, a individualidade feminina é representada preferencialmente nos anúncios através da posse e do uso do corpo (ROCHA, 2006). Todos esses códigos quando combinados associam sua imagem a uma pessoa incompetente, fútil e despreparada, por isso, ela trabalha de maneira ferrenha o seu *branding pessoal* e seu *storytelling* para desconstruir essa representação e consolidar-se como mulher de negócios.

Até aqui, Anitta foi apresentada, principalmente, como celebridade, entretanto, em vários momentos citados apresentamos a participação ativa e essencial da cantora em diversos processos, como a mudança de seu nome artístico para um novo

posicionamento de marca e gênero musical, a coordenação e produção de clipes, estudos de mercado para o planejamento de um novo álbum, além de ideias surpreendentes e parcerias brilhantes com outros artistas. O que isso significa? Anitta desde sempre constrói seu papel como mulher de negócios e gestora da sua própria carreira, porém, isso não quer dizer que num primeiro momento foi percebida e valorizada por esse aspecto. Por isso, mostraremos a partir de agora eventos que desencadearam uma nova perspectiva na representação da, agora, cantora e gestora Anitta.

A Netflix, com o lançamento de duas séries da cantora, propagou de forma mais concisa e coerente sua trajetória profissional contribuindo, talvez, para uma mudança de visão em relação à artista. Em *Vai Anitta* (2018), por exemplo, vemos um espírito de liderança muito afluído, já que ela relata que assumiu a liderança da própria carreira a partir do momento que percebeu que as decisões que estavam sendo tomadas em seu nome não condiziam com seus valores e com seu modo de pensar. Também foi possível assistir suas ideias sendo materializadas, como foi o caso do projeto *Checkmate*.

Porém, foi na série *Made in Honório* (2020) que a cantora mostrou sua versão executiva e CEO de uma forma mais explícita. Apesar de ter uma equipe de muitos profissionais e, agora, grandes empresários por trás de suas atividades, existe muito de Anitta em todos os processos, em cada detalhe. Ela coordena e expõe sua opinião desde a iluminação do palco, o figurino, até a entrada do balé, demonstrando sua competência em transitar por diversas áreas contribuindo sempre com uma visão oportuna e conveniente. Vemos que ela assume

uma postura empreendedora altamente valorizada em uma sociedade pautada no culto à performance (EHRENBERG, 2010) e no individualismo de autorrealização (TAYLOR, 2011), a cantora teve um papel ativo na construção de sua imagem e tem sua própria história pessoal celebrada midiaticamente como um exemplo de conquista de poder. (LEAL, 2013, p. 112).

O objetivo da última série era revelar a verdadeira Larissa, mostrando suas qualidades, seus defeitos, suas fraquezas e vulnerabilidades. Ela quis expor sua personalidade, exhibir como faz seu trabalho acontecer, apresentar suas origens e, sobretudo, gerar emoção e conexão — propósito do *storytelling*, como falado anteriormente. O problema dessa exposição da celebridade como gestora é que foram levantadas inúmeras críticas sobre o modo de gestão de equipe e estilo de

liderança da carioca.

O debate que ficou em alta nas redes sociais e em diversas notícias jornalísticas gira em torno das cenas que a cantora grita ao telefone, profere palavras de baixo calão e se irrita com membros da equipe. Resumindo: ela é uma líder autocrática, ou seja, que prefere centralizar as decisões, não gosta de demandar e não confia totalmente na equipe.

Longe de pactuar com abusos morais no trabalho, o contraditório, entretanto, é que Anitta recebe um peso díspar, diferentemente de um homem que normalmente é visto como exigente, firme e que sabe resolver as coisas, ela, por ser mulher, acaba sendo vista como surtada, histérica e estúpida — reforçando os efeitos da representação de mulher submissa (PANKE, 2018), em que o tempo inteiro as mulheres são incentivadas a ser “queridas”, não podendo demonstrar raiva ou ser agressiva, muito menos discordar (ADICHIE, 2015). Claro que, quando agem de uma maneira mais firme e fria, a cultura do cancelamento⁹ bate à porta.

No entanto, isso não anulou a imagem de executiva estratégica, inovadora e criativa, até porque Anitta é muito requisitada em eventos de negócios para conferir palestras sobre sua trajetória nos negócios e apresentar seus erros e acertos. Ela foi aplaudida de pé na *Conference at Harvard & MIT* e diz que os brasileiros pagam mais caro em uma palestra do que em um show, dado que a maior curiosidade está na tentativa de compreender o seu sucesso.

Além disso, ela saiu de “garota propaganda” da Skol Beats para *Head* de Criação e Inovação da marca, ocupando um cargo executivo bastante importante na Ambev. Anitta discute estratégias de negócios, marketing e inovação ao lado da equipe da maior empresa brasileira de bebidas e é responsável pelo lançamento de um produto autoral por ano, escolhendo desde o sabor a cor do produto em questão. Não é à toa essa parceria: a cantora tem a visão do público, da empresa e do artista e sabe muito bem usar isso a seu favor.

Em junho de 2021, o Nubank anunciou Anitta como a mais nova membro do Conselho de Administração do banco para contribuir com sua experiência em construção de marca e estratégias de marketing internacional. Nas palavras da empresa nas redes sociais¹⁰: “Anitta não só conhece bem o seu público como o

⁹Expressão utilizada para indicar um boicote no ambiente digital.

¹⁰Disponível em <<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6812717432025710592/>> Acessado em 26/10/2021.

comportamento de diferentes audiências e potenciais mercados, além de ter um perfil ousado e disruptivo”. O que isso quer dizer? Perez (2021) novamente responde em seu artigo:

A presença de Anitta no quadro de conselheiros do Nubank, entidade que ultrapassou os 40 milhões de clientes, revela a inteligência sensível dos executivos em perceber que o que está fora da instituição e adiante é o que deve guiá-los. Anitta não é formada em finanças, direito ou tecnologia, portanto suas contribuições não serão neste caminho; não aportará soluções operacionais, uma vez que não “conhece do negócio”, tampouco os conselheiros estão interessados especificamente nos seus cliques desconcertantes, irreverentes, marcadamente periféricos, com letra e música simplificadas. Anitta aportará novos sentidos. Nubank quer conquistar mais clientes, outros milhões de brasileiros e latino-americanos, principalmente na Colômbia e no México, justamente onde Anitta cresce como fenômeno de novos valores, ainda difíceis de enxergar para quem olha para dentro, para baixo e para trás.

Os investimentos na carreira internacional não param e as parcerias publicitárias, que ganham um novo formato, também não. Anitta é formada por inúmeras versões e sentidos, ela é artista, celebridade, empresária, executiva, influenciadora, estrategista, mulher guerreira, trabalhadora e um case de marketing para diversos negócios.

O fato é que, ao se estudar a trajetória da cantora, é possível perceber diversos arquétipos associados à sua marca. Anitta pode ser considerada como um “cara comum”, já que gosta de expor sua vida sem filtros, mostrar e reforçar suas raízes. Também como exploradora, por buscar desafios misturando gêneros musicais e conhecendo novos mercados. Bem como amante, por procurar uma conexão mais íntima e pessoal.

Assim como, se olharmos da perspectiva executiva, vemos a presença do arquétipo do governante, já que a artista está no comando e no controle da sua carreira invocando responsabilidade e competência, não esquecendo da inovação, essência do criador. E, ao mesmo tempo, Anitta tem traços do arquétipo do mago, por ser motivada pela oportunidade de transformar as pessoas e o mundo à sua volta por meio de letras empoderadas. E vemos que se for preciso quebrar regras morais para construir novos valores, ela está disposta a ser fora da lei.

O arquétipo do herói também pode ser notado, já que o ponto forte da sua jornada está no fato de que ela é uma mulher, periférica, persistente, determinada e que fez e faz sua carreira acontecer. De fato, uma expressão da jornada da heroína como sugerido por Perez (2021), e para Leal (2013, p. 113) a transição de heroína

para celebridade, isto é,

enquanto o herói criava-se a si mesmo pela realização de um grande feito, tendo sua figura construída miticamente no imaginário coletivo, a única grande conquista necessária para transformar um indivíduo em uma celebridade é a da visibilidade midiática. Assim, o processo de celebrificação torna-se, muitas vezes, um projeto de engenharia individual, em que o reconhecimento é o objetivo final. Esse projeto foi muito bem executado por Anitta, que conseguiu obter uma imagem com forte potencial de ressonância na mídia.

Para finalizar, vale contextualizar com dados gerais sobre a carreira da artista, a fim de evidenciar seu sucesso. Hoje, ela é a terceira no *ranking* dos 10 brasileiros mais seguidos no Instagram¹¹ com 56,1 milhões de seguidores — perdendo para Ronaldinho Gaúcho e Neymar Jr. No Youtube a artista possui mais de 15 milhões de inscritos e mais de 5 bilhões de visualizações. Já fez show em 24 cidades brasileiras e 12 cidades fora do Brasil passando pelos Estados Unidos da América, Espanha, Itália, Inglaterra, Suíça, Portugal, República Checa, Uruguai e Paraguai. Também já foi apresentadora de programa e possui marcas de esmalte e batom com o seu nome. Uma mulher multidisciplinar e versátil que ilustra muito bem o fenômeno do novo imaginário da mulher executiva.

4.2. Luiza Trajano: de gestora a celebridade

Empresária, renomada e admirada, Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues é um símbolo do empreendedorismo feminino brasileiro. Nascida em Franca, no interior de São Paulo, em 9 de outubro de 1948, transformou uma pequena empresa familiar em uma das redes varejistas mais famosas do país. Mesmo em um ambiente predominantemente masculino, Luiza foi capaz de vencer diversos preconceitos e se consolidar como uma líder inspiradora e um exemplo quando o assunto é negócios.

A empresária gosta de ressaltar ao ministrar palestras de como a educação que teve a tornou quem é hoje. Apesar de ser filha única, a influência da mãe e da tia como figuras femininas fortes — de acordo com Luiza, modelos de inteligência emocional e empreendedorismo, respectivamente —, fez com que ela não crescesse uma menina mimada, muito menos menosprezada ou amedrontada por ser mulher, mas, de acordo com ela, sempre foi impulsionada a ter ambições profissionais e colocar suas ideias em prática.

¹¹Disponível em <<https://istoe.com.br/quem-sao-as-personalidades-brasileiras-mais-seguidas-nas-redes-sociais/>> Acessado em 26/10/2021.

Se considerarmos que o contexto social na década de 1950 não era dos melhores em termos feministas no país, vemos o quão significativa foi uma criação que não limitou o destino da mulher ao lar, cenário que pode ser considerado até incomum, já que muitos pais de família não podiam nem ouvir falar que as filhas fossem trabalhar fora de casa (DEL PRIORE, 2020).

A empreendedora, no entanto, desde os doze anos foi incentivada a trabalhar para ganhar seu próprio dinheiro. Começou trabalhando nas férias escolares de dezembro na loja de sua tia, também chamada Luiza, antiga loja A Cristaleira, que anos depois se tornou o Magazine Luiza. Assim que finalizou o ensino médio, foi contratada de modo efetivo pela empresa como vendedora e em paralelo estudava Direito; na Faculdade de Direito de Franca, onde se formou em 1972; e Administração, porém não chegou a concluir esse outro curso.

Apesar de não se ter muitos relatos sobre essa época, muito provavelmente porque a empresa ainda era pequena e a gestora não tinha sua imagem pessoal reconhecida como exemplo de mulher de negócios, Luiza Trajano se casou com Erasmo Fernandes Rodrigues, que conheceu durante a graduação, e teve três filhos: Ana Luiza Trajano, Frederico Trajano e Luciana Trajano. Ela relata que não abriu mão da sua carreira profissional por conta da maternidade, mas que não foi tarefa fácil conciliar a criação dos filhos com o trabalho.

Luiza passou por diversos departamentos e ocupou diferentes cargos no Magazine, desde vendedora, gerente de loja, encarregada, compradora, para em 1991 assumir o legado e a liderança como CEO da organização. Liderando as inovações e direcionando o futuro da empresa, Luiza Helena transformou a empresa familiar, que já tinha algumas lojas espalhadas pelo interior paulista, em uma das maiores varejistas do Brasil.

Começou com a implementação do comércio eletrônico que funcionava da seguinte maneira: o cliente ia até uma loja e, com a ajuda de um vendedor, comprava pelo computador do estabelecimento um produto que não estava disponível na loja física. Pensando que o ano era 2000, realmente essa tática de venda foi pioneira na transformação tecnológica do varejo brasileiro, visto que, muitas vezes, por falta de espaço não se poderia expor o produto de modo físico, mas com um computador integrado ao sistema da empresa, o sortimento de produtos se expandia e, conseqüentemente, as chances de venda também.

Outra ideia inovadora que Luiza criou foi a campanha Liquidação Fantástica

em 1993. Com o objetivo de vender o estoque de final de ano, além dos itens de mostruário, e aumentar as vendas em janeiro — mês caracterizado pelo baixo movimento no varejo —, a ideia era abrir as lojas às 5h da manhã e promover descontos de até 70%. Pode-se afirmar que Luiza Trajano se aproveitou de uma demanda — mês fraco de vendas — e criou uma oportunidade — fazer rebaixa de preço em itens estratégicos para modificar o resultado ao final do mês.

A ação foi tão bem-sucedida que é realizada todo ano e a campanha já foi responsável pelo terceiro maior faturamento anual da empresa. Apesar da ideia ter inspirado até os concorrentes, vale ressaltar que na época a campanha foi subestimada por pessoas da família e até de funcionários que trabalhavam na companhia. A pergunta que fica no ar é: se fosse um gestor homem, será que também teriam questionado e subestimado a ideia ou teriam o chamado de “visionário”?

A visão empreendedora de Luiza se expandiu também para outras regiões além do interior. A empresária liderou a compra de redes como Lojas do Baú, Lojas Líder, Lojas Base, Kilar e Madol em Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul. No ano de 2008, a varejista chegou a inaugurar 48 lojas no mesmo dia, em São Paulo. Além disso, criou em parceria com o Itaú Unibanco, a Luizacred, um instrumento de fidelização e expansão das vendas e da base de clientes por meio da concessão de crédito.

Algo que a empresária preza muito são as pessoas, para ela, uma empresa não deve ser inovadora e reconhecida apenas perante o mercado, mas também aos olhos de seus colaboradores, afinal, são eles que atendem os clientes e fazem o dia a dia acontecer. Por isso, ao assumir a direção, Luiza Helena optou por descentralizar o comando da rede, concedendo mais autonomia aos gerentes e abrindo o canal de comunicação para ouvir o que as pessoas tinham a dizer sobre as decisões da empresa. Ela é um exemplo de líder democrática que compartilha com os empregados sua responsabilidade de liderança, envolvendo-os no processo da tomada de decisão (BOTELHO & KROM, 2010).

Para Luiza, o colaborador precisa sentir que faz parte do negócio, ou seja, ser intraempreendedor — de acordo com Gifford Pinchot (1989), termo para designar o “empreendedor interno”, aquele que tem liberdade, incentivo e recursos da empresa em que trabalha para transformá-la como se fosse o seu próprio negócio. Também precisa sentir que a empresa é verdadeira e faz o que prega e, claro, precisa ser valorizado, participando dos lucros da companhia.

A empresária leva “pessoas” como um dos principais pilares da sua empresa e faz com que a cultura organizacional se mantenha forte para sustentar o propósito da empresa que é gerar emprego. O resultado desse esforço é a companhia estar no ranking, há 22 anos consecutivos¹², das “Melhores empresas para se trabalhar”, prêmio concedido pela consultoria global GPTW (*Great Place to Work*).

Com a crescente expansão das operações do Magazine Luiza, a empresa abriu capital na bolsa de valores e Luiza Helena tornou-se uma das poucas mulheres em alto cargo executivo de empresas de capital aberto. De acordo com o IBGC (Instituto Brasileiro de Governança Corporativa)¹³, “em média, há uma mulher para cada 7,4 homens nos conselhos de administração de empresas brasileiras. Entretanto, apenas 11 mulheres ocupam cargos de presidente ou vice-presidente das empresas nacionais. Entretanto, como já abordamos, essa sub-representação feminina em cargos de liderança

tem origem na forma como foram atribuídos e distribuídos papéis sociais diferentes às mulheres e aos homens, sendo a elas reservado o espaço privado do lar e a eles o espaço público da política e de outras instituições. A partir desta divisão de espaço privado e público, foram sendo disseminados e incentivados características e comportamentos pertencentes a cada gênero. Assim, as mulheres, independentes do tempo e lugar em que viviam, foram marcadas por características como beleza, maternidade, ingenuidade, habilidade nas tarefas domésticas, doçura e sensibilidade, entre outros. Sendo a mídia, uma das ferramentas usadas para legitimar este perfil de mulher ideal. (PARNAÍBA, 2014, p. 3)

Luiza Trajano, que construiu sua carreira em um ambiente predominantemente masculino, relata em suas palestras e entrevistas o incômodo em ser a única mulher na sala em diversas reuniões.

De uma forma literal, os homens governam o mundo. Isso fazia sentido há mil anos. Os seres humanos viviam num mundo onde a força física era o atributo mais importante para a sobrevivência; quanto mais forte a pessoa, mais chances ela tinha de liderar. E os homens, de uma maneira geral, são fisicamente mais fortes. Hoje, vivemos num mundo completamente diferente. A pessoa mais qualificada para liderar não é a pessoa fisicamente mais forte. É a mais inteligente, a mais culta, a mais criativa, a mais inovadora. E não existem hormônios para esses atributos. Tanto um homem como uma mulher podem ser inteligentes, inovadores, criativos. Nós evoluímos. Mas nossas ideias de gênero ainda deixam a desejar. (ADICHIE, 2015, p. 8)

Por vivenciar em seu dia a dia os efeitos da desigualdade de gênero, a

¹²Disponível em seu perfil do LinkedIn <<https://www.linkedin.com/in/luizahelenatrajano/>> Acesso em 01/11/2021.

¹³Disponível em <<https://www.ibgc.org.br/blog/board-index-2020-diversidade-conselho-entrevista>> Acesso em 04/11/2021.

empresária defende essa pauta social com total afinco dentro e fora da sua organização. O Magazine Luiza, por exemplo, tem 40% dos cargos de conselheiros ocupados por mulheres e ela continua na luta para que esse número se torne cada vez mais equilibrado.

Na sua visão, o estilo feminino de trabalho se aproxima mais do modelo de *startups*, que é mais orgânico, aberto a mudanças e aprendizados a partir do erro. Como falamos em um dos capítulos anteriores, as mulheres são as principais tomadoras de decisão no domicílio (JOHNSON & LEARNED, 2005) e constituem o maior mercado consumidor do Brasil, irônico continuarem com pouca representatividade na decisão dos negócios, não? O machismo estrutural é uma realidade e o medo masculino, mesmo que não faça sentido, de ser controlado ou substituído por uma mulher, parece ainda existir.

A executiva ainda provoca que as mulheres precisam liderar de forma feminina, isto é, uma mulher não precisa se comportar, falar ou agir como um homem para ganhar respeito no ambiente de trabalho. Vemos que

o masculinismo ainda está muito presente na realidade organizacional, uma vez que em maior ou menor grau atribuem-se características masculinistas como a competição, a habilidade de pensar analiticamente ou estrategicamente, a positividade, o comportamento agressivo e outros fatores como atitudes objetivas e não emotivas em relação aos negócios. (ABRAHÃO & VIEL, 2018, p. 8)

Mesmo que uma líder não precise ocultar e nem adaptar suas características, ditas como femininas; melhor dizendo, suas emoções, sua sensibilidade e sua vestimenta; é comum observarmos a controvérsia, abordada no capítulo 3, de que se ela se apresentar sob traços explicitamente femininos, ela poderá ser vista como inapta (HOLTZ-BACHA, 2013) e se ela não se comportar “como uma mulher”, será estigmatizada como “masculina” (VESTERGAARD & SCHRODER, 1996).

Por isso, é importante que mulheres influentes no universo dos negócios falem como enfrentaram esses estigmas na prática. Trajano fala que sempre teve que ser mais competente do que os homens e o tempo inteiro provar isso, mas que nunca perdeu sua essência feminina para liderar, pelo contrário, ela é firme em suas decisões, exigente e brava quando necessário, mas gosta de reforçar sua imagem pessoal por meio de elementos que demonstram sua força feminina: saia, vestido, salto alto e, claro, sempre colocando sua intuição em voga.

Agindo dessa forma, a empreendedora conta em diversas entrevistas, que

nunca se sentiu desrespeitada pelos seus liderados por ser mulher e acredita que seja porque não ameaça a masculinidade dos seus colaboradores, já que impõe respeito e exerce seu papel como mulher respeitando o papel e a opinião do homem.

Embora, Luiza Helena tenha passado o seu bastão de CEO da rede entre 2009 e 2015 para Marcelo Silva; que contribuiu para a ampliação e modernização da empresa e da preparação do herdeiro, Frederico Trajano, na sucessão corporativa; ela não abriu mão do seu cargo como presidente do Conselho de Administração do Magazine Luiza. E, para não ficar tão longe do dia a dia operacional, a empresária também quis continuar liderando um dos canais de SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor), a fim de ouvir o que os clientes estão falando, e de uma base operacional da companhia para estar próxima e liderar com o “jeitinho” Luiza de ser, mantendo o seu legado, a cultura que implementou na organização e contribuindo com ideias para o conselho administrativo.

Após toda essa trajetória de sucesso no meio dos negócios, Luiza conquistou diversos prêmios. Entre eles, estão: Prêmio Os Bem-Sucedidos 2000, pela Bovespa, em 2000; Empreendedor do Ano, concedido pela *Ernst & Young* na categoria comércio, em 2002; Administrador Emérito 2003, através do Conselho Regional de Administração (CRA), em 2004; Prêmio As mulheres mais influentes do Brasil, pelo jornal *Gazeta Mercantil* e a revista *Forbes Brasil*, em 2004; Empreendedora do Ano, pela revista *Isto É*, em 2004. Apesar de não ser prêmio, Luiza Helena foi convidada para participar do conselho e carregar a tocha olímpica nos Jogos do Rio 2016. Em 2018, ela foi a única executiva brasileira na lista global do WRC — *World Retail Congress* de 2018 — chamada de *Hall da Fama*, a lista elenca nomes que se destacam no varejo global, escolhidos por um grupo de 100 membros de várias nacionalidades e de vários segmentos do varejo.

Algo que chama a atenção em sua trajetória é como Luiza, além de ser uma mulher de negócios super reconhecida e premiada, também é uma figura política ativa e lidera projetos importantes da iniciativa privada. Ela atua como conselheira em 12 diferentes entidades – entre elas IDV (Instituto para Desenvolvimento do Varejo), Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), Unicef (Fundo das Nações Unidas para a Infância) e Grupo Consultivo do Fundo de População da ONU (Organização das Nações Unidas) no Brasil.

Em 2013, ela criou, em parceria com outras empresárias e executivas de diversos segmentos, o Grupo Mulheres do Brasil. Presidido por Dona Luiza, como

muitos a chamam, o objetivo da organização é construir um Brasil melhor a partir do protagonismo feminino. O grupo que apoia mulheres empreendedoras já conta com mais de 98 mil participantes no Brasil e no exterior. “Queremos ser o maior grupo político suprapartidário do país. Somos políticas, sim, mas a nossa única bandeira é a do Brasil”, as palavras do site institucional¹⁴ da organização resumem como Luiza Trajano constrói e reforça sua imagem pessoal — “Sou política sem ser política”.

Luiza Helena se considera feminista e critica como o termo é mal explicado, interpretado e usado nos dias atuais. Em uma entrevista para o blog do Grupo Mulheres do Brasil¹⁵, ela destaca que ser feminista não é ser contra o homem e muito menos queimar sutiãs na praça — como vimos anteriormente, novamente frisando como a maioria das pessoas atrelam o movimento aos estereótipos da feminista feia (WOLF, 2020). A empreendedora diz que é necessário sempre explicar o significado do movimento, já que muitos não entendem o que ele é, por isso, reforça: “[feminismo] é querer igualdade de direitos para homens e mulheres. Eu acho que nenhum homem é contra isso, porque tem filhas e netas”.

A empresária, além de feminista, é muito patriota, gosta de reforçar suas origens e se vê na missão de ajudar o país a atingir a igualdade de gênero e raça e lutar contra a violência feminina, melhorando o sistema de educação, saúde e segurança. A solução, para ela, é a diversidade, a junção do feminino e do masculino em todos os âmbitos sociais, políticos e econômicos, por isso, cria diversos projetos e mobiliza tantas pessoas nessa causa.

Claramente, ao longo da trajetória de Luiza Helena Trajano vemos a representação da mulher sensível; aquela que fará qualquer esforço para gerar igualdade, equilíbrio e união; da mulher trabalhadora, mas diferente daquelas que são representadas em funções do gueto feminino, a empresária está imersa em um ambiente predominantemente masculino; por isso, também tem muito da mulher guerreira; que é representada como persistente e capaz de enfrentar o cotidiano para viver melhor (PANKE, 2018).

Ao decorrer da pesquisa bibliográfica para o trabalho, percebemos que a história de Luiza Trajano se confunde com a história da empresa, ou seja, o *storytelling* da trajetória profissional não é tão conciso, como o de Anitta, por exemplo.

¹⁴Disponível em <<https://www.grupomulheresdobrasil.org.br/nossa-historia/>> Acesso em 05/11/2021.

¹⁵Disponível em <<https://www.grupomulheresdobrasil.org.br/ela-nos-representa/>> Acesso em 06/11/2021

Claro que o Magazine Luiza não teria se tornado o varejista que é hoje sem Luiza, mas Luiza é muito mais do que o faturamento, a expansão e a transformação da empresa. Ela é uma empresária política, gestora, estrategista, feminista, visionária, mãe, influenciadora e a representação da mulher sensível, trabalhadora e guerreira. Logo, por conta desse sucesso e reconhecimento, hoje também é uma celebridade do universo dos negócios.

A mulher interiorana que transformou uma pequena empresa familiar na “Amazon brasileira”, como muitos gostam de comparar, possui diversas versões de si mesma (XAVIER, 2020) e quando olhamos para os perfis arquetípicos de sua marca pessoal identificamos a figura do sábio, pois a empresária valoriza muito o conhecimento e o pensamento racional. Também do “cara comum”, já que ela se mostra uma pessoa acessível, simples e humilde, percebemos isso pelo seu jeito de falar em palestras e entrevistas. Não podemos deixar de destacar o arquetipo do governante, por conta de sua função como gestora e também do prestativo por ser uma pessoa altruísta, movida pela compaixão, pela generosidade e pelo desejo de ajudar os outros (MARK & PEARSON, 2001).

Luiza Trajano também tem muito do arquetipo do criador, por conta da criatividade na resolução de problemas em seu dia a dia, e do mago, já que é motivada pela oportunidade de transformar as pessoas e o mundo à sua volta sendo política, sem, de fato, se vincular a partidos políticos. Para finalizar, novamente vemos a figura da heroína por sua persistência e determinação capaz de empoderar, motivar e inspirar outras pessoas a também conquistarem seus propósitos.

Em resumo: Luiza Trajano venceu preconceitos, ganhou seu espaço e construiu sua imagem pessoal de mulher de negócios numa época ainda mais desigual em que a mulher era reduzida ao papel doméstico. De gestora a heroína e celebridade, mulher forte e admirada, realmente um exemplo do novo imaginário da mulher executiva e merecedora de todos os prêmios e reconhecimentos que recebeu até hoje.

4.3. Bianca Andrade (Boca Rosa): De influenciadora a empresária

Bianca Andrade, também conhecida como Boca Rosa, nasceu em 15 de outubro de 1994. Criada na comunidade da Maré, no Rio de Janeiro, Bianca se tornou

umas das principais influenciadoras digitais¹⁶ do segmento de beleza no Brasil. Porém, foi após anos criando conteúdo na internet, que a influenciadora se aventurou, de fato, no empreendedorismo e lançou sua marca de maquiagem, que hoje está entre as marcas brasileiras mais vendidas em lojas de cosméticos.

De família humilde, Bianca foi outro exemplo de brasileira que saiu da periferia, conquistou o Brasil na internet e faturou seu primeiro milhão. Claro que isso não aconteceu do dia para noite, houve muita dedicação e trabalho por parte da influencer para alcançar seu sucesso profissional e, como abordado nos tópicos anteriores sobre a trajetória de Anitta e Luiza Trajano, também apresentaremos a jornada de Bianca desde o início de sua carreira.

Em um vídeo¹⁷ no seu canal do Youtube, a jovem narra sua história de vida e conta que, por conta de um problema financeiro que a família enfrentou, aos 14 anos começou a trabalhar com sua mãe fazendo festas, quando passou de garçonzete a copeira e decoradora. Porém, foi nesse período que a carioca descobriu os famosos vídeos tutoriais de maquiagem no Youtube e sua paixão por esse segmento apenas aflorou. Ela conta que seu salário, vindo das festas, tinha um destino: comprar maquiagens. No início nada profissional, apenas por desejo, porém depois de um tempo, ao publicar nas redes sociais suas fotos maquiadas, as pessoas começaram a se interessar pelo serviço e ela passou a maquiar clientes das festas que sua mãe realizava.

Com o dinheiro que recebia dos serviços como maquiadora, Bianca conseguiu comprar sua primeira câmera para gravar vídeos e divulgar seus primeiros tutoriais de maquiagem. Na verdade, aos 16 anos, antes de criar o canal no Youtube, Bianca lançou um blog chamado *Bianca Andrade MakeUp* para divulgar dicas do segmento e depois de um tempo, graças à câmera, ela pode expandir as dicas de maquiagem para formatos audiovisuais.

Entretanto, na criação do canal, ela decidiu mudar o nome, pois queria algo diferente e autêntico, por isso escolheu *Boca Rosa*, apelido que a carioca recebeu no ensino médio porque todos os dias usava um batom rosa. Semelhantemente ao que vimos na jornada de Anitta, Bianca Andrade desde o início de sua trajetória

¹⁶O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes sociais por engajarem um grande número de seguidores. Elas possuem “algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (KARHAWI, 2017, p. 48).

¹⁷ Disponível em <<https://youtu.be/Gc1KBGktri0>> Acesso em 10/11/2021.

profissional também compreendeu que os nomes possuem significados e informações, além de conferirem distinção e consolidarem a reputação (TAVARES, 1998).

A título de contextualização, vale ressaltarmos que, em 2013, de acordo com a Pnad do mesmo ano¹⁸, quase 50% dos municípios tinham acesso à internet e 92% dos jovens brasileiros que acessavam a internet usavam redes sociais¹⁹. Por conta desse *boom* do meio digital, combinado à consistência na criação de vídeos para o seu canal no Youtube e textos para o seu blog, Bianca foi ganhando espaço e consolidando sua marca pessoal. Seu principal quadro no canal era o “primo baratinho”, em que Bianca mostrava um produto de uma marca mais cara e outro, muito parecido, de uma marca mais barata.

Nesse mesmo ano, a influenciadora foi convidada para tomar um café da manhã com Ana Maria Braga no programa *Mais Você* da Rede Globo, já que era uma das pioneiras do meio digital que falava sobre beleza e maquiagem. A aparição em rede nacional foi um divisor de águas para Bianca, pois a concedeu maior visibilidade e a consolidou como Boca Rosa. Mais um caso do mundo conectado, que faz com que qualquer pessoa saia do anonimato e se torne uma celebridade (SIBILIA, 2008).

A partir de uma produção de conteúdo baseada em sua personalidade e nos anseios de outras jovens também interessadas no assunto, o público passou a acompanhar Bianca e reconhecê-la como uma espécie de formadora de opinião digital, ao mesmo tempo que uma “melhor amiga” (KARHAWI, 2017). Essa relação seguidores-influenciador se dá a partir de processos de concessão de crédito e legitimação que podem estar apoiados na personalidade e percepção de intimidade (KARHAWI, 2017). Em certa medida, a ênfase em atributos pessoais, ainda que inicialmente de forma tácita, permite a consolidação de um produto que é si mesmo. (AMORIM & KARHAWI, 2021, p. 3)

Como falado anteriormente, o *personal branding* está muito ligado ao que a pessoa é, à imagem e ao comportamento que ela transmite (MONTROYA & VANDEHEY, 2002), logo, observamos que Bianca, ao consolidar o produto que é ela mesma, demonstra capacidade em gerenciar sua marca pessoal. Os números não negam o seu sucesso como gestora de sua própria imagem. Após a aparição na Globo, a carioca se profissionalizou como maquiadora, alugou um escritório para

¹⁸Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/9840-pnad-2013-internet-pelo-celular-e-utilizada-em-mais-da-metade-dos-domicilios-que-acessam-a-rede>> Acesso em 11/11/2021.

¹⁹De acordo com uma pesquisa do Ibope com a YouPix em julho de 2013. Disponível em <<https://exame.com/tecnologia/em-2013-brasil-vira-potencia-das-redes-sociais/>> Acesso em 11/11/2021.

gravar os conteúdos, lançou sua linha de esmaltes, desenvolveu um curso online e atingiu um milhão de seguidores em redes sociais que iam além do blog, como Youtube, Instagram e Twitter. Além disso, em 2017, seu nome saiu na lista da *Forbes Under 30 Brasil*²⁰, que reúne jovens que fazem a diferença no Brasil, de acordo com a revista.

Entretanto, apesar de ser reconhecida pelo público no segmento de beleza, Bianca se envolveu em diversas polêmicas e o seu nome ficou na mídia em diversos acontecimentos negativos. Meio perdida em como dar andamento na sua carreira como influenciadora, Bianca decidiu se afastar do Youtube, onde ainda compartilhava dicas de beleza e momentos da sua vida pessoal, para reposicionar sua marca pessoal e poder se reinventar.

A youtuber começou, então, a estudar modelos de negócio que lhe chamavam a atenção: celebridades dos Estados Unidos que além de modelos, artistas ou figuras públicas famosas, também ganhavam a vida como empresárias. Não por necessidade, mas por oportunidade, afinal unir fama e negócios parece algo bem mais vantajoso. Para corroborar com esse assunto, novamente vemos o fenômeno citado por Manuela Stelzer (2021) no artigo “Negócios além da fama”:

Rihanna se tornou, oficialmente, a mais nova bilionária do planeta. Mas, ao contrário do que muitos podem imaginar, sua fortuna, estimada em U\$ 1,7 bilhão, não é fruto apenas de sua carreira musical. Por mais que acumule 15 anos de shows e álbuns de sucesso, grande parte da quantia que a transformou em uma verdadeira bilionária vem de sua empresa própria, a marca de cosméticos Fenty Beauty. Nos Estados Unidos, Rihanna não é um ponto fora da curva. Diversas artistas norte-americanas, que vão de Oprah Winfrey a Ellen DeGeneres, passando por Madonna e Beyoncé, estampam, além das telas e jornais de fofoca, a lista de empresárias mais ricas do mundo. Agora, o fenômeno parece ganhar espaço no Brasil.

Bianca Andrade, por exemplo, inspirada por essas artistas, se identificou muito com o modelo de negócio adotado por Kylie Jenner, uma das empresárias mais jovens e mais bem pagas do mundo²¹.

A influencer estadunidense usava o burburinho (*buzz*) provocado pela mídia sobre a família Kardashian para que o público a conhecesse e falasse sobre ela. Em contrapartida, a jovem divulgava os produtos da *Kylie Cosmetics* no momento em que seu nome estava em destaque nas redes sociais. O burburinho sobre a vida pessoal gerava atenção para as empreitadas comerciais. (AMORIM & KARHAWI, 2021, p. 4)

²⁰Disponível em <<https://forbes.com.br/listas/2017/03/91-destaques-brasileiros-abaixo-dos-30-anos/#foto18>> Acesso em 11/11/2021.

²¹Disponível em <<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2020/12/apos-polemica-com-a-forbes-kylie-jenner-e-a-celebridade-mais-bem-paga-do-mundo-em-2020.shtml>> Acesso em 11/11/2021.

Motivada pela ação de marketing da empresária norte-americana, Bianca, em uma entrevista concedida a Forbes²², comenta que percebeu uma oportunidade para desviar o foco desse histórico de “menina polêmica” e consolidar sua nova imagem como mulher de negócios.

Boca Rosa já é vista como alguém que tem o tal espírito empreendedor — expressão muito prezada pelo mercado para designar atitude empreendedora e caracterizar indivíduos dinâmicos realizadores, trabalhadores e fazedores (SALEM, 2006) —, visto que como criadora de conteúdo, seu nome e sua imagem são seus negócios comerciais. Não é algo novo essa autopromoção dos influenciadores na internet, entretanto, isso reforça o que foi falado no capítulo 3, de que a publicidade não se restringe a um formato específico, mas se utiliza de várias manifestações da vida cotidiana dessa nova profissão do meio digital (TRINDADE, 2011).

Contudo, o que muda a partir de agora no *storytelling* da jornada da carioca é que além de criadora de conteúdo, Bianca Andrade começou a construir sua imagem para ser reconhecida como empresária. E, para se tornar empresária, precisou elevar o nível da empresa que gerenciava e reconstruir sua reputação. Logo, a influenciadora passou a investir na criação de marcas de produtos em parceria com outras indústrias de beleza. Mais um exemplo de *co-branding*, visto que combina duas marcas em uma mesma oferta, com duplo valor agregado (RECH & CECCATO, 2010).

Bianca lançou em parceria com a Payot sua linha de produtos de maquiagem, *Boca Rosa Beauty*, em outubro de 2018. Ela é CEO, co-criadora e diretora criativa da marca, portanto, participa de todo o processo de criação, desde pesquisa de mercado, tonalidade, nome e embalagem dos produtos. Além de inovar em diversos aspectos na criação de sua marca, a empresária tinha um propósito bem claro: oferecer produtos de qualidade e com custo-benefício, afinal, ela queria ser o tal “primo baratinho” de marcas importadas e importantes no mercado.

Já para divulgação dos produtos, a principal ação realizada, até hoje, é a de *buzz marketing*, isto é, ações que por si só captam a atenção do público e o fazem falar sobre. O lançamento da linha foi em uma mansão toda decorada de Boca Rosa, na Avenida Paulista, em São Paulo.

Além disso, a influenciadora, por ter vivência no recebimento de brindes,

²²Disponível em <<https://www.instagram.com/tv/CE-FLysHB3n/>> Acesso em 11/11/2021.

investiu fortemente em *press kits* para enviar a outros influenciadores. O objetivo desse envio é gerar mídia orgânica, ou seja, não há garantias que a pessoa que recebeu irá publicar algo, mas se o presente chamar a atenção, ela vai querer mostrar para seus seguidores. Aliado a isso, existe o nome, Bianca Andrade, por trás que reúne milhões de seguidores e tem também sua fama e credibilidade. Nessa estratégia de mídia orgânica, grandes celebridades publicaram os recebidos, como: Anitta, Pablio Vittar e Luísa Sonza.

Um ano mais tarde, a empresária ao lado da marca brasileira de cosméticos Cadiveu, lançou a *Boca Rosa Hair*, uma linha de produtos para cabelos. Além dessas parcerias, Bianca é CEO da Boca Rosa Produções, sua empresa de conteúdos audiovisuais protagonizados por ela mesma.

Em 2020, a influenciadora recebeu um convite para participar da vigésima edição do Big Brother Brasil (BBB), transmitido pela Rede Globo em nível nacional, e enxergou nesse pedido uma oportunidade: unir a televisão e as redes sociais para a construção de narrativas midiáticas complementares para promover a *Boca Rosa Beauty* e sua marca pessoal. Mais uma vez, vemos o fenômeno de *storytelling transmidiático*, já que esse tipo de ação pode “acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público” (JENKINS, 2009, p. 44).

A narrativa transmidiática foi a escolha de estratégia para que Bianca pudesse divulgar sua marca pessoal e linha de cosméticos durante o Big Brother Brasil 20. Como a produção do *reality show* não permite recados diretos para o público externo, Bianca e sua equipe trabalharam com uma estratégia casada com a conta oficial da influenciadora no Instagram e a veiculação do programa ao vivo. Outro ponto que determina a estratégia usada como transmídia é que a jovem construiu uma narrativa sobre si durante o reality show que passou a ser central também para a expansão por outras plataformas. Mesmo sendo comumente reconhecida como influenciadora digital, Bianca Andrade optou por ser descrita como empresária no programa. (AMORIM & KARHAWI, 2021, p. 7)

Não por acaso, mas como confirmação do seu reposicionamento de imagem. Por conta de um contexto histórico-cultural, como falado no capítulo 3, uma mulher que se envolve com negócios, diferente de um homem, precisa parecer executiva, capacitada e competente, desde a forma que se rotula, até a forma que se comunica, se posiciona e se veste.

A estratégia que tinha como objetivo fazer a marca ser conhecida nacionalmente alcançou, de fato, seu propósito, visto que as vendas triplicaram e a empresária faturou 120 milhões no mesmo ano. Manuela Stelzer (2021) em seu artigo

complementa com a consideração do entrevistado, Bruno Pompeu, professor da Universidade de São Paulo e ESPM:

Em um mundo dominado pelas redes sociais, a relação entre fama e negócios parece bem mais estreita. Cada vez mais, uma empresa depende da visibilidade e engajamento na internet para obter sucesso fora dela. “Pensando nos meios de monetização das plataformas e redes sociais, você precisa de certa popularidade no plano da comunicação digital para que o seu negócio dê certo”, finaliza Pompeu.

Pode-se dizer que 2020 foi o ano da influenciadora se reinventar, ela transitou de influenciadora a empresária, de ex BBB a apresentadora de programa ao vivo no Youtube, fez parcerias com cantores e lançou edições limitadas de produtos que também foram um sucesso, além disso, ao final do ano Bianca engravidou de seu primeiro filho e agora concilia maternidade e trabalho.

Bianca Andrade é influenciadora, empresária, marketeira, CEO, diretora criativa, mulher trabalhadora, guerreira e, agora, mãe. São várias as representações e versões de si mesma (XAVIER, 2020), assim como vimos com Anitta e Luiza Trajano que também não possuem uma característica predominante, mas sim a união de diversas representações e arquétipos que fazem com que as pessoas se identifiquem e se inspirem com suas trajetórias.

Para finalizar, vale compreender quais arquétipos estão presentes em sua trajetória como mulher executiva. O arquétipo do cara comum é muito pertinente, já que em diversos momentos, Bianca expõe sua vida pessoal para mostrar suas experiências sem filtros. Por também mostrar um lado descontraído e espontâneo, vemos a presença do arquétipo do bobo da corte e por estar no comando de três empresas e liderar o desenvolvimento criativo, as figuras do governante e do criador também se mostram presentes. Por sua garra, determinação e desejo de vencer desafios, é possível observar também a figura do herói.

De influenciadora a empresária, Bianca Andrade é mais do que criadora de conteúdo sobre beleza e maquiagem, ela é empresária e gerencia sua própria carreira e suas marcas. O que dá a entender é que com esse título de mulher de negócios, a carioca se torna mais séria e respeitada pelo mercado, se afastando das crises de cancelamento que sofria com frequência. Por conhecer com propriedade o ambiente digital, ela aproveitou as oportunidades para reconstruir sua imagem pessoal e fez com que a mulher de negócios emergisse em meio ao seu sucesso como influenciadora digital.

5. Considerações finais

Após a análise biográfica das trajetórias profissionais de Anitta, Luiza Trajano e Bianca Andrade, faremos a extração de aprendizados e conclusões a respeito das representações, códigos e valores atribuídos acerca do novo imaginário da mulher executiva e a celebração dessa mulher de negócios.

Seguindo a cronologia do trabalho, primeiramente, vale refletirmos em relação aos objetos de estudo, o histórico acerca da trajetória feminina no mercado de trabalho, com a finalidade de compreender a herança da construção social e cultural, contribuições do movimento feminista e o reflexo disso tudo na trajetória das executivas.

De modo geral, Anitta, Luiza e Bianca contribuem com o rompimento do patriarcado na esfera profissional e atribuem à mulher um novo papel, visto que se destacam em um ambiente historicamente dominado pelo homem. Semelhantemente às empresárias, em épocas passadas, vimos outras mulheres adquirirem novos papéis, como: as mulheres do século XIX, que tinham uma presença significativa no comércio e nos negócios locais (DEL PRIORE, 2020), e as proletárias do século XX, que eram maioria na força de trabalho em diversos segmentos da indústria (RAGO, 2004).

Outro ponto que vemos em comum é a semelhança nas origens. Assim como as comerciantes e proletárias daquela época, que eram majoritariamente pobres, as três executivas estudadas não vieram de origem rica, especialmente as duas cariocas, Anitta e Bianca, que tinham uma pior condição financeira e ascenderam da periferia do Rio de Janeiro. Nesses casos estudados, pode-se concluir que a falta de recurso foi um dos fatores que fomentou a busca pelo sucesso profissional feminino, afinal, isso provocaria uma mudança de realidade.

Algo que Luiza Trajano vivenciou, diferentemente das outras duas empresárias que nasceram na década de 1990, foi o contexto social e cultural da década de 1950, que incentivava a mulher a permanecer no ambiente doméstico (DEL PRIORE, 2020). Nesse cenário vemos, então, como a criação foi fundamental para que Luiza não seguisse sua “vocação natural” como mulher doméstica, muito provavelmente porque existiam duas figuras femininas muito fortes e influentes ao seu lado, sua mãe e sua tia.

Embora sejam épocas distintas, algo que vemos de forma similar nas

trajetórias de Anitta e de Bianca é a influência da figura feminina como mulher trabalhadora e guerreira. As duas foram criadas principalmente pelas mães, que eram profissionais autônomas ou empreendedoras na visão mercadológica atual, e trabalhavam para sustentar a casa. Mesmo que a figura paterna também estivesse presente — mais na vida de Luiza e Anitta —, este não limitou o destino da filha; pelo contrário, incentivou o trabalho fora de casa, demonstrando uma mentalidade mais progressista.

Logo, vemos o papel fundamental da família na educação de meninas como figuras fortes, trabalhadoras e capazes de alcançar o sucesso profissional, diferentemente de uma criação dominante que, muitas vezes, faz com que meninas se encolham, se diminuam e evitem ter tanta ambição pelo sucesso para não ameaçar a masculinidade do homem (ADICHIE, 2015). Afinal, se alguma das três empresárias tivesse dado ouvidos a esses estigmas sociais, não teria alcançado o prestígio que possui hoje.

Outro ponto que merece destaque nessa conclusão são os estereótipos acerca da feminista. As três executivas se intitulam como feministas, porém a percepção do público em relação à representação dessa figura é completamente diferente. Anitta, a celebridade, não reúne os atributos tradicionalmente associados à feminista, mas, sim, aqueles relacionados a uma visionária. Luiza Trajano, a gestora, por se posicionar como uma personalidade política e ativista social é, sim, relacionada a uma feminista. Já Bianca Andrade, a influenciadora, por ter um histórico de envolvimento em polêmicas, o seu título é muito relacionado ao feminismo de ocasião, apenas para ter sua marca vinculada à bandeira.

Femvertising ou não, o que podemos concluir é que em diversos momentos as três executivas, como figuras públicas, desconstroem o que as pessoas acham que é feminismo, rompem com a ignorância da caricatura de Feminista Feia (WOLF, 2020) para reforçar que o machismo estrutural existe e é preciso parar de reproduzi-lo. Uma mulher que canta, dança e é sensual pode, sim, ser feminista e liderar uma empresa ou ser membro de conselho administrativo; uma mulher que não fala “grosso” como um homem e nem se comporta como um também pode ser feminista e desenvolver uma companhia de capital aberto; uma mulher que se arruma, passa maquiagem e se cuida também pode ser feminista e criar sua própria marca de cosméticos.

O histórico social em que a mulher sempre foi vista como uma ameaça ao homem, combinado à construção do imaginário criado pela publicidade de que mulher

bela é a recatada e do lar, contribui para essas representações. Como falado ao longo do trabalho, tradicionalmente, a publicidade exhibe as mulheres como mães e esposas, sustentando o ideal feminino de domesticidade (VESTERGAARD & SCHRODER, 1996).

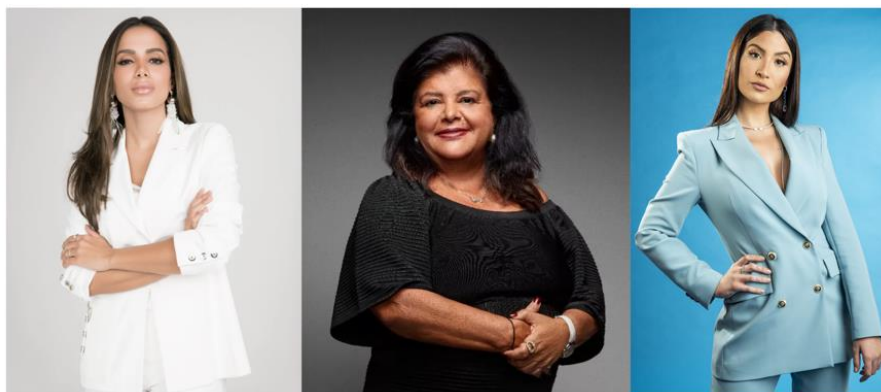
Entretanto, as três executivas, apesar de duas delas serem mães, não se resumem a isso. Na verdade, elas fazem surgir o novo imaginário da mulher moderna e empoderada: uma mulher trabalhadora — e diferente do que a propaganda mostra, não associada ao gueto profissional feminino, mas ocupando altos cargos de liderança em companhias que movem milhões de reais na economia brasileira.

O ambiente dos negócios e suas atribuições sempre foram de caráter culturalmente masculino, por isso, além de mulher trabalhadora, vemos também a figura da mulher guerreira nessas três executivas, dado que são persistentes, determinadas e capazes de enfrentar um lugar ainda pouco diverso, cheio de preconceitos e estereótipos.

Mais do que trabalhadora e guerreira, a mulher executiva também enfrenta o desafio de ser reconhecida como inteligente e também feminina e atraente. Porém, sempre tomando cuidado com a linha tênue entre ser firme e fria e parecer masculinizada ou se apresentar sob traços característicos do público feminino e ser vista como inapta para a função (HOLTZ-BACHA, 2013).

Anitta, Luiza Trajano e Bianca Andrade não parecem ligar para essa linha, elas se apresentam com códigos representativos das mulheres: salto alto, maquiagem, batom, brincos, colares e, apesar de muitas vezes vestirem “terninhos”, vestimenta historicamente utilizada por homens adaptada ao guarda-roupa das mulheres, não parecem menos femininas. A imagem abaixo ilustra muito bem a representação estética que as executivas exploram em palestras e entrevistas sobre negócios.

Figura 2 - Representação estética da mulher de negócios



Fonte: Imagem elaborada pela autora.

Essa estética talvez seja uma estratégia para “feminizar” sua presença e evitar a masculinização da imagem, uma vez que a liderança feminina, muitas vezes está relacionada justamente com a execução de uma tarefa masculina (OLIVEIRA-CRUZ, 2018, p. 24).

Vale ainda ressaltar que esse cuidado com a comunicação visual de cada uma das executivas em relação a sua marca pessoal, não anula a fala firme e fria quando o assunto fica sério. E, novamente, não são menos mulheres por isso. A mulher se embeleza para agradar a si mesma, contudo, quando julgam ilícito e até desejável uma mulher aspirar ao sucesso, muitas vezes elas precisam seguir as regras do jogo de uma sociedade dominada pelo homem (VEESTERGAARD & SCHRODER, 1996).

Por isso, vemos que as estratégias mercadológicas utilizadas pelas profissionais escolhidas como objeto de estudo, para romper com essas representações, foram oportunas. Sem a gestão do *branding* pessoal e do *storytelling* coerente de sua trajetória profissional, Anitta seria apenas cantora, Luiza Trajano seria apenas gestora e Bianca Andrade seria apenas influenciadora.

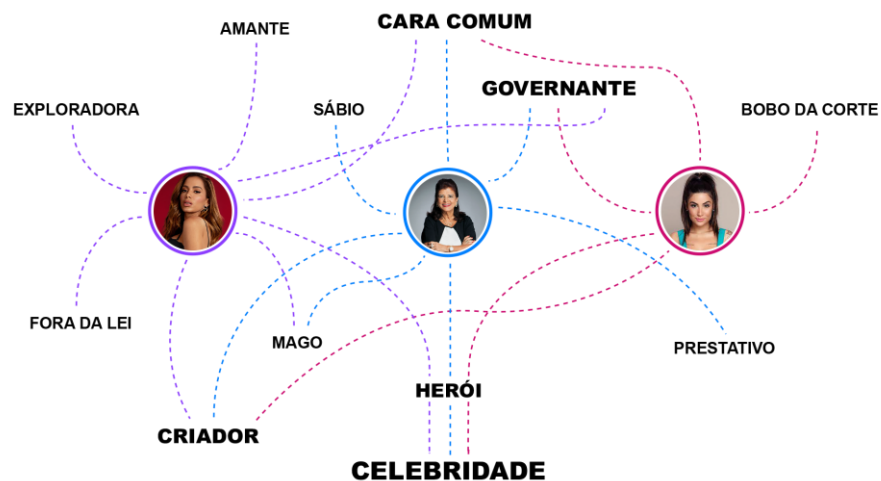
Utilizar-se, portanto, das redes sociais, de séries, entrevistas, palestras e *reality shows* para comunicar um outro lado, não se limitando a apenas uma frente, permite um novo posicionamento e dá destaque ao sucesso ganhando visibilidade e novas dimensões. Então, Anitta passa de celebridade para empresária, Luiza Trajano de gestora para celebridade e Bianca Andrade de influenciadora para empresária. As três, no entanto, por se tornarem pessoas públicas, convergem e são tanto empresárias quanto celebridades.

A mulher líder, mesmo que representada de forma positiva com frequência, precisa assumir o papel de super-heroína, se colocando como personagem de histórias de sucesso, para que a sociedade compreenda sua existência e seu papel. E mais: enfrentando ambientes sociais que até hoje exibem resquícios de preconceitos seculares, subjulgamento da mulher como

resultado de uma construção histórica do patriarcado, da misoginia e do machismo estrutural, muitas pautas na mídia focam nessa dificuldade que sobra à mulher de enfrentar e se desenvolver pessoal e profissionalmente. (ABRAHÃO & VIEL, 2018, p. 13)

Para construir, então, uma história de sucesso e uma marca pessoal forte e significativa, vimos que os perfis arquetípicos identificados por Mark e Pearson (2001) favorecem a identificação e constroem sentidos na trajetória das profissionais. Como podemos ver no mapa mental criado abaixo, existem quatro arquétipos que aparecem em comum nas três executivas: cara comum, governante, criador e herói, neste último, existe a passagem do herói para a celebridade.

Figura 3 - Mapa mental dos arquétipos de cada empresária



Fonte: Material elaborado pela autora.

Agora, para melhor compreensão dos sentidos, foi criada a tabela abaixo com o objetivo de tabular e apresentar os significados que cada arquétipo produz.

Tabela 1 - Conclusões acerca dos arquétipos em comum das empresárias

	Arquétipo	Sentido
Anitta	Cara comum	Identificação - Viveu a realidade da periferia que milhões de brasileiros hoje vivem
	Governante	Líder autocrática
	Criador	Visionária e inovadora - Tanto por entender do seu segmento quanto por contribuir com outros
	Herói	Superação - Saiu da periferia e conquistou o sucesso e a fama, mostrou que isso é possível

Luiza Trajano	Cara comum	Admiração - Pessoa humilde que se comunica de forma simples com sotaque do interior paulista
	Governante	Líder democrática
	Criador	Gestora - Criativa na resolução de problemas
	Herói	Superação - Expandiu sua pequena empresa familiar pelo Brasil inteiro e é uma das poucas mulheres que lidera o conselho de uma empresa de capital aberto
Bianca Andrade	Cara comum	Identificação - Também viveu a realidade de milhões de brasileiros da periferia
	Governante	Líder
	Criador	Popularidade - Aproveitou a oportunidade de transformar sua influência em negócios
	Herói	Superação - Da periferia para a internet e da internet para o mundo dos negócios

Fonte: Material elaborado pela autora

Logo, vemos que a identificação e a superação são os principais valores que aparecem nas três empresárias. De fato, milhões de mulheres devem se identificar com o sonho e a ambição das executivas em alcançar o sucesso profissional, além de extrair aprendizados das superações ao longo da jornada. Biografias, como já falado, despertam a atenção das pessoas pelo prazer de se projetarem em outras vidas (VILAS BOAS, 2002) e essa foi a inspiração para este trabalho.

No entanto, vale apontar também que a narrativa pode criar uma falsa ilusão sobre o empreendedorismo, como bem pontuou Bruno Pompeu na reportagem de Manuela Stelzer (2021):

“Claro que há uma abertura para empreender, mas não podemos esquecer da narrativa falaciosa que procura potencializar a lógica do capital. Casos como os de negócios de celebridades merecem cautela: podem gerar uma ideia falsa de que é fácil ficar rico com o seu próprio negócio.”

O novo imaginário da mulher executiva é complexo e um fenômeno novo. Porém, neste caso estudado percebemos que a ascensão da mulher de negócios como celebridade contribui para a valorização da figura feminina como alguém independente, bem-sucedida, gestora da própria história e profissional capacitada para liderar grandes organizações. A fim de ter espaço e gerar representatividade em um ambiente predominantemente masculinizado, as empresárias compreenderam aspectos profissionais e midiáticos, componentes econômicos e comunicacionais

para serem reconhecidas como tal.

REFERÊNCIAS²³

ABRAHÃO, Jéssica. VIEL, Paula. **Liderança Feminina: O Espectro da Masculinização das Mulheres e os Desafios da Desigualdade de Gênero Em Posições de Poder.** XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018.

ADICHIE, Chimamanda N. **Sejamos todos feministas.** Companhia das Letras; 1ª edição, 2015.

Agência Texty: **Conheça Luiza Trajano, a presidente da grande rede Magazine Luiza.** Disponível em <<https://capitalist.com.br/biografia-luiza-trajano/>> Acesso em 26/10/2021.

A História do Magazine Luiza por Luiza Helena Trajano. Disponível em <<https://youtu.be/i8ZEc1QSXwg>> Acesso em 28/10/2021.

AMORIM, Daniele G. KARHAWI, Issaaf. **Narrativa transmidiática no BBB20: o caso de Bianca Andrade.** Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, São Paulo, 2021.

ANDRADE, Silvana R. D. **Eu sou uma pessoa de tremendo sucesso: representações, identidades e trajetórias de mulheres executivas no Brasil.** Tese de Doutorado, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Anitta: Made In Honório. Pedro Waddington; Andrucha Waddington. Conspiração Filmes, distribuído por Netflix, 2020.

ANTUNES, Camila V.; NETO, Antonio C.; LIMA-SOUZA, Érica P.; SANTOS, Carolina M. **O que eles pensam sobre elas?** Representações sociais da mulher executiva. Revista Alcance, vol. 25, núm. 3, 2018, Brasil.

BANDEIRA, Tamara M. **O processo do personal branding e a construção da marca Gisele Bündchen.** Brasília, 2015.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo.** Difusão Européia do Livro, São Paulo, 1970.

BOTELHO, Júlio C. KROM, Valdevino. **Os estilos de liderança nas organizações.** XIV Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e X Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba, 2010.

BRAGANÇA, Juliana S. **Sexualidade feminina: a mulher por ela mesma no funk carioca.** Seminário Internacional Fazendo Gênero 10 (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2013. ISSN 2179-510X.

BUITONI, Dulcília. **A mulher de papel: a representação da mulher na imprensa**

²³ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT NBR 6023).

feminina brasileira. Summus Editorial; 2ª edição, 2009.

CECCATO, Patrícia e RECH, Sandra. **Moda e Co-Branding uma Associação de Sucesso**. Modapalavra E-periódico, n.5, p 58-73, 2010.

CHACEL, Marcela; JANUÁRIO, Soraya B. **Femvertising**: uma tendência publicitária? (In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena F. Publicidade e gênero: representações e práticas em questão). Santa Maria: Facos-UFSM, 2018.

CUNHA, Ana Cristina C; SPANHOL, Carmem I. D. A. **Liderança feminina**: características e importância à identidade da mulher. Saber Humano - Ano 4, número 5 - 2014.

DEL PRIORE, Mary. **Sobreviventes e guerreiras**: uma breve história da mulher no Brasil de 1500 a 2000. Editora Planeta do Brasil, 2020.

DINIZ, Pedro. **Luiza Trajano, a moda, o Magalu e algumas coisas mais**. Disponível em <<https://elle.com.br/moda/luiza-trajano-o-magalu-a-moda-e-algumas-coisas-mais>> Acesso em 26/10/2021.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida: Ideias e Letras, 2010.

Empreendedorismo: Uma História de Sucesso. Disponível em <<https://youtu.be/mC9gYkvA5mI>> Acesso em 30/10/2021.

GÓMEZ, Natalia. **Luiza, do Magalu (MGLU3)**: “Chegou a hora das mulheres nas empresas”. Disponível em <<https://www.suno.com.br/noticias/luiza-magazine-luiza-mglu3-mulheres-empresas/>> Acesso em 05/11/2021.

GONZALES, Lucilene S. **A representação da mulher contemporânea na publicidade**: os jovens ditam as novas tendências. Revista Observatório, Palmas, v. 4, n. 1, p. 544 - 568, jan-mar, 2018.

GROSSI, Miriam Pillar; MIGUEL, Sônia Malheiros. **Transformando a diferença**: as mulheres na política. Revista Estudos Feministas: UFSC, ano 9, 2º. Sem., 2001.

HOLTZ BACHA, Christina. **Quem cuida das crianças?** A representação das mulheres do alto escalão político pelos media. Revista Compólitica, n. 3, vol. 2, ed. jul-dez, 2013.

IBGE. **Estatísticas de Gênero**: Indicadores sociais das mulheres no Brasil. 2ª edição, 2021.

InfoMoney. **Luiza Helena Trajano: a empresária que fez o Magazine Luiza virar referência em inovação e diversidade**. Disponível em <<https://www.infomoney.com.br/perfil/luiza-helena-trajano/>> Acesso em 26/10/2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JOHNSON, Lisa; LEARNED, Andrea. **Por que as mulheres compram?** Editora Arx, 2005.

KAMLOT, Daniel; CALMON, Pedro Q. **Os arquétipos na gestão de uma marca:** aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro. Intercom, São Paulo, v.40, n.1, p.97-120, jan/abr, 2017.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais:** conceitos e práticas em discussão. Communicare, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p.46-61, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing Management:** Analysis, Planning, Implementation, and Control. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1988.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z:** 80 Conceitos que Todo Profissional Deve Saber. 3º ed. São Pulo: Elsevier, 2003.

LEAL, Tatiane. **“O show das poderosas”:** Anitta e a performance do sucesso feminino. VI Congresso de Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação (CONECO), em 2013.

LIPMAN, Joanne. **Escute o que ela diz:** Viés inconsciente – o que os homens precisam saber (e as mulheres têm a dizer) sobre trabalhar juntos. Editora: Primavera; 1ª edição; 2019.

Luiza Trajano - Os Segredos de Bilhões da Magazine Luiza. Disponível em <https://youtu.be/-MxvOd_bdxs> Acesso em 30/10/2021.

MARK, Margareth; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei:** como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2001.

MCCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing:** a managerial approach. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

MONTOYA, Peter; VANDEHEY, Tim. **The personal branding phenomenon:** realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah. Estados Unidos: Createspace Pub, 2002.

NÚÑEZ, Antonio. **Será mejor que lo cuentes.** Barcelona: Ediciones Urano, 2007.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena F. **Publicidade e gênero: representações e práticas em questão.** Santa Maria: Facos-UFSM, 2018.

OLIVEIRA NETO, Pedro C. **Marketing Pessoal:** o posicionamento pessoal através do marketing. 6.ed. Fortaleza, 1999.

PANKE, Luciana. **A representação do feminino nos spots eleitorais das**

presidentas latino-americanas. (In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena F. Publicidade e gênero: representações e práticas em questão). Santa Maria: Facos-UFSM, 2018.

PARNAÍBA, Cristiane dos Santos. **A mulher na presidência e na mídia:** uma análise da representação de Dilma Rousseff nas charges jornalísticas. Artigo para Programa de Pós-Graduação, Mestrado em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP, 2018.

PEREZ, Clotilde. **O que significa Anitta no conselho de administração do Nubank?** Disponível em <<https://jornal.usp.br/artigos/o-que-significa-anitta-no-conselho-de-administracao-do-nubank>> Acesso em 25/10/2021.

PETTERLE, Andiara; MALETTA, Bruno. **Poderosas Consumidoras:** o que quer e pensa a nova mulher brasileira. Editora: Rede de Mulheres, 2010.

PINCHOT III, Gifford. **Intrapreneuring:** porque você não precisa deixar a empresa para ser um empreendedor. São Paulo: Editora Harbra Ltda, 1989.

PINTO, Céli R J. **Feminismo, história e poder.** Rev. Sociol. Polít., Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, 2010.

RAGO, Margareth. **Trabalho feminino e sexualidade.** In: PRIORE, Mary Del (Org). História das mulheres no Brasil. São Paulo: Contexto, 2004.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo:** estudo sobre a narrativa publicitária. Editora PUC Rio, 2006.

SALEM, Dado. **Uma leitura simbólica do espírito empreendedor.** Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. **A Mulher na Sociedade de Classes:** mito e realidade. São Paulo: Expressão Popular, 2013.

SCHROEDER, Jonathan E. **The cultural codes of branding.** 2009.

SIBILIA, Paula. **O show do eu:** A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2008.

SILVEIRA, Daniel. **Participação de mulheres no mercado de trabalho tem 5º ano de alta, mas remuneração segue menor que dos homens, diz IBGE.** In: G1/Economia, 2021.

STELZER, Manuela. **Negócios além da fama.** Revista Gama, 2021. Disponível em <<https://gamarevista.uol.com.br/sociedade/negocios-alem-da-fama/>> Acesso em 11/10/2021.

TAVARES, Mauro C. **A força da marca:** como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TAYLOR, Charles. **A ética da autenticidade**. São Paulo: Realizações, 2011.

TRINDADE, Eneus. **Publicidade e a modernidade-mundo**: as representações de pessoa, espaço e tempo (in: BARBOSA, I. S. (ORG.) Os sentidos da publicidade). Estudos Interdisciplinares, São Paulo: Thomson Learning, 2005.

TRINDADE, Eneus. **Na perspectiva de construção dos estudos mediáticos da publicidade**. In: Kátia Raquel Bonilha Keller e Lara Lima Satler. (org). Século XXI: a publicidade sem fronteiras. 1 ed; Goiânia: Editora da PUC Goiás, 2011, v. 1, p. 157-174.

Vai Anitta. Charlie Askew; Larissa Macedo de Machado. Shots Studios, distribuído por Netflix, 2018.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim C. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

VOLOCHINOV. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 2017.

WOLF, NAOMI. **O mito da beleza**: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rosa dos Tempos, 17ª edição, 2018.

WOOLF, Virginia. **Profissões para mulheres e outros artigos feministas**: 1032. L&PM, 2012.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: histórias que deixam marcas. - 8. ed. - Rio de Janeiro: Best Business, 2020.

ZIRBEL, Ilze. **Ondas do feminismo**. In: Blogs de Ciência da Universidade de Campinas: Mulheres na Filosofia, V.7, N.2, 2021.