UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA GESTÃO ORGANIZACIONAL E REGIONALIDADE

KARINE DE JESUS RODRIGUES SANTANA

(DES)CONSTRUÇÃO DE GESTORES-CELEBRIDADES BRASILEIROS: HISTÓRIAS MIDIÁTICAS DO *MANAGEMENT* NACIONAL E REGIONAL

UBERLÂNDIA – MG
2023

KARINE DE JESUS RODRIGUES SANTANA

(DES)CONSTRUÇÃO DE GESTORES-CELEBRIDADES BRASILEIROS: HISTÓRIAS MIDIÁTICAS DO *MANAGEMENT* NACIONAL E REGIONAL

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção do título de Doutora em Administração.
Área de Concentração: Regionalidade e Gestão.

Linha de Pesquisa: Gestão Organizacional e Regionalidade

Orientadora: Profª. Drª. Jacquelaine Florindo Borges

UBERLÂNDIA – MG

2023

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFUcom dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Santana, Karine de Jesus Rodrigues
(Des)Construção de Gestores-Celebridades Brasileiros [recurso eletrônico] : Histórias Midiáticas do *Management* Nacional e Regional / Karine de Jesus Rodrigues Santana. -2023.

Orientadora: Jacquelaine Florindo Borges. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Uberlândia, Pós-graduação em Administração.
Modo de acesso: Internet.
Disponível em: http://doi.org/10.14393/ufu.di.2023.428
Inclui bibliografia.
Inclui ilustrações.

1. Administração. I. Borges, Jacquelaine Florindo, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Pós-graduação em Administração. III. Título.

CDU: 658

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:
Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Administração
Av. João Naves de Ávila, 2121, Bloco 5M, Sala 109 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902
Telefone: (34) 3239-4525 - www.fagen.ufu.br - ppgaadm@fagen.ufu.br

ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Administração				
Defesa de:	Tese de Doutorado Acadêmico, número 06, PPGADM				
Data:	11 de Julho de 2023	Hora de início:	08:30	Hora de encerramento:	11:25
Matrícula do Discente:	11923ADM007				
Nome do Discente:	Karine de Jesus Rodrigues Santana				
Título do Trabalho:	(Des)Construção de Gestores-Celebridades Brasileiros: Histórias Midiáticas do *Management* Nacional e Regional				
Área de concentração:	Regionalidade e Gestão				
Linha de pesquisa:	Gestão Organizacional e Regionalidade				
Projeto de Pesquisa de vinculação:					

Reuniu-se na webconferência, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Administração, assim composta: Prof. Dr. Alex Fernando Borges (PPGAdm/UFU), Profª Drª. Janaína Maria Bueno (PPGGO/UFU), Prof. Dr. Angelo dos Santos Soares (École des Sciences de la Gestion à l'Université du Québec à Montreal/UQAM), Profª Drª. Adriana Ventola Marra (PROFIAP/UFV) e Profª Drª. Jacquelaine Florindo Borges (PPGAdm/UFU), orientadora da candidata.

Iniciando os trabalhos a presidente da mesa, Profª Drª. Jacquelaine Florindo Borges, apresentou a Comissão Examinadora e a candidata, agradeceu a presença do público, e concedeu à Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação da Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir a senhora presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos examinadores, que passaram a arguir a candidata. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando a candidata:

Aprovada

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.

Documento assinado eletronicamente por **Jacquelaine Florindo Borges**, **Professor(a) do Magistério Superior**, em 11/07/2023, às 13:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Alex Fernando Borges**, **Professor(a) do Magistério Superior**, em 11/07/2023, às 14:03, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Janaína Maria Bueno**, **Professor(a) do Magistério Superior**, em 12/07/2023, às 10:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Adriana Ventola Marra**, **Usuário Externo**, em 12/07/2023, às 14:13, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Angelo dos Santos Soares**, **Usuário Externo**, em 25/07/2023, às 15:57, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **4582776** e o código CRC **36F61D60**.

Referência: Processo nº 23117.042768/2023-43 SEI nº 4582776

Reitor da Universidade Federal de Uberlândia

Valder Steffen Júnior

Diretora da Faculdade de Gestão e Negócios

Cíntia Rodrigues de Oliveira Medeiros

Coordenador do Programa de Pós-Graduação

André Francisco Alcântara Fagundes

UBERLÂNDIA – MG

2023

Para os meus pais, José e Neves, pela minha vida.

Para a família que construí, Chrystiano e João.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por permitir que eu finalizasse este estudo e esta etapa na minha vida.

Agradeço aos meu pais por não terem medido esforços para essa realização e, sobretudo, por não terem podado os meus sonhos. O doutorado é, para mim, o encerramento de um ciclo que foi sonhado por mim, a partir de uma sementinha plantada pelos meus pais, especialmente por meu pai José (*in memoriam*). Agradeço aos meus irmãos pelo apoio.

O percurso não foi fácil e isso não é mérito meu, acredito que não seja fácil para ninguém. Foram quatro anos de aflição, medo e angústia. Mas, no meio do caminho, Deus colocou pessoas especiais em minha vida para que eu conseguisse terminar essa jornada.

Agradeço ao Chrystiano, meu companheiro e parceiro de vida. Ao lado de quem muitas vezes me desesperei e fui amparada e acolhida. No meio desse caminho, Deus nos presenteou com o nosso João. Filho, muito obrigada por ter me escolhido como sua mãe, nada é mais encantador do que o seu sorriso.

Agradeço a Alindcy pela disposição em ouvi-me, incentivar-me e mostrar que eu conseguiria. Só tenho gratidão por você.

Agradeço aos meus colegas de curso. Em especial ao Vitor Borges pelas trocas e as valiosas ajudas nas disciplinas de finanças.

Agradeço a minha orientadora, Dr[a]. Jacquelaine Florindo Borges, por tudo. Especialmente pela paciência e disposição. Quando tentei o processo seletivo do doutorado, eu pedi a Deus, caso conseguisse passar, um bom orientador que me auxiliasse. A Dra. Jacquelaine, para mim, foi uma orientadora completa: humana, didática e científica.

Durante esse período no doutorado – que levarei para vida- eu encontrei acalento nas longas conversas com o Victor Vieira Silva. O Victor tem um olhar atento, humildade, desprendimento e habilidade nunca vistos antes por mim. É um pesquisador pronto. É bonito de se ver. Ele me fez enxergar que há vida fora da academia e da pesquisa, e que ela deve ser vivida, pois há beleza e esta aquece a alma e o coração. Conviver com ele é um privilégio, é acolhimento e aprendizado. Os meus mais sinceros agradecimentos, Victor. Agradeço ao Vinicius, irmão do Victor, pela generosidade e compartilhamento.

Agradeço, em especial, aos professores Dr. Alex Fernando Borges e Dr. Márcio Lopes Pimenta que ministraram a disciplina de Seminários II com rigor e ao mesmo tempo com empatia e calmaria. Compartilharam conhecimentos e provocaram reflexões sobre as pesquisas. Para mim, foi uma disciplina proveitosa, encorajadora e motivadora.

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), que me concedeu bolsa de auxílio financeiro, proporcionando melhores condições para a conclusão desse curso.

Para finalizar, agradeço em especial, as empreendedoras-celebridades, que concederam as entrevistas tão importantes para a esta tese, descritas no Capítulo 3.

RESUMO

As celebridades constituem um aspecto da cultura de massa, emergindo dos processos de mercantilização da cultura como produto das ações de agentes e de organizações que compõem a denominada indústria cultural. Com a difusão dos meios eletrônicos de comunicação e a rede mundial de computadores, há o surgimento de *digital influencers*. O espaço virtual passa a ser um dos componentes da ação das celebridades e, também, um campo para gestores-celebridades regionais e locais ampliarem sua atuação empresarial. A presente tese tem como tema a representação de gestores-celebridades e a ação de ser representado por eles, e está norteada pela identificação de como ocorrem a construção e a desconstrução de gestores-celebridades. A estrutura do texto contempla dois capítulos empíricos, os quais, juntos, objetivam analisar os processos de construção e de desconstrução de gestores-celebridades. No campo teórico, a pesquisa foi fundamentada nos estudos das ciências sociais sobre celebridades e cultura de massa – *Celebrity Studies*, e nos estudos sobre celebridade empresarial – *Business Celebrity*. Especificamente, o primeiro capítulo empírico, que corresponde ao segundo da sequência linear da tese, analisa os processos de construção e de desconstrução de um gestor-celebridade nacional-internacional, por meio da discussão de como ocorreu a ascensão e a queda de Eike Batista. O segundo capítulo empírico, que corresponde ao terceiro da sequência linear da tese, analisa como a regionalidade está presente no processo de construção de empreendedoras-celebridades locais-regionais, por meio da pesquisa de empreendedoras-celebridades da indústria da moda, na região do Triângulo Mineiro (Estado de Minas Gerais) e sul do Estado de Goiás. Quanto às definições epistêmico-metodológicas, no primeiro capítulo empírico, utilizou-se uma perspectiva pós-estruturalista com a aplicação do conceito de desconstrução para analisar reportagens da mídia (jornais, revistas, vídeos e livros) sobre o gestor-celebridade Eike Batista. No segundo capítulo empírico, foi utilizada uma perspectiva pós-estruturalista dos estudos feministas para analisar o material coletado a partir de pesquisa documental e de entrevistas com oito empreendedoras-celebridades regionais-locais da moda, conforme os preceitos da análise de conteúdo e da pesquisa narrativa. Esta pesquisa contribui teoricamente com os estudos sobre o tema celebridades de gestores e empreendedores ao trazer um diálogo entre estudos do campo organizacional e os estudos culturais sobre celebridades, a partir do contexto nacional-regional brasileiro. Esta pesquisa contribui para a prática empresarial e a formação de administradores, ao abordar que a "queda" e a "ascensão" de gestores e empreendedoras-celebridades, em espaços nacionais, regionais e físico-virtual, têm implicações não somente econômicas e sociais, mas, também simbólico-culturais.

Palavras-chaves: Empreendedor-celebridade. Empreendedora-celebridade. *Business Celebrity*. Gestor-celebridade. Gestora-celebridade. Celebridade local-regional.

ABSTRACT

Celebrities constitute an aspect of mass culture, emerging from the cultural commodification processes as a product of the actions of agents and organizations that make up the so-called cultural industry. With the diffusion of electronic media and the worldwide computer network, there is the emergence of digital influencers. The virtual space becomes one of the components of celebrities' actions and a field for regional and local celebrity managers to expand their business activities. This thesis focuses on the representation of celebrity managers and the act of being represented by them, and it is guided by the identification of how the construction and deconstruction of celebrity managers occur. The structure of the text comprises two empirical chapters, which aim to analyze the processes of construction and deconstruction of celebrity-managers. In the theoretical field, the study was based on social science studies on celebrities and mass culture - Celebrity Studies, and on studies on business celebrities. Specifically, the first empirical chapter, corresponding to the second in the linear sequence of this thesis, analyzes the processes of construction and deconstruction of a national-international celebrity manager, through the discussion of the rise and fall of Eike Batista. The second empirical chapter, corresponding to the third in the linear sequence of this thesis, investigates how regionalism is present in the construction process of local-regional entrepreneurial-celebrities, through the research of entrepreneurial celebrities in the fashion industry in the Triângulo Mineiro region (State of Minas Gerais) and southern State of Goiás. Regarding the epistemic-methodological definitions, in the first empirical chapter, a post-structuralist perspective was used with the application of the concept of deconstruction to assess media reports (newspapers, magazines, videos, and books) about the celebrity manager Eike Batista. In the second empirical chapter, a post-structuralist perspective of feminist studies was used to analyze the material collected from documentary research and interviews with eight regional-local fashion entrepreneurial celebrities, following the principles of content analysis and narrative research. This research contributes theoretically to the studies on celebrity managers and entrepreneurs by bringing a dialogue between studies in the organizational field and cultural studies on celebrities, based on the Brazilian national-regional context. This research contributes to business practice and the training of administrators by addressing that the "fall" and "rise" of celebrity managers and entrepreneurs in national, regional, and physical-virtual spaces have implications not only economic and social but also symbolic-cultural.

Keywords: Celebrity entrepreneur. Business Celebrity. Celebrity manager. Local-regional celebrity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Breve história das celebridades 45
Figura 2 – Procedimentos de análise de resultados 92
Figura 3 – Pai e filho, Eliezer Batista e Eike Batista 95
Figura 4 – Eike e sua esposa Luma de Oliveira 96
Figura 5 – A persuasão de Eike Batista 97
Figura 6 – Eike Batista com "a vida daqueles que o Brasil enriqueceu" 99
Figura 7 – A felicidade de Eike Batista 100
Figura 8 – Eike Batista "acumula ganhos de 270%", com ações da CCX 102
Figura 9 – Eike Batista e a presidente do Brasil 104
Figura 10 – Os caminhos de Eike Batista 105
Figura 11 – Eike Batista: o orgulho do Brasil 107
Figura 12 – O aventureiro Eike Batista 109
Figura 13 – O esplendoroso Eike Batista 110
Figura 14 – Eike Batista: o grande 111
Figura 15 – Eike Batista em uma de suas propriedades exibindo seus bens 114
Figura 16 – Eike Batista em busca do 1º lugar 115
Figura 17 – Eike Batista em seu escritório na cobertura do Edifício Serrados – RJ 116
Figura 18 – Eike Batista na capa da Forbes 118
Figura 19 – O triunfar de Eike Batista 119
Figura 20 – Eike Batista: o escritor 120
Figura 21 – Eike Batista participando da abertura de capital da empresa OGX 123
Figura 22 – Eike Batista encolheu seu patrimônio 125
Figura 23 – Eike Batista triste 126
Figura 24 – A desesperança de Eike Batista 129
Figura 25 – Eike Batista na bolsa de valores 130
Figura 26 – Dívidas de Eike Batista com os bancos 131
Figura 27 – Eike Batista tenta reconquistar seus negócios 132
Figura 28 – Eike Batista e o inverso do que esperava 134
Figura 29 – Eike Batista não como o mais rico 137
Figura 30 – Eike Batista e suas influências políticas 140
Figura 31 – Eike Batista em depoimento, no ano de 2015, à Corregedoria-Geral Eleitoral do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) 140

Figura 32 – Eike Batista em depoimento na operação Arquivo “X”.....142
Figura 33 – Eike Batista durante audiência no Rio de Janeiro, em 2016.....144
Figura 34 – Eike Batista e Sérgio Cabral: um elo 146
Figura 35 – Operação da Polícia Federal na casa de Eike Batista.....147
Figura 36 – Eike Batista e a operação Eficiência: desdobramento da operação Calucite, da Lava Jato.....149
Figura 37 – Eike Batista na quadrilha de Cabral.....150
Figura 38 – Eike Batista em Nova York antes de retornar ao Brasil para se entregar 152
Figura 39 – Eike Batista nos momentos iniciais de sua prisão.....154
Figura 40 – Eike Batista com o seu novo visual após triagem. 155
Figura 41 – O transitar de Eike Batista na prisão 157
Figura 42 – A piada das piadas de Eike Batista 158
Figura 43 – Eike Batista deixa a prisão 160
Figura 44 – Lamborghini de Eike Batista sendo apreendida.....161
Figura 45 – Eike Batista em comissão investigativa vazia.....163
Figura 46 – Capas de revistas com reportagens negativas 166
Figura 47 – Procedimento metodológico da pesquisa.....246

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resultados das buscas nas revistas 85
Quadro 2 – Resultados das buscas nas reportagens 87
Quadro 3 – Resultados dos termos de busca nas revistas 89
Quadro 4 – Resultados dos termos de busca nas vídeo-reportagens 90
Quadro 5 – Representações do gestor-celebridade 190
Quadro 6 – Desconstrucionismo derridiano 192
Quadro 7 – Empresas X's após a queda de Eike Batista 202
Quadro 8 – Características das empreendedoras-celebridades locais-regionais 235
Quadro 9 – Procedimento de busca da pesquisa documental 239
Quadro 10 – As empresas no Instagram 241
Quadro 11 – Categorias, subcategorias e elementos de observação 244

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO GERAL 18
1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA 19
1.2 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS 25
1.3 JUSTIFICATIVAS TEÓRICA E PRÁTICA PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA 25
1.4 CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA 35
1.5 ESTRUTURA DA TESE 37
CAPÍTULO 2 – A DESCONSTRUÇÃO DE UM GESTOR-CELEBRIDADE: ASCENSÃO E QUEDA DE EIKE BATISTA 39
2.1 INTRODUÇÃO 39
2.2 REFERENCIAL TEÓRICO 41
2.2.1 Celebridade nos *Celebrity Studies*: entre a Cultura de Massa e os Estudos de Mídia 41
2.2.2 Gestores-Celebridades: Conceito e Abordagens 47
2.2.2.1 Conceito e as abordagens do gestor-celebridade 47
2.2.2.2 Gestores com má reputação 51
2.2.2.3 Empreendedores que fracassaram ou malsucedidos: indivíduos e empresa 58
2.2.3 Desconstrução: Conceito e abordagem do filósofo Jacques Derrida 67
2.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 75
2.3.1 Método e Abordagem dos Dados 75
2.3.2 O uso do termo Gestor e o objeto de estudo 80
2.3.3 Técnicas de Coleta de Material Empírico 83
2.3.4 Procedimentos de Análise dos Resultados 88
2.4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO 93
2.4.1 Breve apresentação de Eike Batista 93
2.4.2 Desconstrucionismo das reportagens em revistas e imagens e os vídeos 94
2.4.2.1 Eike Benjamin Button da mineração 94
2.4.2.2 O alpinismo da ascensão de Eike 106
2.4.2.3 Eike e as listas da fortuna 112
2.4.2.4 A queda, o voo de Eike Batista 117
2.4.2.5 As implicações da operação Lava jato na vida de Eike Batista 138
2.4.2.6 O desastre da prisão 153

2.4.3 Desconstrucionismo dos livros jornalísticos: Ascenção e Queda do Império X de Sérgio Leo e Tudo ou nada: Eike Batista e a verdadeira história do grupo X de Malu Gaspar 167
2.4.3.1 Livro Ascenção e Queda do Império X de Sérgio Leo 167
2.4.3.2 Tudo ou nada: Eike Batista e a verdadeira história do grupo X de Malu Gaspar 177
2.4.4 Eike Batista: Ascensão, queda e pós queda 189
2.4.5 Análise dos Resultados 196
2.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 204
CAPÍTULO 3 – A CONSTRUÇÃO DE EMPREENDEDORAS-CELEBRIDADES LOCAIS-REGIONAIS NA INDÚSTRIA DA MODA 208
3.1 INTRODUÇÃO 208
3.2 REFERENCIAL TEÓRICO 210
3.2.1 Estudos sobre identidades femininas contemporâneas 210
3.2.2 Sobre mulheres em cargos de liderança e gestoras-celebridades: desafiando estereótipos de gênero 218
3.2.3 Construção de celebridades locais-regionais digitais: o que dizem os *celebrity studies* 226
3.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 232
3.3.1 Método e Abordagem dos Dados 232
3.3.2 Público Pesquisado 233
3.3.3 Técnicas de Coleta de Dados 238
3.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO 247
3.4.1 Fase inicial: A busca por ser conhecida 243
3.4.1.1 Primeiros passos: motivações e impulsos 247
3.4.1.2 As empresas no Instagram: a narrativa das empreendedoras 259
3.4.1.3 Desafios: pessoal e profissional 267
3.4.2 Fase intermediária: o momento da mudança (entre passado e futuro) 272
3.4.2.1 A celebridade empreendedora 269
3.4.2.2 A regionalidade no processo de construção 277
3.4.2.3 De mulher para mulher 288
3.4.3 Fase empreendedora-celebridade: fama ou produção da diferenciação e *status* de celebridade 293
3.4.3.1 Empreendedora-celebridade: barreiras e protagonismo 293

3.4.3.2 Bandeiras femininas e ações sociais 299
3.4.4 As empresas no Instagram e as empreendedoras na mídia: a perspectiva dos seguidores 307
3.4.4.1 Ana 307
3.4.4.2 Carolina 309
3.4.4.3 Rafaela 311
3.4.4.4 Mariana 311
3.4.4.5 Sarah 313
3.4.4.6 Isabel 314
3.4.4.7 Raquel 315
3.4.4.8 Tereza 316
3.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 317
CAPÍTULO 4 – IMPLICAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA 321
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES SOBRE OS PROCESSOS DE CONSTRUÇÃO E DE DESCONSTRUÇÃO EM NÍVEL NACIONAL E LOCAL-REGIONAL DE GESTORES-CELEBRIDADES 330
REFERÊNCIAS 333
APÊNDICE A – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP 377
APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO 385
APÊNDICE C – GUIA PARA ENTREVISTAS 387

1 INTRODUÇÃO GERAL

Cultura é um termo multidisciplinar que desperta interesse de diversos campos do conhecimento, dentre eles a Antropologia, História, Sociologia, Filosofia, Psicologia, Administração, Comunicação (SILVA; SILVA, 2009). Oriundo, etimologicamente, do latim *colere*, com significados como "[...] habitar, cultivar, proteger, honrar com veneração [...]" (WILLIAMS, 2007, p. 117), o vocábulo não possui uma definição única e consensual, pois, em cada uma dessas áreas, ele é estudado por diferentes ângulos e aplicações. Portanto, é complexo conferir um conceito à palavra *cultura* sem relacioná-la a um campo, como destaca o sociólogo francês Bordieu (1983), ou a uma área do conhecimento e a suas interdependências, como afirma o sociólogo alemão Elias (1962).

Em uma concepção antropológica, Geertz (1973) afirma que cultura é um sistema simbólico que envolve uma variedade de elementos, isoladamente, e também as relações entre eles. Para o autor, trata-se de um conceito semiótico que envolve as teias de significados densamente tecidos pelos próprios indivíduos na construção da vida coletiva. Por isso, as pessoas, o que elas fazem, o lugar e o momento, além de ocasiões concretas, são elementos essenciais da cultura. A partir da definição de Geertz (1973), Inglis (2012, p. 287) afirma, em seu estudo sobre a história das celebridades, que cultura "[...] é a totalidade de histórias que nós contamos a nós mesmos".

Os estudos culturais não constituem propriamente uma disciplina, mas um campo no qual várias disciplinas se interagem e se encontram, com intuito de estudar os aspectos culturais do presente em uma sociedade, sendo, consequentemente, um trabalho histórico (ESCOSTEGUY, 2001). No amplo rol dos estudos culturais, tem-se os estudos da mídia e da cultura de mídia, que consistem no estudo da reprodução cultural e social, da recepção e dos receptores, inscrevendo-se, portanto, no debate acerca da divisão de classes, que desvela o princípio estrutural de todos os aspectos da vida no capitalismo. Os estudos culturais romperam barreiras na sociedade e nas universidades, e se caracterizam por sua dimensão multidisciplinar (ORTIZ, 2004).

Os estudos de mídia investigam e observam o estabelecimento da cultura pelas ações comunicativas, classes sociais, gênero, etnia, família, escola, grupos de amigos e indivíduos que estão sendo modelados pela cultura da mídia (RONSINI, 2011). Também se interessam pelos aspectos materiais da estrutura industrial e das relações sociais de produção da mídia. Nesse contexto, tem-se a indústria cultural, constituída por conglomerados de produção de informações, entretenimento e comércio, ou seja, a comercialização do entretenimento

(ROCHA; CASTRO, 2010). A cultura da mídia provoca uma pluralidade de produtos culturais, que são reproduzidos e retratados para o consumo (KELLNER, 2001).

Os estudos sobre celebridades situam-se no campo dos estudos culturais e de mídia, e firmaram-se, na academia, com características de abrangência e de forma multifacetada. Pois, além de ser um campo composto por diversas subáreas, concentrando análises textuais, questões políticas e questões de representação, foi prontamente apreendido por pesquisadores interessados em cultura e representação populares (FERRIS, 2010; TURNER, 2010). Conforme Rojek (2008), a cultura da celebridade é um dos artifícios primordiais para estimular a cobiça subjetiva, pois ela estimula o interesse, o desejo e a necessidade de um produto. Logo, um dos objetivos da celebridade é provocar desejos nas pessoas para que elas consumam.

A partir desse amplo campo dos estudos de celebridades, com suporte dos estudos culturais e estudos da mídia, a presente pesquisa, inserida na **Linha de pesquisa "Gestão Organizacional e Regionalidade"** do Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia, propõe a estudar o tema do gestor-celebridade.

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Na presente pesquisa, entende-se *cultura* como todas as atividades realizadas pelo homem, no que diz respeito à transformação da natureza, de seu espírito e de seus conhecimentos técnicos e intelectuais. Conforme Duarte (2010), existe certa imbricação entre a cultura popular, que se desenvolve espontaneamente, e a cultura de massa, que constantemente se confunde com a cultura popular, por ser destinada às massas e, ao mesmo tempo, por alimentar certa manipulação de necessidade retroativa.

Na perspectiva da teoria crítica, no campo da filosofia, cultura de massa é o processo de comercialização e produção da cultura em série, mediante o empenho da indústria cultural, sendo, portanto, o produto de uma indústria cultural. A indústria cultural é um dos meios usados para a massificação da cultura de massa: a TV, os jornais, as revistas e, na atualidade, a *internet* fazem parte desta indústria cultural que propaga a cultura de massa, uma cultura que é feita para o consumo imediato. Tal cultura estimula o consumo de produtos culturais e materiais na sociedade, além de criar estereótipos e padrões de consumo, formando um ciclo vicioso, no qual necessidades são criadas e retroalimentadas (por isso manipulação de necessidade retroativa), atingindo todas as classes sociais (HORKHEIMER; ADORNO, 1986).

Ainda no campo da teoria crítica, para Marcuse (1973), os indivíduos se identificam em seus bens de consumo, sentem-se realizados com os seus carros, casas de alto padrão, relógios, joias, dentre outros bens. Quando o indivíduo se recusa a fazer parte da bolha de consumo excessivo, ele é excluído de um determinado grupo e/ou assunto. O consumo é imposto como regra de identificação e pertencimento, de certa forma. Para o autor, a sociedade industrial tem capacidade de oferecer mercadorias para consumo em quantidades cada vez maiores, e isso se dá, principalmente, pelo avanço da tecnologia, sendo que, na maioria das vezes, essas mercadorias não são essenciais para a preservação da subsistência humana.

Conforme Freitas (2005), a cultura de massa encontra o seu estímulo na necessidade de consumo por parte de consumidores dispostos a consumir os produtos oferecidos pela indústria cultural. Essa necessidade de consumo tende a ser criada, pois a indústria cultural, sobretudo o cinema e a TV, concentra os seus esforços na propagação de mercadorias. O indivíduo tenta se adaptar à ordem econômica, porque sabe que esta não acompanha as suas vontades; pelo contrário, a indústria cultural cria imagens e produtos que fazem com que as pessoas se identifiquem e queiram consumir.

Nesse contexto da cultura de massa e da indústria cultural, tem-se ainda a cultura da mídia. Segundo Kellner (2001), a cultura da mídia é constituída pela indústria cultural, estruturada de acordo com o molde da produção e comercialização em massa, reproduzindo códigos, fórmulas e regras. É uma cultura para ser comercializada em forma de mercadoria, para gerar lucros, mesclando a cultura com a tecnologia, e, consequentemente, produzindo novos tipos de sociedades moldadas pela mídia e pela tecnologia.

Um dos produtos resultantes da combinação da cultura de mídia com a cultura de massa é a celebridade. Nos estudos sobre celebridades, Rojek (2008) e Rüdiger (2008) argumentam que elas são cultuadas e apresentadas em um palanque pela mídia de massa, com participação ativa da indústria cultural. A celebridade, que pode ser considerada como sendo a substituta dos antigos heróis, é uma criação dos meios de comunicação, com a finalidade de tornar famosas pessoas que se destacam na cultura de mídia (BOORSTIN, 2006). As celebridades são pessoas que, independentemente da profissão em que atuam, passam a receber grande atenção por parte da mídia e interesse por parte da sociedade. Ou, às vezes, a fama tem como causa a ação da própria celebridade em virtude de algo que tenham produzido, ou mesmo de algum incidente no qual tenha sido envolvida, voluntariamente ou não (BROCKES, 2011).

As celebridades regionais, subcelebridades e celebridades da *internet* se tornam as estrelas da cultura de massa, como *bloggers*, *youtubers*, *digital influencer* e afins, invertendo e destronando ordens estabelecidas anteriormente, como a televisão aberta, por exemplo. **As**

celebridades locais-regionais são vistas em sua comunidade como símbolo de confiança, por serem reais e tangíveis, ao contrário das celebridades conhecidas nacionalmente e internacionalmente. A relação entre celebridade local-regional e o seu público, quando bem combinada, contribui para a sua ascensão. Celebridades locais-regionais são pessoas conhecidas, acompanhadas por mais indivíduos do que elas possam conhecer e acompanhar. Radialistas, locutores, políticos, professores, garçons e garçonetes, frentistas, entre outros podem se tornar celebridades locais-regionais (FERRIS, 2010; REIN; KOTLER; STOLLER, 1999).

O *status* de celebridade também está presente no campo de gestão. Tanto gestores quanto empresas, passaram a ser tratados, pela mídia de negócios, com publicações que cultuam histórias e feitos grandiosos e, mesmo, a vida pessoal de gestores (MALMENDIER; TATE, 2005). Na pesquisa sobre gestor-celebridade, também foi encontrado o termo CEO-celebridade (*Chief Executive Officer*), para se referir a gestores e ao seu desempenho na gestão de uma empresa (KETCHEN JUNIOR; ADAMS; SHOOK, 2008). CEO-celebridade é um termo aplicado àquele que surge quando os jornalistas atribuem o desempenho positivo de uma empresa a ações de seu CEO, de modo que tal atribuição gera uma poderosa impressão de renome e credibilidade para esse CEO (HAYWARD; RINDOVA; POLLOCK, 2004).

No entanto, os gestores são responsáveis pelo sucesso e pelo fracasso das empresas (RANFT *et al*., 2006). Disso decorre o interesse por gestores-celebridades que tiveram que lidar com o fracasso nos negócios e por gestores-celebridades que se destacam por serem bem-sucedidos na gestão de uma empresa/marca. CEOs-celebridades incluem executivos que são vistos de forma positiva, bem como aqueles vistos negativamente (KETCHEN JUNIOR; ADAMS; SHOOK, 2008).

A partir dos argumentos expostos nesta seção de introdução, ressalta-se que o tema gestor-celebridade será abordado a partir de dois estudos, cuja questão geral de pesquisa é: **Por que e como ocorrem a construção e a desconstrução de gestores-celebridades?** E o objetivo geral de pesquisa é: **analisar os processos de construção e de desconstrução de gestores-celebridades, a partir das literaturas sobre celebridades e cultura de massa, no campo das ciências sociais, e os estudos sobre celebridade no campo da gestão empresarial.** Na pesquisa, são considerados diferentes níveis de influência desse gestor: nacional e regional.

A questão de pesquisa que orienta o Capítulo 2, o primeiro capítulo empírico desta tese é: **Como ocorreu a ascensão e a queda de Eike Batista enquanto gestor-celebridade?** O problema de pesquisa que norteia o Capítulo 3, o segundo capítulo empírico desta tese é: **Como**

a regionalidade está presente no processo de construção de empreendedoras-celebridades locais-regionais?

A Tese examinada, na presente pesquisa, é a de que os processos de construção e desconstrução de gestores-celebridades geram novas histórias e narrativas para a mídia do *Management*, que cumprem diferentes papéis na sociedade e no campo da gestão, sendo a imagem de que é possível "chegar lá"! Uma imagem dentre outras que o fenômeno celebridade empresarial cria no imaginário social internacional, nacional, regional e local. Nessa perspectiva, os processos de construção e desconstrução ocorrem em diferentes estratos sociais e estão circunscritos a diferentes espaços geográficos e/ou mídias, tradicional e/ou digital.

O conceito de celebridade, conforme Inglis (2012, p. 316), tem uma variedade de aplicações, visto que existe uma pluralidade de celebridades: de um ponto de vista funcionalista, "[...] diferentes tipos de celebridade desempenham diferentes funções para conservar a máquina funcionado [...]"; de um ponto de vista simbólico, suas histórias não são apenas estimulantes e belas, mas, também, hediondas e perturbadoras, que envolvem papéis, identidades, caracteres, imagens, significados sociais **que produzem impacto econômico, social, simbólico e político no campo da gestão empresarial.**

No campo da gestão, o processo de desconstrução por meio dos mecanismos midiáticos torna esses gestores, de certa forma, mais próximos de quem não tem o *status* de celebridade. A mídia do *Management* também precisa vender histórias "mais reais". Além disso, o processo de desconstrução de um gestor-celebridade nacional-internacional abre a possibilidade para compreender a construção de empreendedora-celebridade local-regional.

Para apoiar e sustentar a Tese desta pesquisa, considera-se que o *status* de celebridade está, em geral, associado ao desejo de aprovação, aclamação e bajulação, e gera dependência de aplausos e de reconhecimento. O desejo de consumo provocado pela cultura de massa é produzido e distribuído pela indústria cultural, que provoca, nos indivíduos, a necessidade de serem aceitos na sociedade e em determinados grupos; contudo, para serem aceitos, os indivíduos precisam estar em conformidade com o grupo que desejam pertencer. Um dos fatores de sucesso no mundo contemporâneo está associado a quem demonstra riqueza, porquanto o indivíduo que mostra tal poder aquisitivo está presente em capas de revistas, além de ser admirado e seguido nas redes sociais – "é a representação do vencedor"!

Nas organizações, o *status* de celebridade que alguns indivíduos possuem faz com que se tornem modelos de sucesso e geram a ideia que basta reproduzir os seus passos, seguir os seus conselhos, que qualquer um se tornará uma celebridade organizacional, como se fosse uma

receita pronta de produção de heróis. O *status* de celebridade nas organizações é uma mistura de realidade com fantasia: ao mesmo tempo que parece ser fácil ser um gestor-celebridade, o *glamour*, a inacessibilidade, torna-os parte de um imaginário dos seus admiradores (RANFT *et al*., 2006).

No espaço dos negócios globais e das organizações de simbolismo intensivo (2000), gestores ganharam o *status* de celebridade, com o surgimento dos Gurus da administração. Os gurus de gestão foram um fenômeno notável dos anos de 1980, conforme Wood Júnior e Paula (2002). Os Gurus da administração são compostos por consultores e executivos de grandes companhias, que passavam a ser seguidos e admirados ao propor e disseminar histórias de sucesso e um novo "modismo organizacional", através de palestras, cursos e livros com biografias do gestor ou a história de uma saga de sucesso empresarial, ou um livro contendo o passo a passo para resolver de forma bem-sucedida um problema organizacional: uma receita de sucesso.

Os gurus são pessoas que fazem com que os seus admiradores e seguidores acreditem e consumam as suas ideias. Com habilidades de persuasão e manipulação, tentam controlar ações e emoções, para terem o domínio sobre a situação. Eles se tornam celebridades, pois estão associados à ideia de sucesso, *status* e aceitação social, por meio das revistas e livros populares de gestão (literatura *pop-management*). Em estudos sobre ética nos negócios, Hoopes (2003) argumenta que os primeiros gurus da administração contribuíram para integrar os americanos com a vida corporativa. Esses gurus influenciaram a aceitação do poder de gestão pelos norte-americanos.

De acordo com Hoopes (2003), os gurus Frank Gilbreth e Henry Gantt deram progresso às ideias de Taylor. O primeiro integrou os trabalhadores na busca de técnicas de "economia de movimento", ajudando a gestão científica a ter uma aparência mais benigna. O segundo, Gantt, integrou corações, mentes e conhecimentos dos trabalhadores, enquanto se agarrava ao poder de cima para baixo que Taylor havia tomado para a administração. Ainda segundo Hoopes (2003), Taylor foi visto como um mestre intelectual por duas décadas, depois passou a ser considerado um embaraço na história da qual as empresas ainda seguem sua ênfase pioneira em eficiência, baixos custos e pagamento por desempenho. O autor destaca que o uso do poder de cima para baixo ajudou a enriquecer os Estados Unidos até o início do século XX. Elton Mayo, outro guru, introduziu um estilo terapêutico de relações humanas, como uma alternativa prática à gestão científica, o qual se tornou, atualmente, um estilo base do comportamento organizacional ensinado nas escolas de negócios. O estudo de Mayo atraiu os americanos

através da consistência de sua análise, pelo menos superficialmente, com os valores democráticos.

De acordo com Bergamini (1998), pesquisadora em comportamentos organizacionais, os gurus atingem sucesso, pois existe mercado para disseminar e consumir os seus produtos e teorias, atraindo fama. De um lado, boa parte dos gurus não veio de renomadas escolas de administração e propõem soluções baseadas em experiências próprias ou de terceiros. Por outro lado, as empresas aceitam, quase inquestionavelmente, as teorias propostas pelos gurus da administração, porque são, em geral, uma solução mais rápida que promete o sucesso competitivo. Entretanto, ao adotar esse tipo de abordagem, as empresas experimentam, muitas vezes, a dura realidade de que não existe "receita de bolo" para atingir o sucesso. Bergamini (1998) destaca que os maiores gurus da administração foram Peter Drucker e Tom Peters, mesmo que suas ideias não tenham origem em forte evidência científica.

Durante muitos anos, a televisão foi a principal forma pela qual as celebridades poderiam ser conhecidas. Na maioria das vezes, eram atores, apresentadores de programas de TV, esportistas e jornalistas (INGLIS, 2012). A disseminação da *internet* e das mídias sociais, além de provocarem maior acessibilidade ao cotidiano das celebridades, possibilitaram o surgimento de outra classe, que são os influenciadores digitais e seus seguidores. Todavia, as redes sociais e o espaço virtual constituem-se, também, como campo para as celebridades locais-regionais se projetarem nacional e internacionalmente. Há, portanto, uma relação entre a disseminação de mídias com a ampliação de empreendedoras-celebridades locais-regionais.

No espaço virtual, com o uso das redes sociais, essas celebridades podem expandir o grau de conhecimento e reconhecimento, sendo seguidas e conhecidas por muito mais pessoas do que elas possam conhecer e seguir. Esse poder de expansão fez com que muitas empreendedoras-celebridades, que atuam no ramo da moda em suas regiões, se tornassem conhecidas por suas criações. De acordo com Rees-Roberts (2020), a mídia social contribui com um alto desempenho do que é postado por influenciadores, e que pode estar além do controle das empresas. Para estar presente no espaço virtual, as empresas firmam parcerias diretas e em pontos estratégicos com as produtoras de tecnologia social (Facebook, Instagram e Snapchat, em particular), a fim de que seus objetivos sejam traduzidos em ambientes virtuais on-line.

1.2 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

O objetivo geral do Capítulo 2 é analisar os processos de construção e de desconstrução de um gestor-celebridade nacional-internacional. Os objetivos específicos são:

a) descrever a trajetória de ascensão e queda do gestor-celebridade Eike Batista;
b) analisar os aspectos centrais da ascensão e da queda do gestor-celebridade pesquisado;
c) analisar a trajetória de ascensão e queda do gestor-celebridade pesquisado com a aplicação do conceito de Jacques Derrida para desconstruir os relatos da mídia sobre essa trajetória.

O objetivo geral do Capítulo 3 é analisar as características regionais do processo de construção de empreendedoras-celebridades na indústria da moda de uma cidade da região do Triângulo Mineiro, Estado de Minas Gerais, e de uma cidade da região do sul do Estado de Goiás. Os objetivos específicos são:

a) descrever a trajetória de empreendedoras-celebridades de moda;
b) analisar as características desse processo de construção de empreendedoras-celebridades regionais-locais no ambiente virtual de atuação;
c) reunir essas duas fontes de dados para uma análise da regionalidade desse processo de construção de empreendedoras-celebridades de moda locais-regionais.

1.3 JUSTIFICATIVAS TEÓRICA E PRÁTICA PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA

A justificativa teórica para realização desta pesquisa refere-se à atenção tardia ao conceito de celebridade empresarial no Brasil. A temática das celebridades vem suscitando inúmeros estudos e já possui uma literatura considerável. Conforme França (2014, p. 16), "[...] no exterior, e particularmente nos países anglo-saxões, os estudos já constituem uma área de estudos (*Celebrity Studies*)". Ao realizar uma pesquisa nas plataformas Scopus e Web of Science, no dia 18 de setembro de 2021, a respeito da temática das celebridades, com o termo "*Celebrity*" no título do documento, nas palavras-chaves ou no resumo, com tipo de documento no formato de artigos finais, foi obtido um retorno de 9.309 na base Scopus e 6.045 na Web of Science, um número expressivo. O Scopus é um banco de dados de abrangência nacional e internacional, multidisciplinar, que contém produções científicas e técnicas e artigos completos (ELSEVIER, 2021). O Web of Science, significativa base de dados de cobertura internacional,

compreende mais de cento e cinquenta disciplinas e mais de oito mil periódicos respeitáveis (CLARIVATE, 2021).

No Brasil, o número de publicações é reduzido, ainda que tenha sido objeto de teses e dissertações (FRANÇA, 2014), conforme busca feita no repositório Spell, em 01 de junho de 2021. O Spell "[...] é um sistema de indexação, pesquisa e disponibilização de produção científica brasileiro, com foco nas áreas de Administração Pública e de Empresas, mantido pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ANPAD" (SPELL, 2021). Uma pesquisa na plataforma Spell sobre a temática das celebridades, com o termo "Celebridade" no título do documento, nas palavras-chaves ou no resumo, com tipo de documento no formato de artigos finais, resultou em 14 artigos, um número ainda incipiente.

Esses estudos, em sua maioria, sendo 12 dos 14 que retornaram, fazem as suas análises voltadas para as ações de *marketing*, analisando a relação consumidor e marca, o uso de celebridades conhecidas nacionalmente e internacionalmente em propagandas e o ganho desse uso para as marcas. Dentre as celebridades investigadas nos estudos, estão *digitais influencers*, modelos da moda e esportistas. Um estudo analisou a representação da mulher no mercado de trabalho em capas da Revista Exame, o qual constatou que o padrão de mulheres que estampam as capas é de brancas e de classe alta, fora o fato de que, mesmo as mulheres conseguindo ocupar cargos altos, ainda sofrem preconceito (MARTINS; LOPES; OLIVEIRA, 2016). Apenas um artigo investiga como se dá a representação da mídia antes, durante e depois da atuação de um gestor-celebridade em uma estratégia malsucedida de gestão, em uma análise no âmbito nacional (SINGH *et al*., 2019). O que reforça a relevância de estudos nacionais com análises construção/ascensão de celebridades no âmbito regional e o processo de desconstrução e queda de celebridades no âmbito nacional.

Esse cenário também se configura no campo da gestão nas bases internacionais. Conforme busca nas bases de dados Scopus e Web of Science, no dia 18 de setembro de 2021, sobre a temática gestão, utilizando inicialmente o termo "*Celebrity*" no título do documento, nas palavras-chaves ou no resumo, com tipo de documento no formato de artigos finais e utilizando os filtros *Business*, *Management and Accounting*, a busca gerou um retorno de 1.360 na base Scopus e 1.041 na Web of Science. Posteriormente, com os termos "*Celebrity Manager*", "*Celebrity Manager(s)*", "*Celebrity entrepreneur*", "*Famous entrepreneur*" e "CEO *celebrity*" no título do documento, nas palavras-chaves ou no resumo, com tipo de documento no formato de artigos finais e utilizando os filtros *Business, Management and Accounting*, retornaram 43 artigos na base Scopus e 49 na Web of Science. No entanto, ao utilizar esses

mesmos termos de busca na plataforma Spell, retornou apenas um artigo, um número ainda embrionário. Ressalta-se que essas buscas não se restringiram ao período de publicação.

Conforme o sociólogo Ortiz (2016), a resposta à indagação do porquê as celebridades foram estudadas tardiamente nas ciências sociais, no Brasil, está baseada em dois argumentos centrais. O primeiro argumento é que há estudos que mencionam ou tratam da fama desde o início do século XX, sendo que o termo celebridade foi utilizado somente muito tempo depois. O segundo argumento é que há pesquisas que pretendem evidenciar a existência de celebridades desde os primórdios da humanidade, inserindo uma questão recente em tempos remotos. Observa-se um cenário brasileiro escasso de estudos sobre as celebridades, o que remete a utilizar as teorias de estudos internacionais sobre *celebrity culture* ou *celebrity society*.

A evidência de celebridades na administração vem desde os anos 1980 com o surgimento dos gurus empresariais. O *status* de celebridade dentro das organizações é uma consequência da transformação do guru em celebridade pela cultura de mídia. De acordo com Donadone (2000), em estudos sobre sociologia econômica, os gurus no jornalismo econômico influenciaram a criação de uma área que difunde ideias propostas pelas consultorias. A disseminação das ideias dos gurus surgiu como um roteiro para os gerentes que vislumbram alcançar sucesso de forma rápida e assim consomem e tentam implementar nas organizações e/ou em seus negócios as ideias propagadas pelos gurus. As renomadas revistas com matérias gerenciais influenciaram na transformação dos autores em gurus e *best seller* juntamente com o crescimento de consultores especializados. Entretanto, segundo Donadone (2000), com o consumo de ideias prontas, os gerentes trabalham, no presente, a esperar a melhor solução descrita em livros e revistas de negócios, o que pode implicar em uma perda de grandes oportunidades.

De acordo com Ortiz (2016), somente na década de 1990, o tema das celebridades foi colocado em pauta pelas ciências sociais, desencadeando pesquisas e despertando o interesse por celebridade e poder e celebridades contemporâneas. Para o autor, isso é relevante, porque novos termos remetem a novos significados e a novos sentidos em uma nova configuração dos contextos sociais. Além disso, o termo celebridade não é utilizado somente para se referir às pessoas conhecidas, podendo ser extensivo a grupos ou organizações (ORTIZ, 2016). Desde então, emergiram diversos estudos sobre celebridades fundamentados em diversas abordagens. Os principais enfoques discorrem sobre a relação celebridades-imagem em um sistema capitalista, as características singulares das celebridades, e o poder delas sobre o comportamento de diversos públicos (FRANÇA; SIMÕES, 2020; SERELLE, 2020).

A temática a respeito das celebridades tem sido difundida nos campos de estudos culturais e de gestão. No campo dos estudos culturais, a temática vem sendo trabalhada nos estudos de mídia, estudos de celebridade e cultura de massa, que engloba a indústria cultural; abordando a celebridade como mercadoria, subcategoria de pessoas famosas, comunicação massiva e potencial do capitalismo, ou seja, a abordagem cultural. Já no campo da gestão, o estudo sobre celebridade se destaca pela ação e a prática estratégicas, a emergência do CEO-celebridade pelas organizações, atração pelos líderes carismáticos por parte das empresas, a maldição do CEO *superstar* nas empresas, a imagem do CEO-celebridade construída pela mídia.

Parte da abordagem sobre celebridade do campo da gestão vem da literatura *pop-management*, que analisa o surgimento e a configuração de CEOs heróis e a disseminação de modelos e de práticas da administração estratégica. Wood Júnior e Cruz (2014) destacam que o desenvolvimento da indústria do *pop-management* evoluiu a partir dos anos de 1990, despertando interesse nos pesquisadores sobre as empresas de consultoria, a mídia de negócios, os gurus de gestão e as escolas de negócios. Esses contribuíram para a consolidação da cultura do *management*, que inclui a crença em: liberdade de mercado, "empreendedores visionários", busca pela excelência e conhecimento sobre negócios que aperfeiçoa as atividades gerenciais. O *pop-management* compreende livros e revistas produzidos pela mídia de negócios, que são consumidos por gestores, universidades, empresas de consultoria e escolas de negócios. Esse tipo de literatura está estruturado em quatro pilares: as escolas de administração, as empresas de consultoria, os gurus empresariais e a mídia de negócios.

No campo dos estudos de modelos de gestão, Filardi, Angeloni e Cossatti (2011) destacam que, diante de um mercado competitivo, a busca pela conquista e fidelização de clientes originou uma procura, na literatura, por fórmulas de sucesso em gestão e por ferramentas de gestão que compreendem conhecimentos, habilidades e metodologias que descrevem as atividades de modo efetivo e em qual situação devem ser implementadas e coordenadas. Essas ferramentas constituem instrumentos utilizados pelos gestores para acompanhamento do mercado e solução de problemas, objetivando resultados satisfatórios. No entanto, para os autores, as fórmulas de sucesso propagadas pelos gurus, que os denominam como inovações gerenciais, na teoria, se mostram interessantes e diversificadas, mas, na prática, não funcionam bem, causando frustração e resultados insatisfatórios.

No campo dos estudos em sociologia dos mercados, Nascimento (2004) discorre que os princípios fundamentais – autoridade, poder, controle – que baseiam os negócios estão frequentemente em desacordo com os princípios da vida em uma sociedade democrática –

liberdade, igualdade, individualismo. O autor ainda critica os gurus, por não encararem sua existência nas empresas e por, ao desenvolverem teorias procurando compatibilizar poder e democracia, mascararem a realidade e aprofundarem os problemas das relações autoritárias. Para o autor, há uma incoerência na sociedade americana, pois ela defende a liberdade de expressão e democracia, porém, tem empresas organizadas embasadas no autoritarismo.

No campo dos estudos sobre celebridades, França e Simões (2020) apresentam três perspectivas epistemológicas que estudam as celebridades: estruturalismo, subjetivismo e pós-estruturalismo. O estruturalismo aborda o uso das celebridades para/no capitalismo; o subjetivismo aborda as características individuais no conjunto dos famosos; já o pós-estruturalismo relaciona o contexto social, cultural e socioeconômico com os célebres. França e Simões (2020) indicam doze abordagens para o estudo das celebridades, conforme segue:

1. **Abordagem histórica**: pesquisa as celebridades no decorrer do tempo, considerando o contexto histórico, abrangendo as características, a trajetória e as atitudes;
2. **Abordagem crítica da indústria cultural**: fundamentada em autores da teoria crítica, a celebridade é entendida como meio da mercantilização;
3. **Abordagens midiacêntricas**: trata do enfoque das mídias sobre os famosos como lógica produtiva;
4. **Abordagem individualizante ou subjetivismo**: tem enfoque no perfil e nas características particulares das celebridades;
5. **Abordagem dos estudos culturais – pós-estruturalista**: considera o contexto histórico-cultural uma tendência do pós-estruturalismo; as celebridades representam tipos de caráter e personalidades que devem ser considerados no contexto como um todo; nesse contexto é que a mente e o corpo são produzidos pela mídia para despertar o desejo de consumo e, assim, as celebridades se tornam um produto a ser consumido;
6. **Abordagem linguística e semiótica**: enfatiza o aspecto textual e a intertextualidade das celebridades, refere-se a um tipo de tratamento das celebridades vistas como textos e símbolos;
7. **Abordagem do estudo de recepção**: pesquisa a relação das celebridades com o público, abrangendo desde a interação social até o consumo;
8. **Abordagem feminista:** a ênfase dessa abordagem está nas relações entre celebridade, gênero, publicidade e consumo feminino;
9. **Abordagem de viés psicanalítico:** estuda a sociedade pela lógica dos desejos, imaginação e caráter e sua vinculação com as celebridades;

10. **Abordagem psicossocial de viés identitário**: estuda os célebres por meio do viés identidade e diferença;
11. **Abordagem da interface comunicação e política**: considera a relação do mundo da política com a mídia e como essa relação inclui as celebridades, com estudos de políticos-celebridades e celebridades na política;
12. **Abordagem processualista ou macro processual**: considera duas etapas da formação/construção de celebridades, uma etapa referente ao processo de transformação das pessoas comuns em celebridade e a outra etapa do processo de mudança sociocultural (FRANÇA; SIMÕES, 2020).

Com base nos enfoques acima descritos, este estudo analisará as celebridades de acordo com a abordagem do pós-estruturalismo (Capítulo 2) e a abordagem feminista (Capítulo 3). A junção do pós-estruturalismo do Capítulo 2 com a abordagem feminista do Capítulo 3 enfatiza a importância de pesquisa em mudanças de comportamentos, como a ascensão das mulheres ao mercado de trabalho. É importante, assim, que se investigue como estabelecem personalidades contemporâneas.

A justificativa prática para a realização desta pesquisa diz respeito às implicações da ação de celebridades empresariais em âmbito nacional, regional e local. Nas últimas décadas, as celebridades conquistaram um espaço considerável na indústria do entretenimento. Enquanto produto, as celebridades conseguem conectar diferentes mídias da indústria cultural da contemporaneidade (TURNER, 2004). A disseminação de notícias que expõem a vida, o cotidiano e as histórias das celebridades desperta cada vez mais o interesse do público brasileiro (CAMPANELLA, 2014). Lowenthal (2006), Marshall (1997, 2006), Boorstin (1992, 2006), Rojek (2008) e Turner (2004) são referências nos estudos sobre celebridades. Eles analisaram o surgimento do fenômeno *celebridades*, descreveram e mapearam suas especificidades, características e processos, além de produzirem distinções conceituais.

No campo da gestão, estudos empíricos e teóricos abordaram tanto as diversas configurações do CEO-celebridade, tais como:

a) a infâmia do CEO-celebridade construída pela mídia (GUNTHER; GRANDY, 2009);
b) custos e benefícios da comercialização da imagem e reputação do CEO pelas organizações (RANFT *et al*., 2006);

c) o quanto as ações de criação e os resultados da empresa são atribuídos ao desempenho do CEO celebridade pelos jornalistas. Tais fatos afetam a empresa (HAYWARD; RINDOVA; POLLOCK, 2004);
d) a credibilidade do empreendedor-celebridade como endossante de marca própria (MUDA *et al*., 2014);
e) os tipos de CEOs-celebridades (ícones, patifes, gemas escondidas e assassinos silenciosos) (KETCHEN JUNIOR; ADAMS; SHOOK, 2008);
f) os tipos de personificação de CEOs celebridades (criadores, transformadores, rebeldes e salvadores) (LOVELACE *et al*., 2018);
g) elementos da vida privada (pessoal, biografia, casa, amigos, lazer, etc.) se identificam com essa marcante busca do *status* de celebridades por parte dos gestores, tais como: interação da vida privada com carreira, projeção estratégica da vida privada em publicidade, revelações jornalísticas da vida privada, fofocas e escândalos (CORNER, 2000).

Estudos no campo da gestão, economia e psicologia abordaram características de uma boa ou má gestão. Em suma, estes estudos prezam por considerações acerca de uma boa ou má gestão e suas consequências na reputação e no desempenho empresarial internamente, ou seja, no ambiente interno das organizações. Berck e Lipow (2000) e Wang (2000) relataram, respectivamente, que bons gerentes são cautelosos/seguros e maus são ousados/agressivos, e que na comunicação condicional (aberta) maus gestores tendem a sentirem inseguros. Já autores como Schyns e Schilling (2013), Floyd e Spencer (2016), Highty, Gajjar e Okumus (2019), Ganz (2020) e Beenen *et al*. (2021) buscaram relacionar as características, as habilidades e os tipos de liderança com a reputação e suas percepções por subordinados. De tal maneira, estes estudos contextualizam sobre os impactos destas habilidades, características e lideranças, porém somente no ambiente interno da organização, tendo que as abrangências foram ponderadas acerca da reputação no cenário interno.

As duas pesquisas de Powell e Butterfield (1984, 2017) abordaram o estereótipo de gênero quanto a uma boa ou má reputação em gestores, o que, de certa forma, é um reflexo de todo contexto social, com a predominância de gêneros quanto a tipos de profissões, como, por exemplo, o masculino em posições de liderança. Prontamente, não se pode afirmar que uma má gestão é feminina, mas, que o masculino supera as características confirmadas como uma boa reputação, sendo um reflexo em ambientes internos das organizações.

Outros autores, como Beetsma, Peters e Ribers (2000), Dixon e Monim (2007), Davies (2010) e Towers (2017), direcionam focos diferentes para analisar a reputação de bons e maus gestores. Tais variações permitiram novas visões, contudo, não há, nestes, um direcionamento específico para a verificação da reputação de forma externa às organizações, ainda carecendo de estudos voltados para a imagem externa da organização, quando se tem um gestor com má reputação. Hartigan (2002), Maia e Lynch (2015), Maia *et al*. (2018) e Dayakov e Verbeer (2018), em específico, delimitaram, em seus estudos, verificações a qual a reputação, dita tanto como boa ou má, é apontada pelas habilidades, características, performance, entre outras, demonstrando a imagem de sua gestão, principalmente, em análises do ambiente interno.

Estas pesquisas estão voltadas para segmentos com alto valor aquisitivo e/ou grande complexidade organizacional, como mercado de capitais para companhias abertas e políticas públicas, evidenciando a importância e o paralelo entre imagem das organizações e a imagem de seus gestores na sociedade. E, de uma certa maneira, quando se fala em empresas de poder aquisitivo elevado e mercado de capitais, tem-se a figura do gestor que atua internamente (na organização) e externamente sendo conhecido pela mídia e pelo seu público, constituindo-se, assim, como um gestor-celebridade.

Há uma carência de estudos que abordam as consequências dessa má reputação no ambiente externo e o impacto nas organizações. Gestores de grandes empresas, que atuam interna e externamente a elas, geralmente são conhecidos pela mídia, e, consequentemente, são atribuídos, a eles, o *status* de celebridade. E, esse *status* pode ser benéfico ou maléfico, sendo que, em casos que ocorre uma má gestão, o *status* de celebridade entrelaçado ao de gestor pode trazer implicações não só para a imagem dele, mas, também, para a imagem da organização. Do mesmo modo, tem-se a escassez de estudos direcionados ao fato de que o fracasso empresarial não promove apenas o descontentamento com a empresa, mas possui, também, repercussão pública (SAYLORS *et al*., 2021).

De acordo com Klimas *et al*. (2021), nenhum empreendedor começa seu empreendimento se preocupando com seu possível fracasso. E, de fato, o empreendedor não pode se apegar a isso, embora seja importante que se atente a detalhes e elabore estratégias para que se possa preveni-lo. O fracasso de um empreendedor está relacionado a diversas causas, não tendo como determinar uma causa exata que leva o empreendedor a fracassar, pois dependente está do contexto em que se insere, que envolve situações externas e internas. Diversas causas podem levar ao fracasso de um empreendedor, e o estudo de Shepherd e Haynie (2011) sugere que uma realidade de fracasso empresarial pode estar diretamente associada ao contexto de gerenciamento. Por sua vez, Amoah e Beaverstock (2019) destacam que o

fechamento de empresas está associado a processos endógenos e/ou exógenos. Já para Dobusch *et al*. (2021), há a necessidade de os profissionais estarem cada vez mais preparados para o fracasso empresarial, de modo a prevenir ou diminuir o fechamento de empresas, além de contextos como o de endividamento.

Estudos no campo da psicologia, sociologia e estudos organizacionais chamam atenção para o fato de que o fracasso do empreendedor afeta tanto o contexto empresarial, quanto o indivíduo. Conforme Jenkins e Mckelvie (2017), o fracasso do empreendedor pode ser retratado em duas esferas distintas, uma como indivíduo e outra como empresa. De forma análoga, Hoe e Janssen (2022) destacam que o empreendedor fracassado deve ser retratado no âmbito da realidade empresarial e/ou financeira, bem como no da realidade de ser humano que pode possuir ou não uma doença, especialmente em contexto de doenças psicológicas. Corroborando esse pensamento, segundo Jeng e Hung (2019), por mais que o fracasso empresarial seja ocasionado com a quebra de uma empresa e implicando em uma perda financeira, há outras perdas que talvez sejam mais dolorosas, dentre as quais estão as perdas sociais e psicológicas.

Diante dos danos causados ao indivíduo, de acordo com Quan e Hung (2017), alguns empreendedores, após o fracasso, preferem se tornar empregados regulares, pois, ao experimentarem serem empresários e as suas empresas fracassarem e não alcançarem o sucesso almejado, decidem não empreender mais. Segundo Dutta e Sobel (2021), o empreendedor fracassado, em algumas situações, possui o medo de fracassar novamente, pois, conforme Gelder *et al*. (2007), os empreendedores falidos sofrem danos psicológicos causados por causa do sofrimento emocional de perda e fracasso.

Segundo Cahn, Girotti e Landier (2021), o empreendedor fracassado precisa estar inserido em atividades públicas, pois, após o fracasso, há a necessidade de novas escolhas e um novo caminho a ser trilhado, já que o fato de retomar empreendimentos, ou até mesmo buscar novos caminhos e novas estratégias, causa medo. Dutta e Sobel (2021) enfatizam que as empresas precisam adotar estratégias empreendedoras após a "quebra" ou fracasso empresarial. Para Bau *et al*. (2017), é preciso que os empreendedores fracassados adotem novos procedimentos ao reingressarem ao mercado, desde que sejam diferentes dos que os fizeram fracassar.

De forma análoga aos empreendedores que fracassaram em seus negócios, tem-se os CEOs, que, ao não corresponderem aos objetivos da organização, foram desligados, por uma demissão voluntária ou involuntária. Existem vários motivos, voluntários ou não, para o desligamento de um CEO e/ou executivos das empresas, os quais incluem morte, doença, aposentadoria compulsória e, até mesmo, pretensão de trabalho em outra organização (PARK;

KIM; SUNG, 2014). No entanto, na maioria dos casos, a demissão está associada à má conduta ou ao mau desempenho do CEO (WIERSEMA, 2017). Hilger, Mankel e Richter (2013) destacam que, além do mau desempenho empresarial, o baixo desempenho individual também está associado à demissão de executivos. A demissão ou renúncia de CEOs é influenciada tanto por fatores internos e externos empresariais, quanto por uma conduta individual.

Diante dessa revisão inicial dos estudos sobre gestor-celebridade, CEO-celebridade e empreendedor-celebridade, foram identificadas três lacunas de natureza teórico-prática:

a) um diálogo ainda incipiente dos estudos no campo da gestão com a literatura dos *Celebrity Studies*;
b) poucos estudos com ênfase em gestores-celebridades com atuação nacional-internacional e a escassez de análise sobre a queda de gestores-celebridades;
c) falta de atenção para celebridades locais-regionais.

A presente tese está orientada para compreender essas três questões. A pesquisa referente ao Capítulo 2 analisa a ascensão e queda do gestor-celebridade Eike Fuhrken Batista da Silva, mais conhecido por Eike Batista. O estudo de sua trajetória possibilita explorar a lacuna sobre gestores-celebridades que lidam com a perda da fama e se envolvem em escândalos corporativos. Quanto ao Capítulo 3, que analisa o processo de construção de empreendedoras-celebridades da moda da região do Triângulo Mineiro e sul de Goiás, este estudo visa contribuir com a compreensão de processos de construção de celebridades locais-regionais, visto que os estudos existentes sobre o tema tendem a priorizar gestores-celebridades nacionais-internacionais. Tem-se, aqui, uma lacuna a ser explorada sobre o processo de produção e comercialização de celebridades em regiões e mercados locais específicos, a fim de entender os diferentes níveis que a produção de celebridades articula, diferentes padrões de regulamentação da mídia, produção, distribuição e consumo. Além do mais, as celebridades locais-regionais estão mais dispostas e acessíveis para falar sobre as suas conquistas, do que as celebridades nacionais-internacionais que criam barreiras de acesso (FERRIS, 2010).

As mulheres avançam nas suas profissões e negócios, sobretudo em ambientes que promovem e reconhecem a necessidade de se romper barreiras de gênero (ADAMSON; KELAN, 2019). Isso vem ocorrendo no campo da moda. A definição de moda vai além do conceito de vestuário que agrega o luxo e ao universo da beleza, refere-se também aos setores de perfumaria, cosmetologia, maquiagem e joias (FASHION NETWORK, 2012). Conforme

Fraga (2018), a moda é mais que um vetor econômico, sendo um setor cultural que oscila entre o segundo e terceiro lugar dos setores que mais geram empregos no Brasil (FRAGA, 2018). As mulheres, ainda, enfrentam barreiras no mercado de trabalho, para apoiá-las e contribuir com o aumento da atuação efetivas e com o debate de mulheres nas organizações foram criadas algumas iniciativas. O despertar para a criação dessas iniciativas demonstra a relevância, importância e urgência do debate; mesmo a primeira iniciativa ter sido criada a mais de sessenta anos, ainda é lento e gradual o acesso das mulheres à elite corporativa. Evidenciando assim, a demanda de estudos que discutem iniciativas para contribuir com a ascensão das mulheres no mercado de trabalho, conforme Tonelli e Carvalho (2023).

1.4 CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Quanto ao impacto e caráter inovador da presente pesquisa, essa se destaca por trazer o assunto de celebridade empresarial nacional e celebridade regionais-locais. Também porque analisa a trajetória de empreendedoras-celebridades em um campo que tem privilegiado o estudo de gestores: homens brancos cisgêneros e sem deficiência. **Sobre o impacto econômico,** a pesquisa analisa a ascensão e queda de um gestor e a repercussão para a gestão e a economia brasileira. **O impacto social** implica as construções narrativas que sustentam gestores-celebridades e influenciam pessoas de diferentes localidades a buscarem um sucesso semelhante, o que tem aspectos positivos e negativos que precisam ser melhor compreendidos em âmbito nacional e regional-local. **Quanto ao impacto regional**, são analisadas trajetórias de empreendedoras-celebridade locais da moda, um setor econômico pelo qual a região do Triângulo Mineiro e sul de Goiás vem se destacando com a possibilidade de ação dessas empreendedoras atuarem como influenciadoras no espaço virtual.

A presente tem relevância regional, por avançar nas literaturas dos estudos sobre gestores-celebridades antes, durante e após a fama e sobre o conceito de empreendedora-celebridade a partir da perspectiva da regionalidade. Ao mesmo tempo, ao investigar o prestígio do gestor-celebridade, permite indagar as implicações para as organizações. Ao indagar as implicações do gestor-celebridade para as organizações e o conceito de empreendedora-celebridade local-regional, este estudo pretende **contribuir socialmente com as organizações**, a partir da discussão das implicações do *status* de celebridade aos seus gestores e, consequentemente, às organizações, bem como na formação de administradores. Questionando, assim, a cultura de mídia que produz e distribui heróis e figuras que se tornam exemplos, influenciando decisões de carreiras e posturas nas organizações, o Capítulo 2 permite identificar

como se desconstrói a imagem e a relação do gestor-celebridade com as organizações, seus pares e a mídia. Ao serem projetados pela mídia, de acordo com a literatura sobre celebridades, esses gestores-celebridades proporcionam mais ônus do que benefícios para as organizações que representam, pois se tornam narcisistas e se consideram heróis, o que os tornam arrogantes e fazem com que percam o *status* de celebridade.

No Capítulo 3, ao investigar o conceito de construção de empreendedora-celebridade local-regional, esta pesquisa também pretende **contribuir socialmente** com a discussão da reprodução do imaginário nacional que impulsiona a criação de celebridade no âmbito local-regional, pois, ao analisar o processo de construção de celebridades locais-regionais, é possível investigar se há identificação do público no processo de se tornar uma empreendedora-celebridade local-regional.

Ressalta-se que essas supracitadas justificativas da pesquisa estão inter-relacionadas e convergem para a área de concentração do PPGAdm-UFU, qual seja Regionalidade e Gestão. Como **contribuição regional**, espera-se que, o conhecimento do processo de construção de empreendedoras-celebridades locais-regionais, esta pesquisa permita considerações sobre aspectos econômicos (estrutura de negócios da cidade/região) e culturais (o impacto que causam em outras mulheres) da região do Triângulo Mineiro e sul de Goiás, pois essas empreendedoras têm colocado as cidades que atuam no cenário da cultura *pop* nacional, e, mais recentemente, já realizam investimentos nacionais no ramo da moda. A partir da pesquisa da trajetória das empreendedoras-celebridades locais, este estudo contribui para a compreensão de processos que caracterizam a construção de celebridades locais-regionais, o papel dessas celebridades no imaginário local-regional e a análise da reprodução do nacional no local, bem como os elementos regionais que se destacam. Em específico, a pesquisa procura oferecer um contexto sobre a desconstrução de um gestor-celebridade mineiro e a construção de empreendedoras-celebridades locais-regionais mineiras e goianas.

Na **contribuição econômica e prática**, resgata-se a compreensão de Ferris (2010), que destacou a necessidade de analisar o processo de produção e comercialização de celebridades em regiões e mercados locais específicos, diante das lacunas existentes sobre a construção destas e o impacto na imagem das organizações, quando as ações dos gestores-celebridades estão atreladas a estas (CORNER, 2000; GUNTHER; GRANDY, 2009; HAYWARD; RINDOVA; POLLOCK, 2004; KETCHEN JUNIOR; ADAMS; SHOOK, 2008; LOVELACE *et al*., 2018; RANFT *et al*., 2006). No bojo desta contribuição, em ambos os capítulos, o foco são as ações de gestores e suas implicações para a sociedade pelos aspectos culturais, a construção de trajetórias de gestores que, com sua ação, podem afetar a sua imagem, uma

cidade, uma região e até um país, e, ainda, a participação dos aspectos culturais no processo de desconstrução e construção de gestores-celebridades.

1.5 ESTRUTURA DA TESE

A presente tese encontra-se organizada em quatro capítulos, para melhor apresentação e entendimento do conteúdo trabalhado. O primeiro capítulo consiste na introdução geral do tema, e conta com a apresentação de uma contextualização da temática do estudo, os problemas de pesquisas, os objetivos propostos, geral e específicos, e, por fim, as justificativas e as contribuições da pesquisa.

O Capítulo 2 se refere ao artigo intitulado "A desconstrução de um gestor-celebridade: ascensão e queda de Eike Batista", organizado em cinco seções. Na primeira seção, aborda-se a introdução. Na segunda seção, apresenta-se os conceitos de celebridade nos *celebrity studies* e gestores-celebridades. Nesta seção, apresenta-se os conceitos relativos à celebridade entre a cultura de massa e dos estudos de mídia. Ainda nesta seção, são apresentados o conceito e as abordagens do gestor-celebridade e, por fim, alguns estudos empíricos que enfatizam as particularidades do gestor-celebridade. Apresenta-se, também, nesta seção, a relação dos gestores-celebridades e a *internet*. Para finalizar, apresenta-se o conceito de desconstrução, priorizando estudos que dialogam com a abordagem de desconstrução do filósofo Jacques Derrida. A terceira seção apresenta os aspectos metodológicos utilizados nesta pesquisa, pretendendo garantir o alcance dos objetivos propostos. Inicialmente, será apresentada a descrição da abordagem dos dados e do método de procedimento. Posteriormente, em subseções diferentes, serão exibidos os procedimentos da definição do público, as técnicas de coleta de dados e os procedimentos para a análise dos dados. Na quarta seção, serão apresentados e analisados os resultados da pesquisa e, por fim, a quinta seção apresentará as considerações finais.

O Capítulo 3 se refere ao artigo intitulado "A construção de empreendedoras-celebridades locais-regionais na indústria da moda". O estudo está fundamentado no conceito de gestora-celebridade, considerando estudos sobre a identidade feminina contemporânea, e no conceito de celebridade local-regional, a partir dos *celebrity studies,* para que se possa pensar criticamente a ideia de "empoderamento" das empreendedoras-celebridades e, mesmo, seu papel sobre o feminino. A estrutura deste capítulo contém: introdução; uma seção com o referencial teórico organizado em três subseções, abarcando os conceitos de empreendedoras-celebridades e de celebridades local-regional; a descrição dos aspectos metodológicos da

pesquisa, que se compreende a abordagem qualitativa dos dados e a pesquisa narrativa; a apresentação, a análise de dados e a discussão dos dados; e, as considerações finais.

O quarto capítulo tem como intuito responder o problema geral e o objetivo geral deste ensaio, a partir dos resultados encontrados nos dois estudos (Capítulos 2 e 3) bem como a Tese proposta a ser examinada, na presente pesquisa. Além disso, serão apresentadas as possibilidades para estudos futuros na área pesquisada, buscando contribuir para a ampliação dos estudos nela, e, ainda, as limitações da presente pesquisa.

CAPÍTULO 2 – A DESCONSTRUÇÃO DE UM GESTOR-CELEBRIDADE: ASCENSÃO E QUEDA DE EIKE BATISTA

RESUMO

Nos estudos culturais, o conceito de celebridade é associado à indústria cultural, constituída pela cultura da mídia e pela cultura de massa. O conceito de celebridade reúne os sentidos de conhecimento, reconhecimento, culto, mídia e volatilidade. O objetivo deste artigo é analisar os processos de construção e de desconstrução de um gestor-celebridade nacional-internacional. A questão de pesquisa é "como ocorreu a ascensão e a queda de Eike Batista enquanto gestor-celebridade"? O estudo foi fundamentado no conceito de celebridade presente nos estudos culturais (*Celebrity Studies*) e no campo da gestão: gestores-celebridades (*Business celebrities*). A partir de uma epistemologia pós-estruturalistas e uma abordagem qualitativa dos dados, realizou-se uma pesquisa em veículos de mídia (eletrônica e impressa) e na *internet* para coletar reportagens e vídeos sobre a ascensão e queda de Eike Batista, além da análise de dois livros jornalísticos. Realizou-se a análise das imagens/metáforas que estiveram presentes no imaginário social na trajetória desse gestor-celebridade constantemente presente na mídia no período da fama até o ocaso que implicou em sua prisão decorrente de uma investigação federal por corrupção. A pesquisa contribui com os estudos sobre gestores-celebridades durante e após a fama e sobre o prestígio que tiveram nesse período. No seu processo de construção, Eike Batista, ocupou o maior número de espaço possível na mídia do *management* e de celebridades. No processo de desconstrução houve o esvaziamento de sua representação nessas mídias.

Palavras-chave: Gestor-Celebridade. Desconstrução Derridiana. *Celebrity Studies*. Celebridade Empresarial.

2.1 INTRODUÇÃO

A expressão *celebridade* tem origem no latim *celebritas*, que significa fama, renome ou celebração que são direcionados a algumas pessoas pelo que alcançaram ou pelo simples fato de estarem lá. Seja o seu uso como substantivo ou como adjetivo (celebridade de um indivíduo ou indivíduo celebridade), a palavra tem sido utilizada também em referência a uma fama efêmera relacionada a alguém, estando inextricavelmente ligada ao surgimento visual (BARRY, 2008; FRANÇA, 2014; FUREDI, 2010). O tema *celebridade* reúne diversos setores de negócios, políticas, arte e comunicação (MARSHALL, 2010).

Nos estudos culturais, o conceito de celebridade é associado à cultura da mídia e de massa, que compõem a indústria cultural, sendo, assim, um evento resultante dessa combinação. O conceito de celebridade reúne os sentidos de conhecimento, reconhecimento, culto, mídia e volatilidade (FRANÇA, 2014). Dessa forma, celebridades são pessoas que, independentemente da profissão em que atuam, passam a receber grande atenção por parte da mídia e interesse da sociedade (ou parte dela), em virtude de algo que tenham produzido ou mesmo de algum

incidente no qual tenham sido envolvidas, voluntariamente ou não. Do mesmo modo que a mídia de massa dedica-se em mostrar o artista, ela submerge em sua vida privada com o propósito de tornar pública a intimidade humana que promove a identificação (BROCKES, 2010; MORIN, 1997).

Nas organizações, a celebridade é uma demonstração de reconhecimento atribuída aos gestores que se destacam por seus colegas e pela mídia. Pressupõe-se que os gestores que atingem alto nível social são atores estratégicos e merecem os elogios e a remuneração que recebem em virtude de suas conquistas, o que acaba por se constituir um círculo vicioso, em que a fama pode gerar mais fama. Por sua vez, essa avaliação externa positiva é internalizada na identidade do gestor (WADE *et al*., 2006).

Escândalos corporativos envolvendo fraude contábil e corrupção no final do século XX e nas primeiras décadas do século XXI revelaram a falta de poder dos acionistas para controlar ou impor sua vontade à alta administração. Em busca de um novo arranjo de governança corporativa, acionistas tentavam intervir mais incisivamente e reestruturar a administração de grandes empresas, e executivos de importantes firmas americanas tentavam evitar esses controles sobre suas ações. Como resultado secundário dessa articulação, despontou o chamado gestor-celebridade, que passa a atuar na mediação entre os investidores e as organizações, com posições hierárquicas do alto escalão, poder de decisão, alta renumeração e *status* nas corporações (GRAFFIN *et al*., 2013; MALMENDIER; TATE, 2005; SALTORATO; BENATTI, 2018; WADE *et al*., 2006). Ainda que gestores-celebridades já existissem desde Henry Ford, por exemplo, é nesse momento histórico que o conceito passa a ser utilizado.

CEO-celebridade é visto como um acontecimento efêmero e basicamente concebido pela mídia, representando o contexto no qual os líderes constroem significados e geram valores. Isso ocorre como um processo de tradução da atenção e do poder que é proporcionado pelo *status* de celebridade, o qual gera oportunidades de ações e ganhos para a imagem da empresa e oferece um caminho para o sucesso pessoal do gestor. Porém, esse conceito não gera unanimidade. Para Treadway *et al*. (2009), os CEOs-celebridades deveriam concentrar sua atenção e desempenho em suas organizações em vez da mídia e usar suas habilidades de eficácia social para construir ativamente uma imagem de competência e uma estratégia bem-sucedida. Porém, não é isto que acontece, quando é conferido a um gestor o *status* de celebridade.

Considerando o entrelaçamento desses conceitos, é que se propõe o problema de pesquisa desse capítulo: “como ocorreu a ascensão e a queda de Eike Batista enquanto gestor-celebridade”? O objetivo geral é analisar os processos de construção e de desconstrução de um gestor-celebridade nacional-internacional. Os objetivos específicos são: (i) descrever a

trajetória de ascensão e queda do gestor-celebridade Eike Batista; (ii) analisar os aspectos centrais da ascensão e da queda do gestor-celebridade pesquisado e (iii) analisar a trajetória de ascensão e queda do gestor-celebridade pesquisado com a aplicação do conceito de Jacques Derrida para desconstruir os relatos da mídia sobre essa trajetória. O estudo foi fundamentado no conceito de celebridade presente nos estudos culturais (*Celebrity Studies*) e no campo da gestão: gestor-celebridade (*Business Celebrities*).

Além dessa introdução, este capítulo está estruturado em outras quatro seções: referencial teórico, procedimentos metodológicos, resultados e conclusões. O referencial teórico está organizado em três subseções. A primeira subseção traz os conceitos relativos à celebridade (*celebrity studies*) em estudos sobre cultura de massa e mídia. Na segunda subseção, são apresentados: (a) o conceito e as abordagens do gestor-celebridade e alguns estudos empíricos que enfatizam as particularidades do gestor-celebridade; (b) estudos acerca de uma boa ou má gestão e suas consequências para a reputação e o desempenho empresarial; (c) estudos sobre empreendedores que fracassaram ou malsucedidos e os danos do fracasso empresarial para o indivíduo e as empresas, incluindo os aspectos que ocasionam a demissão de gestores e CEOs. A terceira subseção traz o conceito de desconstrução, priorizando estudos que dialogam com a abordagem de desconstrução do filósofo Jacques Derrida.

Nos procedimentos metodológicos são descritos o tipo de abordagem dos dados e o método de pesquisa. Posteriormente, em subseções distintas, são apresentados os procedimentos da definição do público, as técnicas de coleta de dados e os procedimentos para a análise dos dados. Na terceira seção, são apresentados os resultados e discussões. E, na última seção, apresentam-se as considerações finais do estudo.

2.2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.2.1 Celebridade nos *Celebrity Studies*: entre a Cultura de Massa e os Estudos de Mídia

Inicialmente, serão abordados, nesta seção, a origem e os conceitos de celebridade. Em seguida serão descritas e analisadas a relação entre celebridades e cultura de massa e a relação entre celebridade e os estudos de mídia. No sentido popular, celebridade é um substantivo que significa uma pessoa famosa. Celebridade também pode se referir a um estado de ser ou a fenômenos culturais, tais como a cultura de massa e os estudos de mídias. Existe um debate e questionamentos sobre como alguém consegue se tornar uma celebridade, dentre eles, quais

características (diferentes dos demais) possuem essas pessoas e o que as celebridades possuem em comum entre si que fazem com que tenham destaque.

No campo dos estudos sobre celebridades, Rojek (2008, p. 15) explica que "[...] a representação da mídia de massa é o princípio-chave na formação da cultura da celebridade". No século XXI, as celebridades se tornaram um conteúdo essencial para as mídias, constituindo o tema de diversas publicações de massa. As celebridades se tornaram um tema que as mídias encontraram para enaltecer as informações ou mensagens que querem transmitir ao público-alvo (TURNER, 2010), sendo, assim, uma construção cultural.

Celebridade pode ser definida como uma pessoa famosa ou bem conhecida, por motivos duvidosos ou sem bons motivos, e que, muitas vezes, alcança esse reconhecimento por seus próprios esforços extenuantes (HOLLANDER, 2010). As celebridades são indivíduos que têm visibilidade social e passam a ser (re)conhecidos amplamente, no âmbito nacional ou internacional, por uma de suas qualidades, talento ou habilidade, ainda que seja possível ser uma celebridade sem qualidades no sentido "positivo". Ser uma celebridade é a experiência de ser reconhecido por muito mais pessoas do que se pode reconhecer de volta (FERRIS, 2010). Para Milner Junior (2010), celebridade é uma subcategoria de pessoas famosas.

A despeito da presença da mídia na produção e na mercantilização das celebridades, não se pode atribuir unicamente à mídia esse papel, uma vez que há inúmeros artistas com presença na mídia que não se tornaram celebridades. Não é somente a visibilidade proporcionada pela exposição midiática que faz com que alguém se torne uma celebridade. Conforme França (2014, p. 22), "[...] três fontes marcam o surgimento de uma celebridade: (i) ocupar um lugar de destaque; (ii) ter um bom desempenho e (iii) ganhar visibilidade". Essas fontes não podem ser entendidas sozinhas, mas interligadas, pois juntas se tornam a chave para o sucesso. Desse modo, o processo estabelece o seu próprio vigor, conquanto, para permanecer em destaque, estas fontes devem ser o tempo todo negociadas e confirmadas, ostentando aquilo que a sociedade está valorizando naquele momento (FRANÇA, 2014; ROJEK, 2008).

De acordo com França (2020), o surgimento de pessoas comuns na mídia é uma estratégia dos conglomerados midiáticos para transformá-las em celebridades e/ou em personagens heroicas, capazes de solucionarem problemas até então de soluções improváveis. Essas pessoas passam a ser veneradas e, assim, tornam-se celebridades. Segundo a autora, são criadas personagens para esses sujeitos, tanto para um papel ficcional, quanto para a vida real, "falsas biografias"; em outras palavras, implica que consta, em contrato, que o papel criado para a ficção deve ser reproduzido na vida real. Para França (2020), o processo de construção de celebridades é arquitetado pela indústria audiovisual, que detém métodos próprios e

contínuos para fabricar o modelo ideal para determinado momento, utilizando-se de carisma, aparência impecável e oratória eloquente, para atingir milhões de pessoas, positivamente ou negativamente. A autora destaca que, no mundo moderno, as pessoas torcem para os vilões da ficção e criam heróis na vida real, com a esperança de estes solucionarem os problemas do cotidiano.

A cultura da celebridade, que permite que todos possam ser "famosos por quinze minutos", privilegia o momentâneo, o visual e o sensacional em detrimento do duradouro, do escrito e do racional, de acordo com Rojek (2008). A construção e mercantilização de celebridades tornou-se um fascínio popular, e programas como *Big Brother*, *Fator X*, *Ídolo Pop*, *Estrelas Pop* são exemplos de como a comunicação de massa oferece, aos participantes, uma rápida noção da cultura de celebridades, pois, ainda que sejam celebridades "momentâneas", elas geram força na sociedade (DRIESSENS, 2013; FUREDI, 2010).

Estes programas envolvem o público na produção e no descarte de celebridades produzidas em massa e em curto período. Essas celebridades são, portanto, descartáveis e representam a cultura de massa e de consumo (DRIESSENS, 2013; FUREDI, 2010). Tal mercantilização da cultura das celebridades responde a um mercado da indústria cultural que tende a popularizar e massificar o fenômeno celebridade que nem sempre surge naturalmente das camadas populares e não se relaciona diretamente com os protestos artísticos e sociais populares. O surgimento da celebridade se dá em decorrência dos processos de produção, que padronizam e veiculam os bens culturais (DUARTE, 2010), transmitindo-os para a sociedade por meio da comunicação massiva, como televisão, rádio e jornal (KELLNER, 2001).

Cultura de massa pode ser entendida como produção cultural que tem, como estímulo, a necessidade de consumo de um determinado produto, por parte dos consumidores, que essa cultura de massa pode oferecer (FREITAS, 2005). A massificação da mídia e dos espetáculos fizeram com que se expandisse a cifra de celebrizados, concretizando, assim, uma indústria midiática de massas, que transforma a celebridade em uma atividade econômica, fabricando-as em série. Levando-se em conta que, quando a celebridade vende, ela é construída e criada como um produto e serviço, são consideradas, portanto, "fabricações culturais" (TORRES, 2014). Rojek (2008, p. 17) afirma que "[...] celebridades são mercadorias no sentido de que os consumidores desejam possuí-las".

Um dos meios para garantir a reprodução maciça das celebridades são os registros fotográficos. A celebridade, na atualidade, não é simplesmente uma pessoa conhecida, mas um produto da indústria cultural (TORRES, 2014), fazendo parte de uma indústria composta por pessoas que prestam serviços e produtos materiais (cabelo, corpo, roupas, etc.), o que demonstra

que o processo de mercantilização se concentra na característica individual e na imagem da celebridade. Daí advém a banalização da vida, com uma produção em linha de montagem de celebridades instantâneas, promovidas como especiais e totalmente comuns (FUREDI, 2010). As celebridades são uma produção autodependente dessa cultura de mídia (MARSHALL, 2010).

Ortiz (2016), no campo da Sociologia, afirma que a ascensão e a constituição das celebridades tiveram a contribuição da invenção da fotografia, da televisão, do cinema, da imprensa e do fluxo de comunicação. A mídia moderna criou a *celebrity culture* (cultura de celebridade), destacando a *High Visibility* (alta visibilidade) sobre a relação das celebridades com o *marketing*, quando se trata de lançamento de produtos e promoção das marcas. Além disso, o uso das celebridades está relacionado à confiança do consumidor nos produtos anunciados que, por meio de modelos matemáticos, buscam explicar a eficácia dessa tática.

Nos estudos culturais e de mídia, Marshall (1992) avalia que a celebridade é, simultaneamente, o potencial do capitalismo e uma celebração de novos tipos de valores e ordens, como um desmembramento das divisões habituais da sociedade tradicional, sendo, portanto, inteiramente dependentes dessa organização (MARSHALL, 1992). Turner (2004) argumenta que celebridade é um gênero de representação e um efeito discursivo, "[...] é uma mercadoria negociada pela promoção, publicidade e indústrias de mídia que produzem essas representações e seus efeitos, e é uma formação cultural que tem uma função social que podemos entender melhor" (TURNER, 2004, p. 9). Uma pessoa reconhecida merece *status* de celebridade devido a uma habilidade ou realização rara e extraordinária. O *status* de celebridade manifesta-se porque a mídia induz o público a reconhecer o indivíduo como uma celebridade (GAMSON, 1994), sendo o produto ofensivo de um desenfreado capitalismo e de uma modernidade degenerada (ALEXANDER, 2010).

Além do processo de constituição de celebridades envolver a construção, transformação e venda dessas celebridades, Gamson (1994) e Ferris (2007) argumentam que os negócios utilizam as celebridades para vender produtos, marcas e imagens. A produção em massa de celebridades é mais um exemplo da tendência da mídia em produzir simulações do real como espetáculos para consumo e, portanto, como mais um exemplo da diminuição da esfera pública (FERRIS, 2007; GAMSON, 1994). O fato é que as formas de identidade cultural que a mídia produz, nesse século XXI, são contingentes e estão vagamente conectadas às condições sociais que emergem, além de serem objetos de tão pouco senso de responsabilidade por parte daqueles que os geraram (TURNER, 2006).

No campo dos estudos culturais, Inglis (2012) elabora uma breve história das celebridades (Figura 1) ao apresentar os tipos de celebridades em cada período da história, bem como suas características.

Figura 1 – Breve história das celebridades

Século XVI



Jurista, clérigo, reis e rainhas, mercenário aposentado ou um especialista. Renome por honrar o cargo que ocupava. Aclamado na rua pelas suas conquistas. Honra ao cargo, não ao indivíduo.

Século XVIII e início do século XIX
1760 a 1820

A cidade de Londres – formidável mercado, novos empreendimentos imperiais, novas tecnologias e vocação industrial. Pintores, escritores, príncipes.
A expansão extraordinária da atividade econômica e da capacidade imaginativa da sociedade.

Fim do século XIX e início do século XX
1880 a 1910

A cidade de Paris – status emblemático de artistas, atores, poetas, romancistas, músicos e famílias tradicionais.
Adoração, celebração e ostentação da riqueza e do dinheiro.

Século XVIII



Figura social famosa por suas conquistas civis.
Formadores de opinião em jornalismo literário, radicais desordeiros, proselitista da nova ciência da imunização, mulheres adeptas ao amor e do espírito livre e o pioneirismo de uma turista acompanhada disfarçada de homem.

Fim do século XVIII e início do século XIX até a atualidade



Astros e estrelas do teatro.
São celebrados por provocarem escândalos.
Os atores aprenderam a viver à altura desta reputação, contanto que fossem bem pagos.

Século XX
1919 a 1937



Político, ditadores, milionário investidor de cinema.
Dramatização pública do poder.



Mistura heterogênea de artistas, escritores, norte-americanos ricos, estrelas de cinema, pilotos de corrida, mercenários violentos, realeza menor e principezinhos.
A celebridade passa a constituir a elite. Exemplo: Scott Fitzgerald.

1935 e 1970

Heróis e heroínas do cinema.
A televisão sugou o hábito de assistir filmes para a sala de estar, o momento em que ir ao cinema era o ponto alto da semana. Exemplo: John Wayne.

1945 e 1975



Astros de cinema, estrelas do esporte, jornalistas e radialistas.
A televisão assume o comando de todas as mídias.
Neste período, as celebridades são referência de sucesso e riqueza.

1973



Primeiro reality show do mundo. Não distribuía prêmios milionários, apenas acompanhava a vida de uma família (um casal e cinco filhos).
An American Family

Século XX e início do século XXI
1978 e 2009

Tabelas de classificação de imensas fortunas individuais de executivos. Ricos celebridade. O surgimento do CEO celebridade. Especulação imobiliária, duplicação dos trilhos das ferrovias petróleo, indústria do carvão. Ex: Henry Frick.

2000

Primeiro reality show da televisão brasileira.
A vida efervescente de jovens no início da vida adulta.
Ex: 20 e poucos anos.

Século XXI
2001 até atualidade

Principais reality shows no Brasil. Produção em massa de celebridades noturnas. Ex: Big Brother, A Fazenda, Power Couple Brasil, Troca de Esposas, Ilha Record, Operação de Risco, Esquadrão da Moda, Fábrica de Casamentos, De Férias com o Ex Brasil, Se Sobreviver, Case!, Casamento às cegas, O Aprendiz.

2010 até atualidade



A força das mídias sociais na vida das pessoas.
Influenciadores digitais e Youtubers.
Criação de conteúdo e influenciar pessoas a consumir determinado produto.

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados da pesquisa (2023).

2.2.2 Gestores-Celebridades: Conceito e Abordagens

2.2.2.1 Conceito e as abordagens do gestor-celebridade

Essa seção discute os conceitos e as abordagens em estudos sobre gestores-celebridades no campo da gestão. O gestor, similarmente intitulado como administrador, CEO (*Chief Executive Officer*), diretor, chefe ou gerente, tem como função, enquanto principal tomador de decisão na empresa e pertencente ao alto escalão da hierarquia organizacional, administrar e gerir recursos administrativos, financeiros ou humanos em uma organização. Além do termo gestor, tem-se também os termos empresário e empreendedor que enfatizam outros aspectos da ação empresarial: propriedade e fundador da companhia e agente de inovação. Laine *et al*. (2016) analisa que os gerentes que ocupam posição elevada na hierarquia empresarial e recebem salários mais altos costumam ter mais autonomia nas deliberações e no gerenciamento estratégico das organizações. Para os autores, a construção da identidade dos gestores é caracterizada pela ambiguidade de dominação e submissão, que acontecem simultaneamente. A aspiração de serem reconhecidos pelos seus feitos, acontece através do olhar dos colegas que fomentam o seu poder de dominação, pois estes tendem a acreditar que quem está no topo tem autonomia e escolha (LAINE *et al*., 2016).

A mídia empresarial contribui com o desejo de ser conhecido e reconhecido. Exerce um papel importante na elevação e na propagação de gerentes, atribuindo-lhes *status* (WOOD JÚNIOR; PAULA, 2008). O *status* de celebridade conferido ao CEO proporciona-lhe ser conhecido e reconhecido (HAYWARD; RINDOVA; POLLOCK, 2004). A propagação de chavões da literatura de *pop-management* contribuiu para o surgimento do CEO-celebridade, por meio da construção de narrativas de êxito de personagens (WOOD JÚNIOR; PAULA, 2002).

Juntamente com a literatura de *pop-management* tem-se também a ideia dos gurus, dos consultores, como Peter Drucker, que eram vistos como mestres, conselheiros, afetando gerações de administradores (EXAME, 2013a, 2013b, 2021). Alguns dos chamados gurus eram dirigentes, donos e CEOS, como Lee Iacoca (FELIX, 2019) e Jack Welch (AMARAL, 2019; NETZ, 2020) e foram precursores da ideia de CEO-celebridade, enquanto produto de cultura de mídia e de massa. Portanto, os chamados gurus foram os primeiros CEOs-celebridades, e, a eles, era atribuído o sucesso das empresas que comandavam ou para as quais prestaram serviço de consultoria, o que lhes propiciou aproveitarem dessa fama, para venderem e propagarem as suas ideias a um público disposto a consumi-las e sedentos por receitas prontas de sucesso.

Nos campos dos estudos culturais e de mídia, Marshall (1992) destaca que o líder carismático surge quando necessidades excepcionais da organização só podem ser resolvidas através de uma esfera externa, transcendendo o cotidiano das rotinas organizacionais. Em estudos sobre celebridade, no campo da gestão, esse líder é visto como fator que desperta o interesse da mídia por uma organização, influenciando as narrativas em torno da própria instituição (RINDOVA; POLLOCK; HAYWARD, 2006). Assim, a literatura *pop-management* influencia as práticas de gestão, já que produz mitos organizacionais ovacionados, que passam a ser buscados pelas organizações.

No campo dos estudos cinematográficos, Dyer (1979) argumenta que as pessoas tendem a se identificarem com as celebridades que são do mesmo gênero que elas. Na literatura *pop-management,* tem-se esse processo de identificação por meio de figuras do mesmo sexo, geralmente, do sexo masculino. A relação público/celebridade provoca nas pessoas os sentimentos de simpatia, identificação, reprodução e projeção. O público se sente íntimo das celebridades na iminência de se apegar e defendê-las, identificando-se ao ponto de reproduzir atos positivos e negativos das celebridades, que vão além de vestimentas e intervenções estéticas, isto é, os indivíduos se projetam em seus ídolos, como se estes fossem modelos a serem seguidos (DYER, 1979). Na literatura *pop-management*, destacam-se alguns sentimentos de reprodução e projeção, tais como: o mesmo corte de cabelo, tipo de relógio, carros, vestimentas, discursos e até a imitação da vida pessoal dos executivos vistos como celebridades.

Em estudo sobre gestores-celebridades, Hayward, Rindova e Pollock (2004) analisam que o termo celebridade surge quando os jornalistas atribuem o desempenho positivo de uma empresa pelas ações de seu CEO, ou seja, os CEOs que recebem relatórios particularmente favoráveis e atenção da mídia podem ser percebidos como celebridades. Para os autores, o CEO-celebridade tem três componentes principais: (i) jornalistas transmitem tais atribuições através da mídia impressa e eletrônica; (ii) a atribuição envolve as ações de uma empresa que resulta em performance positiva; (iii) ações arriscadas e firmes, cuja responsabilidade é atribuída ao CEO-celebridade. CEOs frequentemente participam de *talk shows*, para desenvolver sua personalidade popular e, assim, seus *status* de celebridades (DRIESSENS, 2013).

O conceito de celebridade é entrelaçado ao de CEO, a partir da importância que a mídia confere a algumas pessoas, que têm fama, renome, entre outras características positivas ou negativas relacionadas ao desempenho de uma empresa (KETCHEN JUNIOR; ADAMS; SHOOK, 2008). A expressão celebridade é um *status* social de forma única atribuído aos CEOs, significando um gênero de representação (TURNER, 2010), integrado a um ambiente

construído por ações do "eu" e autoprodução (MARSHALL, 2010), com sistema de controle em suas ações diante do seu *status* (CHO *et al*., 2016). O termo "celebridade" pode ser usado para se referir a indivíduos e organizações, vistos de forma positiva ou negativa (GUNTHER; GRANDY, 2009). As ações e os objetivos dos CEOs-celebridades podem se entrelaçar aos relatórios financeiros das organizações (KOH, 2011).

A proximidade entre o termo empreendedores-celebridades e CEO-celebridade foi identificada na pesquisa. Empreendedores-celebridades são indivíduos conhecidos por serem bem-sucedidos, serem proprietários ou gerenciarem uma organização, sendo apresentados pelo que desempenham (HUNTER, 2009). CEO-celebridade é aquele que surge quando os jornalistas atribuem o desempenho positivo de uma empresa às ações de seu CEO, de maneira a gerar uma poderosa impressão de renome e credibilidade para esse CEO (HAYWARD; RINDOVA; POLLOCK, 2004). CEOs-celebridades incluem executivos que são vistos de forma positiva, bem como aqueles vistos negativamente (KETCHEN JUNIOR; ADAMS; SHOOK, 2008). O CEO-celebridade pode ser visto como um ativo intangível das organizações, como se, por ser conhecido, atraísse oportunidades de negócios vantajosos para a organização, o que, em contrapartida, obrigasse a empresa a apoiar a construção do CEO-celebridade, destacando os seus feitos, construindo, assim, uma reputação positiva em que CEO e empresas pudessem se beneficiar mutuamente (RANFT *et al*., 2006).

A celebridade do CEO manifesta-se mediante o empenho da mídia em buscar organizações que são tidas como exemplos de sucesso e, consequentemente, esse sucesso é atribuído ao seu CEO (RANFT *et al*., 2006). Todavia, a longo prazo, CEOs categorizados como celebridades, ou premiados, podem levar suas empresas a experimentarem resultados negativos de desempenho (BUSENBARK *et al*., 2016). Os EUA têm uma verdadeira adoração por celebridades, e os jornalistas tendem a conferir a repercussão da ação organizacional ao seu prócer – herói (MEINDL; ERLICH; DUKERICH, 1985). O *status* de celebridade para um CEO pode se tornar um meio para ele mesmo, seus desejos, suas necessidades e o seu sucesso pessoal (FERRI, 2010). Ao internalizar o *status* de celebridade, os CEOs podem, ainda, se tornar confiantes, arrogantes e, até mesmo, narcisistas (HAYWARD; RINDOVA; POLLOCK, 2004). A longo prazo, os CEOs narcisistas são capazes de extrair salários mais altos do que os CEOs que não apresentam esse traço (O'REILLY III *et al*., 2014).

Chatterjee e Hambrick (2007) afirmam que os CEOs narcisistas têm simpatia por ações que são ousadas, como as aquisições e fusões (A & F), pois estas atraem a atenção do público, jornalistas e colegas, apesar de poderem resultar em grandes ganhos ou grandes perdas para a organização. Por necessitar de uma constante atenção, elogios e aclamações, os CEOs

narcisistas estão sempre envolvidos em atos demasiadamente notórios, de desempenho extremo e flutuante para suas organizações, ainda que contrariem, algumas vezes, as suas próprias decisões anteriores. Desse modo, esses gestores estão habituados a privilegiar o dinamismo estratégico e a grandiosidade, ao contrário do incrementalismo estratégico e da estabilidade. Segundo Koh (2011), os CEOs-celebridades que se envolvem em contabilidade com práticas mais conservadoras estão menos predispostos a se perderem em gerenciamento oportunista de resultados para atender aos *benchmarks* de ganhos de curto prazo.

Entretanto, ao examinar se as organizações lideradas por CEOs carismáticos superaram aquelas lideradas por CEOs menos carismáticos, bem como a compensação dos CEOs carismáticos em relação a outros CEOs menos carismáticos, Tosi *et al*. (2004) sugerem que os conselhos de administração devem ser um pouco mais cautelosos ao defender o carisma como critério para a seleção de CEOs. Esses autores não encontraram relação direta e significativa entre o carisma do CEO e o desempenho da empresa. Ainda, no geral, CEOs carismáticos obtiveram prêmios de compensação mais altos que a renumeração bruta. Entretanto, devido à incerteza de mercado, esses CEOs foram capazes de aumentar o preço das ações, embora não houvesse nenhuma evidência que essas empresas foram melhor administradas internamente. Os autores concluíram que CEOs carismáticos parecem capazes de influenciar seus pacotes de remuneração e preços de ações, mas não outros indicadores de desempenho da empresa.

Sinha, Inkson e Barker (2012) comprovaram, por meio de um estudo em que um CEO-celebridade foi recém-nomeado por seus cocriadores, que tal CEO pode se tornar confiante demais, otimista demais e comprometido demais com o que pode ser uma estratégia falha. A contratação de um CEO de sucesso, geralmente, é uma escolha consciente feita nos níveis mais altos da hierarquia, através de esforços de relações públicas, o que denota que CEOs e suas empresas têm um papel importante sobre se um CEO se torna conhecido ou permanece relativamente anônimo (WADE *et al*., 2008).

As consequências associadas à contratação de CEO-celebridade incluem uma série de resultados sociocognitivos, que, por sua vez, restringem os CEOs-celebridades àqueles comportamentos associados às celebridades em particular, como um arquétipo. Conforme Lovelace *et al*. (2018), os principais efeitos sociocognitivos são moderados pela preocupação em seguir um modelo específico, pelo grau de narcisismo e pelo arco temporal (ascensão e durabilidade) do CEO celebridade. Por fim, os autores argumentam que os efeitos do CEO-celebridade no desempenho da empresa passam a depender de uma continuidade dessas relações externas e internas, ou seja, de condições contextuais. Se as condições mudam, o CEO-celebridade torna-se um passivo grave, trazendo, em média, consistentes resultados

desfavoráveis à organização, na medida em que há uma tendência jornalística de atribuir as ações e os resultados de uma empresa à ação de seu CEO (HAYWARD; RINDOVA; POLLOCK, 2004).

Baseando-se na teoria do controle de identidade e em um estudo de aquisição de prêmios, Cho *et al*. (2016) exploram como o *status* de celebridade do CEO e o desempenho financeiro em relação às aspirações afetam o comportamento de risco da empresa. Os autores fundamentam o seu estudo em quatro componentes: (i) o padrão de identidade, mencionando a identidade dentro um contexto social; (ii) as percepções de significados, *feedback* sobre o que está sendo apresentado; (iii) o comparador que compara os dois componentes anteriores ao padrão de identidade e às percepções de significados; (iv) e, a discrepância, que é a diferença entre os componentes padrão de identidade e as percepções de significados, estimulando a mudança comportamental nas pessoas. Os autores questionam que a identidade das celebridades, o conceito de si, é exaltado em relação a outros fatores ou pessoas mais ou igualmente relevantes para a organização.

O relacionamento entre a imagem da organização e a imagem do CEO-celebridade foi pesquisado por Ketchen Junior, Adams e Shook (2008). Esses autores identificaram quatro tipos de CEOs- celebridades: (i) os ícones, que são CEOs que possuem fama e reputação forte; (ii) os patifes, que possuem altos níveis de fama relativa, mas baixos níveis de reputação no grupo que estão; (iii) gemas escondidas sem fama, mas que possuem posições e reputações positivas; (iv) e, os assassinos silenciosos sem fama e reputação positiva. O *status* de celebridade pode assumir formas surpreendentemente diferentes, com base na natureza dos desafios para os quais os gestores são convocados.

O comportamento e a personalidade dos CEOs são incorporados nas empresas, de modo a representar a abordagem e a identidade do negócio. Para Lovelace *et al*. (2018), os CEOs-celebridades e suas principais características estão divididos em quatro grupos distintos: criador, transformador, rebelde e salvador. Os criadores são aqueles que empreenderam novos negócios e/ou são creditados com a geração de novas e ousadas inovações. Os transformadores são aqueles que remodelam empresas atualmente bem-sucedidas, com fins de evitar possíveis problemas futuros. Os rebeldes são aqueles que dirigem empresas estabelecidas para rumos outros que estão amplamente em desacordo com normas da indústria. Por sua vez, salvadores são aqueles que resgatam empresas que enfrentam falhas iminentes.

Conforme Gunther e Grandy (2009), a mídia também pode construir imagens de CEOs-celebridades infames pelo uso de temas, termos e frases recorrentes na imprensa popular. A infâmia do CEO surge quando a mídia divulga um fracasso e o atribui a ele, ou quando informa

que ele possui desempenho insuficiente e este está atrelado à causa do fraco desempenho da empresa. Infame é aquele que a mídia representa através das imagens de um CEO fracassado, que não teve tempo, nem sorte, que lhe faltou estratégia ou carisma, que admitiu o seu fracasso, ou aquele com uma personalidade perversa. O grau em que o CEO é responsável pela falha no desempenho varia a partir dessas imagens. As respostas emocionais negativas iniciais aumentam à medida que o aspecto da intencionalidade se torna mais pronunciado na imagem construída pela mídia.

Os gestores-celebridades são responsáveis tanto pelo sucesso quanto pelos erros das empresas (RANFT *et al*., 2006). Mas, além dos gestores-celebridades, existem também estudos que buscam mostrar as vantagens e as desvantagens em parcerias de empresas com celebridades. Em um estudo com foco na relação entre credibilidade das organizações em decorrência de parcerias com celebridades, Muda *et al*. (2014) destacam dois modelos: (i) modelo de credibilidade da fonte, que destaca o conhecimento e a confiabilidade como base da credibilidade, abrangendo, além disso, as experiências das celebridades como pontos em evidência; (ii) e, o modelo de atratividade de origem, que se baseia na atratividade como ponto complementar ao primeiro modelo, ou seja, a atratividade baseada na eficácia da transmissão da mensagem é que gera credibilidade no público alvo.

Em uma revisão sistemática, em estudos de inovação estratégia, Pollock *et al*. (2019) analisam que a celebridade empresarial foi inserida em debates nos anos 2000 e a primeira publicação sobre o tema celebridade firma ocorreu em 2006. Os autores destacam que, as pesquisas de CEOs celebridades desvincularam das pesquisas de celebridade empresarial e consideram que o *status* de celebridade atribuída aos CEOs sejam categóricos, ou seja, ocorrem em diferentes níveis.

Conforme Lovelace *et al*. (2022), em estudos de comportamento organizacional, são poucos os CEOs que adquirem *status* de celebridade, isso acontece porque os jornalistas não conseguem dar visibilidade a todos, então os mesmos escolhem os que apresentam a melhor narrativa e que atrai o interesse do seu púbico. Para os autores, os CEOs que tendem a destacar na mídia são aqueles que não seguem as regras estabelecidas da sociedade, ou seja, fogem dos padrões convencionais. E assim, os jornalistas e o público se interessam por sua conduta atípica. Outro ponto que ajudam os CEOs a se tornarem celebridades é a autopromoção, muitos deles se autopromovem para mídia e na rapidez da informação os jornalistas tendem os transformar em heróis; o que pode distraí-los em suas funções nas organizações e empregar energia em apenas manter o *status* de celebridade.

Ainda, em estudos de comportamento organizacional, de acordo com Appels (2022), os CEOs denominados ativistas, tendem a defender uma causa que estar em evidência no momento, e assim atraem a mídia que passa a divulgar as suas opiniões sobre determinado assunto o que os proporcionam conhecimento e reconhecimento. Neste sentido, quando se trata de uma causa que requer maior cuidado, tais como aborto e portes de armas, os CEOs tendem a informar o conselho que irá se posicionar sobre determinado assunto, sendo assim, se algum membro do conselho não vir a concordar com o posicionamento, o mesmo é instruído a vender as ações antes do posicionamento público desse CEO. Na maioria das vezes, ciente que o posicionamento o renderá críticas o CEO leva em consideração a mídia que irá atrair e, consequentemente, o fortalecimento do *status* de gestor-celebridade.

No campo das finanças, conforme Ammann, Horsch e Oesch (2016), CEOs que são concorrentes de CEOs vistos como superestrelas estão focados em realizar de fato ações positivas e não estão preocupados em copiar e reproduzir as ações do CEOs superestrelas. Para os autores, presenciar o seu concorrente ganhando prêmios e se projetando como superestrela é benéfico para o CEO que não é estrela, pois, o incentiva a buscar resultados significativos no retorno anormal nas empresas. E, em alguns casos, os CEOs não estrela que se dedicam em buscar resultados de destaque terminam ganhando prêmios.

Segundo Shi, Zhang e Hoskisson (2017), em estudos de estratégia corporativa, os CEOs ao presenciar os seus concorrentes sendo premiados, tendem a se envolver em processos de aquisições, incisivamente, pós premiação, no entanto, essas ações não geram resultados tão significativos aos CEOs quando comparados ao período de pré-premiação. Sendo assim, um meio para os mesmos elevarem apenas o seu *status* social, o que é benéfico para o CEO já para a organização e acionistas é um custo essas aquisições pós premiações.

De acordo com Pollock, Ragozzino e Blevins (2023), no campo da estratégia e empreendedorismo, os CEOs celebridades fazem uso de uma linguagem com os elementos de positividade, concretude, certeza e autoestima, diferentemente dos CEOs não celebridades. Ao adquirir o *status* de celebridade tendem a ter mais confiança e melhorar a autoestima, por isso que, quando estão diante de um público discorrem sobre as suas realizações e feitos, mantendo assim uma postura de que são capazes de conquistar o que desejam e que estão no controle. Os CEOs celebridades fazem uso estrategicamente desses atributos de linguagem para assim conquistar o público e analistas, tornando a sua narrativa atrativa e cobiçada.

Ainda, no campo da estratégia, conforme Lee *et al*. (2020), os CEOs quando adquirem o *status* de celebridade busca a todo custo mantê-lo. Em alguns casos, quando não é atribuído a ele ações positivas na empresa por meio dos meios de comunicação, construirão uma nova

narrativa e encontrará um meio desta chegar até a mídia e ser veiculada, ou seja, gerenciam as impressões sobre si e assim permanece em evidência e com o *status* de CEO celebridade. Esse *status* é internalizado, desenvolvendo uma autoimagem arrogante e enaltecida. Para os autores, o temor de ser esquecido e abandonado pela mídia fazem com que o CEO celebridade se esforce em criar, manter, proteger ou até mesmo alterar a sua imagem perante ao seu público.

Em estudos de gestão, de acordo com Shao *et al*. (2022), os CEOs de empresas privadas para manterem o *status* de celebridade investem em projetos de inovação que proporcionam a eles mídias. As empresas precisam estar atentas quando contratam um CEO celebridade, é preciso identificar se as ideias de inovações vão de acordo com o objetivo da empresa ou está de acordo com o objetivo pessoal do CEO de preservar o *status* de celebridade; pois com o *status* adquire vantagens e benefícios que não é conferido a um CEO sem *status* de celebridade. Os CEOs celebridades, em sua maioria, discorrem sobre os feitos e premiações em suas redes sociais, em algumas situações, são premiações criadas por eles, e isso, por sua vez, fazem com que sejam seguidos e admirados na sociedade.

Conforme os economistas Zhou *et al*. (2023), diante de incertezas e pressões ambientais o CEO celebridade tende a assumir mais riscos na tentativa de sustentar o *status* de celebridade e transmitir a mensagem ao mercado que continua tendo uma reputação forte e com potencial de apresentar novas descobertas. E para isso, eles tendem a fazer investimentos econômicos, estrategicamente, mais arriscados para a manutenção do seu *status* e competitividade no setor que atua, sem preocupar-se em analisar se o investimento é viável e se será eficiente para a empresa. Emitindo assim um gerenciamento de impressões positivas. Quando internalizado pelo indivíduo CEO o *status* de celebridade pode vir a ser um problema para a empresa, por isso, a importância de o conselho analisar os impactos positivos e negativos no recrutamento e os órgãos reguladores supervisionarem as premiações.

No campo de gestão e tecnologia, de acordo com Bao *et al*. (2023), no lugar das mídias de massas tradicionais de negócios há um movimento dos CEOs para adquirirem *status* de celebridades nas mídias sociais, sendo que essas, atualmente, são mais acessadas e requisitadas do que as tradicionais. Os CEOs divulgam suas ações nessas redes e as promovem como sucedidas e consequentemente, são reconhecidos por um público que os defendem e admiram as suas ações, como se esses não fossem sujeitos a erros. As empresas, por sua vez, fazem uso desse movimento para se promoverem, estrategicamente, gerenciam as informações governamentais de interesses da organização e o cotidiano do CEO celebridade para assim reter a parte interessada, por meio de algoritmos, uma vez que essa promoção contribui com o aumento do valor da empresa. Os autores destacam que, os jornalistas coletam informações da

mídia social do CEO e a notícia na mídia tradicional, agindo como uma espécie de porteiros e assim propagam as narrativas criadas pelos CEOs.

Conforme Kim e Lee (2022), em pesquisas de turismo e hospitalidade, embora, a celebridade do CEO apresente resultados positivos ao desempenho da empresa quando comparado ao fator ambiental externo do dinamismo da indústria ela apresenta resultados negativos. Isso ocorre, porque, conforme o mercado externo favorece a empresa a associação de ações positivas atribuídas ao CEO diminui, o que pode ocasionar em um problema para a empresa, já que o CEO procurará outros meios para permanecer em evidência, pois, estes, estão apegados a fama e sucesso anteriores. As autoras destacam a importância dos conselhos de administração das empresas em acompanhar e analisar as decisões dos CEOs celebridades.

De acordo com Fralich e Papadopoulos (2019), pesquisadores em reações dos executivos no mercado, a cobertura da mídia no processo de aquisição e fusão desempenha um papel de efeito moderador para os CEOs que estão à frente das negociações. A depender da opinião midiática os CEOs vão reformulando e modelando as suas ações. Os autores também destacam que, após a conclusão da fusão, quando o CEO celebridade responsável por esta migra para outra empresa, migra também o prestígio, pois, o sucesso foi atribuído ao indivíduo e não a organização, e a empresa tende a receber prêmios não muito significativos.

A partir dessa revisão de literatura, constatou-se que existem outros adjetivos associados ao gestor-celebridade tais como: empresário e empresária de sucesso, gerentes profissionais, gurus e mitos organizacionais, CEO carismático, empreendedores famosos, empresário-celebridade e CEO-celebridade. Portanto, o conceito e as abordagens sobre gestor-celebridade contam com estes termos, que estão presentes em publicações que vão do campo acadêmico/científico ao *pop-management*. Da mesma maneira, pôde-se constatar que a literatura estuda e discorre sobre o CEO-celebridade, quando ele já possui este *status*, sendo que, na maioria desses estudos, são feitas análises de CEO-celebridades já com reconhecimento internacional, sem que haja um exame em torno do seu processo de construção do nacional para o internacional. Na apresentação de resultados e discussões, o presente texto tem, como intuito, demonstrar justamente este processo.

2.2.2.2 Gestores com má reputação

Essa seção descreve a escassez de estudos direcionados a gestores-celebridades com má reputação externa e como isto traz implicações às organizações. Há uma carência de estudos que abordam as consequências dessa má reputação no ambiente externo e o impacto dela nas

organizações. Gestores de grandes empresas geralmente são conhecidos pela mídia e, consequentemente, a eles é atribuído o *status* de celebridade. Tal *status* pode ser benéfico ou maléfico, pois, em casos que ocorrem uma má gestão, ter o *status* de celebridade entrelaçado ao de gestor pode trazer implicações não só para a imagem do gestor, mas, também, para a da organização. Essa seção apresentada considerações acerca de uma boa ou má gestão, e suas consequências na reputação e no desempenho empresarial.

Em estudos de reputação gerencial, Berck e Lipow (2000) evidenciam que os bons gerentes e/ou mais capacitados tendem a se comportarem de forma mais cautelosa e segura, enquanto os maus gerentes e/ou menos capazes são mais ousados e agressivos. A pesquisa é embasada por uma modelagem que relaciona o comportamento dos gerentes e dos proprietários em dois períodos, através de jogos bayesianos, nos quais determinados jogadores têm, ao contrário dos demais jogadores, informações privilegiadas. Em tal, os jogos visaram modelar as informações aos gerentes, de forma que as estratégias direcionadas por eles puderam mensurar determinados padrões. Em específico, o modelo de jogo apresentado pelos autores permitiu quatro pontos de perfeito equilíbrio: (i) o comportamento de "fim de jogo", tendo que bons gerentes apresentam conservadorismo e os maus expõem imprudência; (ii) o comportamento pastoreio, quando ambos apresentam conservadorismo, com médias inferiores, e, por consequência, consideráveis desvios padrões; (iii) o comportamento irresponsável, quando os direcionamentos provocam estratégias ineficientes; (iv) e, o comportamento de manada, quando ambos fazem as escolhas iguais.

No campo da economia, segundo Beetsma, Peters e Rebers (2000), as características de maus gestores estão relacionadas através da combinação entre estes e a administração, principalmente nos processos de demissão, ou seja, prevalece, entre a gestão e os seus gerentes, acordos realizados devido aos custos demissionais. Os autores apontaram que tal engenho entre administração e maus gestores pode não ser prejudicial aos acionistas, posto que, apesar da finalidade, os desligamentos envolvem custos tangíveis e intangíveis que, ao serem negociados entre as partes, possibilitam menores prejuízos por meio desta combinação. De acordo com Wang (2020), em estudos abrangendo a teoria dos jogos, a comunicação condicional proporciona maior lucratividade, porque permite a avaliação constante das empresas. As percepções acerca desta nova estrutura de comunicação condicional modelam os estilos de gerenciamento e incidem em boa ou má reputação dos gestores, com a abertura da comunicação entre os níveis organizacionais.

Ainda no campo da economia, em estudos sobre administração pública, Hartigan (2002) propôs critérios de elegibilidade através de um teste de lesão em políticas públicas, uma vez

que as empresas podem ser distinguidas por sua qualidade gerencial em alta ou baixa, sendo que maus gestores buscam benefícios públicos através de conveniências políticas, de forma a compensar as deficiências gerenciais. Ciente de que qualquer organização necessita de uma boa gestão, faz-se necessário separar as organizações bem ou mal administradas e, em paralelo, distinguir entre as gestões responsáveis ou irresponsáveis. Este estudo abrangeu vários pontos, dentre os quais o mais relevante está, a princípio, que o rigor da avaliação dos danos é de responsabilidade governamental e parte do interesse dos agentes políticos. Nisto, considerando as habilidades gerenciais, tanto bons quanto maus gestores preferem um regime politizado, desconsiderando que o baixo desempenho tenha influência da gestão.

No estudo de Davies (2010), no campo da economia, o intuito foi verificar se a capacidade de insolvência na agricultura e na horticultura da Inglaterra e do País de Gales poderia estar relacionada a má gestão ou a falhas em políticas agrícolas. A pesquisa foi realizada por meio de análises das variáveis macroeconômicas, como ganhos de capital, endividamento e preços dos ativos, considerando se estes estão estáveis ou em queda. Porém, não se pôde evidenciar que todo o processo de insolvência agrícola destes países foi resultado de más gestões, ocorrendo na interferência direta de políticas agrícolas, principalmente com a reforma da Lei de Insolvência, em que tanto a carência de incentivos como a falta de habilidades gerenciais propiciaram uma relação entre taxa de insolvência e a desvalorização da terra.

Conforme Ganz (2020), pesquisador em políticas públicas, faz-se necessário avaliar o desempenho dos gerentes por meio de evidências observáveis. Para tanto, o autor constituiu cinco evidências: (i) estratégias observáveis e baseadas em comprometimento; (i) estratégias observáveis e sem comprometimento; (iii) estratégias tácitas e sem comprometimento; (iv) estratégias tácitas e baseadas em comprometimento; (iv) e, garantia de posse. Para o autor, percebe-se a relação entre compromisso gerencial e as estratégias organizacionais, na qual as organizações por meio de um conjunto de estratégias experimentais buscam evidenciar os resultados esperados pelo comprometimento. Logo, quanto à reputação e as características de maus gestores, tem-se que estes temem experimentos em suas carreiras, existindo o medo de substituições devido à ausência de habilidades.

Segundo Beenen *et al*. (2021), no campo da psicologia, os gestores que possuem boas habilidades interpessoais tendem a ter maior desempenho profissional. Entre algumas das medidas de habilidades interpessoais abordadas, tem-se: o autogerenciamento, a amabilidade do supervisor, a extroversão do supervisor, a satisfação profissional do participante, e a experiência como supervisor. Concomitante, evidenciou, como medidas de habilidades gerenciais interpessoais à prevenção de conflitos: suporte do supervisor, compromisso

organizacional, desempenho do supervisor, comportamento de cidadania organizacional, intercâmbio líder-membro, e experiência como supervisor. Para os autores, além de diferenciações acerca de uma boa ou má gestão, as habilidades interpessoais são recursos necessários para se ter o pleno desenvolvimento organizacional.

Highty, Gajjar e Okumus (2019), em estudos sobre gestão hospitalar, exploraram as características percebidas acerca dos maus gerentes na indústria da hospitalidade. Além das informações demográficas dos participantes que permitiram um perfil dos entrevistados, os resultados apontaram seis principais características dos maus gerentes: (i) não profissional; (ii) estilo de gestão autocrático; (iii) poucas habilidades de liderança; (iv) antiético; (v) poucas habilidades operacionais e técnicas; (vi) e, poucas habilidades de decisão e delegação. Porém, entre estas características, as mais ratificadas foram a "não profissional", "habilidades operacionais e técnicas deficientes" e "habilidades de liderança deficientes". O estudo também relatou entre quatro causas raízes de maus gerentes: (i) a cultura e estrutura organizacional; (ii) as características pessoais; (iii) a não qualificação para o cargo; (iv) e, a influência de zonas de conforto do profissional. Os autores consideram que tais características dos maus gestores impactam na rotatividade, na baixa ou falta de motivação dos funcionários, bem como em sofrimento e desgastes dos profissionais supervisionados por esta gestão.

Em estudos sobre análises organizacionais, Towers (2017) propôs uma análise das influências da dramaturgia acerca do entendimento sobre bons ou maus gestores pelos telespectadores, enfatizando que, através da relação entre conteúdo e público, pode-se evidenciar que a cultura popular traz bagagens e a transferência de conhecimentos que, no sentido gerencial e das transformações no papel da gestão, inspiram práticas e estilos, estimulando a construção de identidades. De acordo com Towers (2017), a dramaturgia impacta em mudanças significativas sobre o conhecimento gerencial em seus telespectadores, permitindo que estes consigam diferenciar as práticas que resultam em uma boa reputação. Assim, para o autor, a TV e todos os seus entretenimentos são benéficos e, ainda, se atualizam conforme o contexto vivenciado.

De acordo com Maia *et al*. (2018), em estudos de gerenciamento de empresas de mercado aberto, a relação entre a reputação e o desempenho em gestores abrange quatro dimensões: inovação, internacional, operacional, e de mercado. Portanto, foi constatado que existem diferenças entre o desempenho das empresas com líderes de maior reputação e o daquelas em que estes apresentem menor reputação, incorrendo em variações entre as dimensões propostas. Mas, por outro lado, os resultados apontaram que a reputação dos líderes nas empresas estudadas não impacta no desempenho destas, sendo que as inferências

encontradas não evidenciam uma relação. Ainda assim, não se pode desconsiderar os custos envolvidos no alinhamento de interesses entre gestores e investidores, e que tais custos também estão relacionados à reputação da gestão e, por consequência, à reputação da corporação.

Em conformidade com Dayakov e Verbeer (2018), pesquisadores em investimentos, as respostas dos investidores ao *gap* de retorno são capazes de melhorar o desempenho, uma vez que se sabe que grandes partes dos investimentos são embasadas de informações acerca do desempenho passado. Assim sendo, apesar das dificuldades em separar os gestores entre bons ou maus, consegue-se, ao analisar a sensibilidade dos fluxos de fundos ao *gap* de retorno, investigar as habilidades gerenciais através de modelos e do *benchmarking*, e, com isso, as ações não observáveis dos fundos permitem a diferenciação ente bons e maus gestores. Para os autores, o baixo desempenho de fundos mútuos, a falta de persistência de desempenho e a relação de desempenho-fluxo são evidências que demonstram, aos investidores, possíveis habilidades de um mau gestor.

Maia e Lynch (2015), em pesquisas de finanças, apresentam ênfases de que, no mercado financeiro brasileiro, gestores mais habilidosos superam gestores não habilidosos. De acordo com Schyns e Schilling (2013), os fundos de ações, mesmo detidos na carteira, podem ser negociados em índices futuros e/ou em estratégias ativas, porque, quando estes fundos possuem medidas de performance em comparação a outros, como os indicadores de retorno e de riscos, ficam-se comprovados, também, a atuação e o desempenho dos gestores destes recursos. Compreende-se, portanto, que as habilidades da gestão interferem na administração dos fundos de ações, fazendo com que estes permaneçam e se valorizem no mercado de capitais através de maior alavancagem financeiras (retornos) e de menor exposição aos riscos.

Em pesquisas sobre gestão de pessoas, de acordo com Floyd e Spencer (2016), as características de um gerente bom ou ruim e as carências gerenciais impactam no desempenho de um departamento e, por consequência, refletem em toda a organização. Contudo, três características positivas são dominantes tanto em bons gerentes quanto nos ruins: ser um tomador de decisão, ter forte conhecimento técnico, e ser orientado para o sucesso. De forma distinta, são habilidades/características evidentes somente em bons gerentes: ter boa liderança, saber jogar em equipe, estar aberto às discussões, preparar seus subordinados para o crescimento, e gostar de trabalhar/lidar com pessoas. Já em maus gerentes, predominam, de forma diferenciada, as seguintes características: não saber jogar em equipe, possuir dificuldade em lidar com os subordinados, estar fechado às discussões, não buscar soluções em grupo, colocar seus interesses em primeiro lugar, tendência a ser egocêntrico, e gostar de dizer, aos outros, o que deve ser feito.

Segundo Schyns e Schilling (2013), pesquisadores em lideranças gerenciais, a liderança de maus gestores, com suas habilidades e atitudes, impacta em problemas para seus subordinados e para a organização, o que se reflete na sociedade. De tal modo, o comportamento destrutivo da liderança é percebido como prejudicial, seja física ou verbalmente, de forma ativa ou passiva, direta ou indireta. Os autores apontaram como características e tipos de má liderança: a tirania, a mesquinhez (supervisão abusiva), poder coercitivo, comportamentos de supervisão abusivos, enfraquecimento social, abuso de supervisão, abuso verbal do supervisor, comportamentos gerenciais desfavoráveis, liderança aversiva, liderança destrutiva, liderança tirânica, e liderança despótica.

Ainda segundo Schyns e Schilling (2013), a tirania pelo abuso de poder já demonstra a mesquinhez de uma má gestão, uma vez que, embasada pelo domínio coercitivo, busca, através de ameaças e/ou punições, induzir os indivíduos e grupos. Presumindo, assim, que a liderança aversiva, a liderança tirânica e a liderança despótica provêm do poder coercitivo, seus impactos e obstáculos são percebidos e sentidos no microambiente da organização. Já na liderança destrutiva, consegue-se verificar a negatividade de uma má gestão para com a própria organização e para com os seus subordinados, considerando os cenários micro e macro da organização, em que a reputação e o desempenho organizacional ficam atrelados com a imagem de sua gestão.

No campo de estratégia corporativa e comportamental, segundo Weber e Wiersema (2017), é difícil prever quando ocorrerá uma demissão solicitada pelo conselho, mesmo após uma má conduta ou mau desempenho do CEO, executivo e gestor, pois as empresas lidam de maneiras diferentes diante de um desempenho não favorável. Alguns fatores são analisados pelas empresas para tomada de decisão de substituir ou não um CEO tais como: a repercussão no mercado, sua experiência, reputação, dentre outras. De acordo com as autoras, caso as expectativas dos conselheiros forem violadas e as partes interessadas avaliem o comportamento como uma má conduta, o CEO ficará com a reputação abalada. Observa-se que o cenário pode ser influenciado por fatores externos, sendo um julgamento subjetivo em que, nas mesmas circunstâncias, um CEO é demitido e o outro não.

De acordo com Park, Kim e Sung (2014), em estudos de comportamento de CEO, existem vários motivos, voluntários ou não, para o desligamento de um CEO e/ou executivos das empresas, sendo por morte, doença, aposentadoria compulsória ou até mesmo pretensão de trabalho em outra organização. Além disso, o CEO pode ser demitido involuntariamente pelo conselho da organização. Para os autores, estudos sinalizam que o motivo da demissão, nesse caso, refere-se ao baixo desempenho organizacional que aumenta a probabilidade de demissão

gerando uma alta rotatividade. Observa-se que quando o desempenho está baixo, o alvo mais provável de ser demitido e taxado como incompetente é o CEO. Existe a possibilidade de defesa do executivo, podendo se justificar e transferir a culpa para os executivos de níveis inferiores, entretanto, essa ação não é bem aceita no conselho.

Em estudos de *design* organizacional, segundo Hilger, Mankel e Richter (2013), além do mau desempenho empresarial, o baixo desempenho individual também está associado à demissão de executivos. Esse cenário pode não ser tão eficaz para melhoria de desempenho empresarial; embora tenha um retorno positivo, não tem um efeito significativo a longo prazo. A maioria das demissões dos CEOs não são devido a alguma atividade ilegal, mas sim da insatisfação dos conselheiros perante o desempenho dos executivos. Entretanto, definir e concordar com um padrão de desempenho adequado bem como medi-lo é notoriamente difícil.

No campo de estratégia, conforme Berns *et al*. (2021), são quatro níveis que influenciam a demissão: CEO, conselho, empresa e ambiente externo. As características do CEO ou percepções e interpretações delas, oferecem sinais sobre a qualidade e adequação do executivo, caso apresente falta de habilidade e incompetência para assumir tais responsabilidades, excesso de confiança ou até mesmo indiscrição pessoal, a chance de demissão aumentará. O conselho contrata e demite o CEO diante de alguma situação desconfortável ou ruptura de expectativa. No nível da empresa, o desempenho é o antecedente principal de demissão. Fatores externos como condições ambientais atrelados a uma estratégia inadequada também contribui para que o CEO seja desligado da empresa.

De acordo com Weber e Wiersema (2017), quando a má conduta do CEO é influenciada diretamente por fatores externos à organização, reduz-se a probabilidade de o CEO ser responsabilizado pelo ocorrido, mas isso não atenua a responsabilidade da tomada de decisão, deixando os grupos interessados mais atentos às futuras ações. Entretanto, se a influência for de fatores internos pelo mau desempenho, o CEO é diretamente responsabilizado pela sua ação que, se provada ser intencional, o CEO é tido como responsável e, assim, a demissão será efetuada pelo conselho. Para as autoras, há três expectativas atribuídas e geradas no processo de contratação e demissão de CEO, sendo: econômica, moral e organizacional. As expectativas econômicas estão relacionadas ao desempenho financeiro e às perspectivas de ganhos refletidas no preço das ações. As expectativas morais são as normas sociais, leis e crenças comuns sobre um comportamento aceitável. As expectativas organizacionais refletem como os funcionários da empresa, incluindo o CEO, devem se comportar.

Conforme Hilger, Mankel e Richter (2013), a ascensão e queda de altos executivos são objetos de estudos que investigam situações em que alguns executivos não conseguem ser bem-

sucedidos e frustram a expectativa das partes interessadas. É relevante que quanto mais longo o mandato de um executivo, menor é a probabilidade de demissão mesmo diante de um desempenho ruim. Segundo Berns *et al*. (2021), a demissão de um CEO muitas vezes causa uma reviravolta na mídia atraindo muita atenção para o acontecimento, principalmente quando o CEO é uma celebridade. De um lado, há especulações de todas as partes, pois a saída do CEO nem sempre é divulgada como realmente acontecem os fatos. Por outro lado, os executivos querendo manter a posição na carreira, recuam e tenta equilibrar a situação. Nesse cenário, o conselho quer o desligamento do CEO, mas ele não quer ser demitido. Consequentemente, isso afeta diretamente as partes interessadas da organização, o conselho quer fazer sua principal atribuição de contratar e demitir o CEO, já o CEO quer manter a liderança orientando o desempenho e mantendo a cultura organizacional. Quando a empresa apresenta um baixo desempenho, aquisição ruim ou fraude, o CEO é diretamente atribuído ao fracasso e demitido.

2.2.2.3 Empreendedores que fracassaram ou malsucedidos: indivíduos e empresa

Essa seção apresenta como são retratados os empreendedores fracassados e quais são os danos que o fracasso empresarial causa no indivíduo e nas empresas. No campo do empreendedorismo, de acordo com as concepções de Shepherd e Haynie (2011), uma realidade de fracasso empresarial pode estar diretamente associada ao contexto de gerenciamento. Observa-se, ainda, a necessidade de entender as concepções de mundo e os empreendedores estigmatizados, porque é dessa forma que ocorre o convívio social de maneira negativa ou que se encontra o caminho do fracasso empresarial, sendo tais experiências propensas ao fracasso que pode ocorrer ou ser evitado. Para os autores, é importante a associação da prática empresarial a estudos de fundo acadêmico, estes tidos como meios e estratégias de gerenciamento, e, ademais, a existência de um profissional que possa fazer essa associação, já que a teoria associada à prática permite que ocorram estratégias empresariais otimizadas.

Zhang, Amankwah-Amoah e Beaverstock (2019), ao analisarem consultorias feitas em cinquenta empresas que fecharam na China no ano de 2019, por meio da observação da influência do mercado e do capital internacional, eles identificaram que tais fechamentos estiveram associados a processos endógenos e/ou exógenos às organizações. De acordo com os autores, há, inegavelmente, uma atuação, direta e indireta, do mercado e do capital internacional no fracasso dessas empresas chinesas, bem como uma influência financeira e de fluxo de capital no fracasso delas, que se refletem, por exemplo, com o endividamento ou insucesso empresarial.

No campo da economia, segundo Dutta e Sobel (2021), as empresas precisam adotar estratégias empreendedoras após a "quebra" ou fracasso empresarial. Os autores resgatam a diferença entre empreendedorismo e empreendedores fracassados. Para os autores, o empreendedorismo engloba as habilidades, capacidades e confiança pertinentes ao mercado para investir e/ou implementar um novo negócio, ter visão e enxergar novas oportunidades. Já os empreendedores fracassados são aqueles que não obtêm êxito em seus negócios, por consequências do ambiente interno ou externo, e precisam reingressar no mercado de maneira a se tornarem bem-sucedidos e recuperarem suas perdas.

Em estudos sobre organizações, Dobusch *et al*. (2021) dissertaram que têm sido requisitados profissionais cada vez mais preparados para o fracasso empresarial, no sentido de que já detenham conhecimentos de estratégias que previnam ou acabem com o fechamento de empresas, bem como contextos como o de endividamento. Segundo os autores, é com esse tipo de gerenciamento que ocorre a busca de soluções envolvendo setores diversos, como o de recursos humanos e financeiros, na tentativa de se evitar o fracasso. É desse modo, também, que são observadas e pontuadas as dificuldades das empresas e de seus setores, para que existam saídas, recursos e estratégias que evitem o fracasso empresarial.

Em estudo no campo da economia, segundo Quan e Hung (2017), após o fracasso, alguns empreendedores preferem se tornar empregados regulares, pois, ao experimentarem serem empresários e as empresas fracassarem ou não alcançarem o sucesso almejado, decidem não empreender mais. Os autores chamam atenção pelo fato de que o fracasso não está associado apenas à realidade financeira, mas, também, a sentimentos, família, opção de vida, carreira e outros fatores. De acordo com eles, o fracasso pode ser superado e, consequentemente, ser motivo de prosperidade ou conquista de novas possibilidades, seja no âmbito empresarial, seja na vida particular.

Conforme Saylors *et al*. (2021), em estudos sobre processos e métodos de narrativa empreendedora, o fracasso empresarial não promove apenas o descontentamento com a empresa, mas possui, também, repercussão pública. O empreendedor fracassado não tem apenas os danos burocráticos, na medida em que é alvo de uma sociedade pessimista e marcada por um capitalismo selvagem. Sem lucros altíssimos e uma boa repercussão no mercado, o empreendedor fracassado é vítima de sofrimento moral e sofrimento pessoal, já que é por meio do sucesso do empreendedor que o rótulo de satisfação e segurança é mantido. Assim, elaborar narrativas públicas torna-se uma marca do empreendedor fracassado, tendo em vista um falso rótulo de uma vida socialmente sadia.

De acordo com Tipu (2020), em estudos organizacionais, discorrer sobre um empreendedor fracassado, ainda maior se for do sexo feminino, é desafiante, porque o fracasso é uma esfera indesejada do empreendedorismo, posto que é por meio dele que se aponta a necessidade de fechamento da empresa. Na maioria das vezes, o empreendedor fracassado encontra-se em um meio no qual a busca por estratégias empreendedoras é mais desafiadora do que o fechamento da empresa, sendo este um recurso mais fácil e uma opção mais sensata. A implementação de estratégias empreendedoras em meio ao fracasso exige estudos, como consultorias e assessorias por meio de profissionais que entendam os procedimentos do empreendimento e da administração das empresas, mas a implementação dessas estratégias necessita de investimentos que, inevitavelmente, o empreendedor já não possui.

Em estudos sobre gerenciamento de contratempos e fracassos, Jenkins e Mckelvie (2017) sublinham que o fracasso do empreendedor pode ser retratado em duas esferas, sendo uma como indivíduo, e, outra, como empresa. No âmbito do indivíduo, o fracasso pode estar associado à pessoa física ou à pessoa jurídica, já que carreiras empreendedoras devem estar associadas à pessoa física que interfere na vida empresarial. Já no âmbito das empresas, o fracasso pode estar associado a um contexto de pessoa jurídica que está subordinada à vida de pessoas físicas, ou seja, o indivíduo e a empresa devem conviver em consonância, tendo em vista a dependência mútua entre essa articulação contínua e vital para ambas. É nessa consonância que o empreendedor fracassado não se encontra inserido, pois seu papel é inexistente.

Em estudos sobre a percepção no contexto do empreendedorismo, Kuckertz, Berger e Prochotta (2020) procuram, no exemplo sobre o empreendedorismo alemão, um meio de discutir o empreendedor fracassado, e, por meio da análise de atitudes errôneas, eles julgam existir o papel social do empreendedor fracassado. Algumas variantes que precedem o fracasso ou o sucesso de um empreendedor podem ser observadas, sendo elas: nível de escolarização, idade, renda, sexo, situação profissional, por exemplo. Os autores destacam que, em dezesseis estados da Alemanha, as atitudes errôneas são muito parecidas, principalmente se comparadas às variáveis explicitadas.

Os estudiosos em empreendedorismo, Hwang e Choi (2021) discutem o empreendedor fracassado em tempos de COVID-19, tendo a China como delimitação territorial para a análise dos tempos desta crise sanitária, que é, a um só tempo, uma crise financeira e moral. Nesse contexto, em que houve a necessidade de isolamento social e do teletrabalho, governos de determinados países tiveram que interferir em políticas públicas de transferência de renda, com a pretensão de que o caos financeiro fosse reduzido. A crise emocional e psicológica também

atingiu empreendedores, visto que muitos se tornaram fracassados, na medida em que não conseguissem ver soluções e alternativas para sobreviver ao contexto pandêmico.

No campo de gestão e organização, conforme Hoe e Janssen (2022), o empreendedor fracassado deve ser retratado não apenas no âmbito da realidade empresarial e/ou financeira, mas, também, como ser humano que pode possuir ou não uma doença, especialmente em contexto de doenças psicológicas, isto é, o fracasso do empreendedor pode causar, além de danos financeiros, danos sociais e psicológicos. Os autores chamam de "Capital Psicológico" os efeitos colaterais dos procedimentos anteriores, presentes e posteriores ao fracasso empresarial. São sentimentos que se originam durante esses processos, como, por exemplo, esperança, otimismo, resiliência, dentre outros sentimentos relacionados à saúde-doença.

Em pesquisa sobre o empreendedorismo familiar, de acordo com Bau *et al*. (2017), é preciso que os empreendedores fracassados adotem novos procedimentos ao reingressarem ao mercado, que sejam diferentes dos que os fizeram fracassar. Atentar-se à idade, gênero e momentos posteriores ao fracasso empresarial dos empreendedores é uma forma de observar o aprendizado de novos conhecimentos. Após o empreendedor fracassado estar no posto que ele ocupa, há a necessidade de se observar o processo de fracasso em início, meio e fim. O desenvolvimento de novas habilidades, ao reingressar no empreendedorismo, promovem, na experiência do empreendedor fracassado, novas perspectivas e aprendizagem, sendo importante a reorganização das necessidades em pontos positivos e negativos do fracasso. Para os autores, os estágios da nova carreira devem possibilitar meios de valorização das experiências negativas através de um contexto de aprendizagem com os erros e os novos caminhos a serem trilhados.

No campo da economia, de acordo com Dutta e Sobel (2021), o empreendedor fracassado possui, em algumas situações, o medo de fracassar novamente. Este sentimento, segundo os autores, deve ser superado, pois o efeito negativo do fracasso impossibilita o empreendedor de descobrir novas possibilidades e/ou novas condutas que o conduzam à saída do prejuízo ou da situação complicada. Novas oportunidades empresariais surgem após o fracasso, tais como: oportunidades empreendedoras, políticas públicas, possibilidades de emprego e/ou novos empreendimentos. Os autores destacam que os empreendedores prezam por uma estabilidade econômica após o fracasso, ou ainda, pela necessidade de superação e recursos adicionais, como, por exemplo, a renda extra, em dois ou três empregos.

Ainda no campo da economia, segundo Cahn, Girotti e Landier (2021), o empreendedor fracassado precisa estar inserido em atividades públicas, pois, após o fracasso, há a necessidade de novas escolhas e um novo caminho a ser trilhado, já que o fato de retomar empreendimentos, ou até mesmo buscar novos caminhos e novas estratégias, causa medo. Um empréstimo, por

exemplo, pode aumentar a dívida financeira do empreendedor fracassado, mas, também, pode promover novas possibilidades de empreendimento em um contexto no qual é possível traçar novas estratégias para um novo negócio. Neste estudo, os autores retratam um exemplo francês, no qual os bancos do país tinham a opção ou não de publicarem o nome dos devedores em 2013. A intenção da publicação não era a quitação automática da dívida com o banco ou constrangimento, mas a inserção desses devedores em políticas públicas para eles e, assim, garantir recursos para salvarem os seus negócios.

Em estudos de gestão estratégica, de acordo com Klimas *et al*. (2021), nenhum empreendedor começa seu empreendimento se preocupando com seu fracasso. Caso essa insegurança inicial exista, ela pode ser o motivo de "bloquear" o anseio em começar o novo empreendimento, uma vez que o fracasso é uma realidade danosa e sofrida, na qual é necessário entender não só a perda social ou física de posses ou dinheiro, mas, também, a realidade particular e privada. Os danos causados pelo fracasso são também psicológicos e em saúde, já que são refletidos na sociedade, na família, na vida profissional e privada dos envolvidos. É nesse contexto que ocorre o reflexo a curto, médio e longo prazo, sendo necessário a ajuda de profissionais que vençam a realidade sofrida e os danos por ela causados.

Contextualizando o fracasso empresarial em estudos de *marketing*, Quach *et al*. (2021) buscam retratar a experiência e a importância de estudos acadêmicos em meio à necessidade de prevenção, combate e/ou estratégias de saída após o fracasso e, assim, auxiliarem os empreendedores fracassados. O bem-estar pessoal também é prejudicado após o fracasso do empreendedor e, muitas vezes, ocorre o impacto do arrependimento de ter investido recursos financeiros no empreendimento que pode causar problemas psicológicos, fazendo com que as pessoas envolvidas no fracasso precisem de acompanhamento e/ou atendimento psicológico. A incerteza econômica e a instabilidade dos contratos também são situações comuns no contexto do fracasso empreendedor.

No campo da psicologia, Gelder *et al*. (2007) discutem sobre os empreendedores falidos em uma abordagem dos danos psicológicos causados por causa do sofrimento emocional de perda e fracasso. Nesse estudo, os autores observam a realidade a longo prazo relacionada às necessidades e ao sofrimento momentâneo do fracasso. Com estratégias a longo prazo, os ganhos são mais satisfeitos e o abalo psicológico precisa ser compensado com sentimentos como esperança e perseverança. Nesse contexto, observa-se que a reação dos empreendedores fracassados passa a ter ganhos emocionais, pois pensam em projetos futuros, o que contribui para diminuir os problemas com saúde psicológica.

Em estudos de empreendedorismo e inovação, conforme Jeng e Hung (2019), por mais que o fracasso empresarial seja ocasionado com a quebra de uma empresa e implique em uma perda financeira, há outras perdas que, talvez, sejam mais dolorosas, como as sociais e as psicológicas. O fracasso, ademais, é fonte de aprendizagem e é um meio de superação, principalmente se houver a necessidade de atendimento psicológico. O recomeço em um futuro empreendimento de sucesso depende, também, do passado e da experiência vivida de maneira dolorosa e com suas perdas, ou, ainda, com motivação, habilidades e oportunidades, a maneira nova de empreender ganha força e novas roupagens.

No campo da sociologia, segundo Briales (2017), muitas ações empreendedoras devem seguir o padrão de individualismo, por se tratar de uma conduta neoliberal em meio às necessidades de mercado. Ao observar o empreendedor fracassado, é necessário perceber a ausência de colaboração e laços de amizade cooperativista. Ao enfrentar a realidade neoliberal, é necessário observar novas condutas de mercado que, após anos de experiência com o fracasso, começam a intervir no empreendedorismo, fazendo com que laços de amizade e colaboração entre empresas se tornem estratégias para que haja menos empreendimentos fracassados.

2.2.3 Desconstrução: Conceito e abordagem do filósofo Jacques Derrida

Inicialmente, serão abordados, nessa seção, a relação do pós-estruturalismo e o conceito de desconstrução do filósofo Jacques Derrida (De la Grammatologie, publicado em 1967). A apresentação da abordagem de Derrida, no embasamento teórico, se justifica pelo fato de que essa abordagem foi utilizada como método de pesquisa para análise de textos e vídeos. Portanto, faz se necessário discorrer sobre a mesma para melhor entendimento dos procedimentos metodológicos e análises de resultados. Posteriormente, apresenta-se a aplicação do processo de leituras desconstrucionistas.

O filósofo James Williams (2012) apresenta o pós-estruturalismo como desconstrução; ele afirma que o pós-estruturalismo tem que ser estudado como desconstrução e não oposto, "[...] o pós-estruturalismo nada mais é que o conjunto de obras que vieram a defini-lo". (WILLIAMS, 2012, p. 38). O processo de desconstrução "[...] é ainda estruturalismo, mas aberto e transformado [...]" (WILLIAMS, 2012, p. 38), desse modo, quando se fala em pós-estruturalismo como desconstrução, tem-se que desconstrução "[...] é um estilo de escrever lendo outros textos" (WILLIAMS, 2012, p. 41). A historiadora e psicanalista francesa Elizabeth Roudinesco, na obra De *que amanhã... diálogo*, de Jacques Derrida e sua autoria, discorre que:

> Utilizado pela primeira vez por Jacques Derrida em 1967 na Gramatologia, o termo 'desconstrução' foi tomado da arquitetura. Significa a deposição decomposição de uma estrutura. Em sua definição derridiana, remete a um trabalho do pensamento inconsciente ('isso se desconstrói'), e que consiste em desfazer, sem nunca destruir, um sistema de pensamento hegemônico e dominante. Desconstruir é de certo modo resistir à tirania do Um, do *logos*, da metafísica (ocidental) na própria língua em que é enunciada, com a ajuda do próprio material deslocado, movido com fins de reconstruções cambiantes (DERRIDA; ROUDINESCO, 2004, p. 9).

Nas leituras desconstrucionistas dedica-se a encontrar as incertezas, omissões e limitações no texto e no objeto. Na desconstrução tem-se o processo de reler, revisar, desfazer e encontrar novos elementos na linguagem que foi constituída em um primeiro momento. [...] "os movimentos de desconstrução não solicitam as estruturas do fora. Só são possíveis e eficazes, só ajustam seus golpes se habitam essas estruturas" (DERRIDA, 1973, p. 30). **Derrida (1973) retrata a desconstrução como uma "estratégia".**

Conforme Williams (2012), há quatro estratégias de leitura para compreender o processo de desconstrução de Derrida: **explicação do texto; ontoteologia ou "desmistificação de verdades absolutas"; desconstrução do *background* metafísico ou análise do trajeto do texto; palavras-chave que levam à crítica e transformação (origem, presença, rastro, *différance* e jogo).**

A **primeira estratégia** refere-se à **explicação do texto** (*explication de texte*), que requer uma leitura detalhada, demorada e eficaz e não um julgamento rápido sem fundamento. Os estudos de Derrida são marcados por extensos parágrafos e notas de rodapé, analisa com precaução o contexto, a conexão, a contradição, o linguajar debruçando no texto com a intenção de encontrar as falhas. O positivismo textual da desconstrução requer leituras acuradas e autênticas, pois não é da competência derridiana o relativismo na existência real. Ou seja, a desconstrução de Derrida é objetiva com "[...] rigor argumentativo que deve ser acompanhado por um rigor erudito e uma inventividade cuidadosa que encontra as partes menores e excluídas de um texto" (WILLIAMS, 2012, p. 42).

A **segunda estratégia**, de acordo com Willians (2012), é a **ontoteologia,** na qual estima-se que o mundo é estável e determinado com distinções reconhecidas, que não existe um meio termo, apenas o semelhante e o oposto. Nessa perspectiva, os questionamentos de Derrida estão na metafísica, suas obras dão importância a essas conjunturas não analisadas. Portanto, as leituras derridianas estão comprometidas em **desmitificar as "verdades absolutas**" dos textos, isto é, identificar o que não é semelhante nem oposto, mas se encontra nos textos. A **terceira estratégia**, conforme Willians (2012), é a **desconstrução do *background* metafísico**, em que é necessário investigar as vaidades dos textos ao se afirmarem como verdades imaculadas,

fazendo **o trajeto** que levaram a tais considerações e identificar as falhas dos pressupostos (WILLIAMS, 2012).

A **quarta e última estratégia**, segundo Williams (2012), **são as palavras-chaves** da *Gramatologia* de Derrida, palavras que permitem o exercício crítico e transformador, por isso é importante entender o funcionamento dessas palavras, sendo estas: **origem, presença, rastro, *différance* e jogo.** A palavra origem está relacionada a uma leitura que busca identificar de onde se originou determinado texto, qual o propósito do manuscrito. No entanto, quando se lê pela lente da desconstrução de Derrida, entende-se que a origem é um ciclo, não um ponto de partida, presunção da derivação da origem, "[...] as origens são, portanto, também originadas: a origem tem uma origem" (WILLIAMS, 2012, p. 46). Segundo Derrida (1973, p. 34), a origem refere-se ao questionamento da natureza do "objeto" "onde e quando começa a escritura"? Ou seja, entender a raiz e derivação interna e externa do objeto da escrita. O autor destaca que, para cada fase tem-se uma origem, o motivo do acontecimento.

A segunda palavra-chave que Williams (2012) apresenta é presença, que se refere ao estado de perfeição de um texto, sobre não ser possível encontrar falhas, a sua verdade é inquestionável; porém as leituras de desconstruções derridianas mostram que essa perfeição é uma utopia, tem grandes chances de se deparar com interferências externas na presença. Interferências externas têm em si multiplicidades que podem provocar interpretações diversas, provocando a dúvida e a discordância. Conforme Derrida (1973), a presença atribui-se à identificação do objeto no texto e nos discursos: onde ele se posiciona e manifesta as suas realizações e desejos e, também, o cenário que se insere por si e/ou por terceiros. É nesse ponto que a presença se encontra, ou seja, os textos não são perfeitos, quando se identifica uma presença no texto, ela é cabível de dúvidas. Desse modo, as palavras origem e presença precisam ter significações nos textos, um ponto que possa simbolizá-los (WILLIAMS, 2012).

Outra palavra-chave que Willians (2012) apresenta é rastro, que se reporta não a uma presença pura, mas aos rastros das técnicas que foram percorridas, Derrida rastreia técnicas diversas de rastros. O rastreio não possui limitações internas e nem externas, os rastros se concentram em identificar os objetivos traçados para se chegar a tal afirmação no texto, manifesta-se através de marcas deixadas nos textos de difícil associação. De acordo com Derrida (1973, p. 57), o rastro tem ligação com a "motivação", articulação ou "imotivação", "onde se imprime a relação ao outro" um "movimento necessariamente ocultado, produz-se como ocultação de si"; ou seja, em sua maioria, só é possível ter conhecimento dos métodos utilizados pelo objeto depois da conclusão do ato.

A palavra rastro está relacionada com a palavra *différance*, conforme Willians (2012), só existem rastros se existir uma diferença e eles poderem se diferenciar em seus elos; *différance* aponta o que não está envolvido diretamente com as técnicas utilizadas na construção do texto. *Différance* é a "[...] condição para a abertura e incompletude de qualquer parte identificável da cadeia" (WILLIAMS, 2012, p. 48). Segundo Derrida (1973, p. 60), a palavra *différance* refere-se ao surgimento da verdade dos fatos, "manifestação da presença" e a "apresentação originária".

A última palavra-chave apresentada por Willians (2012) é jogo, que está relacionada com as múltiplas formas de pressupostos de um texto, há uma diversidade de pontos de vistas e suposições. A palavra jogo expressa as múltiplas significações e questões presentes no texto, ou seja, permite a propagação de novas formas de se ler um texto. O jogo aproxima a *différance* das estruturas. Conforme Derrida (1973, p. 61), os diferentes discursos encontrados em um texto expressam a atuação e interpretação do mundo de cada sujeito; melhor dizendo, faz-se uso das palavras para encenar a "representação mundana de sua própria operação". Portanto, as palavras-chaves de Derrida, ao mesmo tempo em que se complementam são independentes (WILLIAMS, 2012).

Na sociologia, Turner (2005) resgata o pensamento do filósofo inglês Critchley (2004) para explicar o conceito de desconstrução proposto por Derrida. Conforme Turner (2005), o desconstrucionista tende a ler um texto duas vezes, a primeira vez diz respeito a uma leitura acadêmica na qual se concentra seu linguajar natural, encadeamento de ideias e histórias do texto; a segunda leitura está concentrada em identificar os detalhes obscuros, tentando descobrir a falta de nexo entre o propósito do autor e o sentido de determinado texto em desconstrução. Turner (2005) considera que é necessária uma agenda de pesquisa mais detalhada para a definição do conceito de desconstrução (TURNER, 2005).

De acordo com a antropóloga Morris (2007), para Derrida, os sinais de linguagem estão interligados com o significante e os significados. O significado está relacionado ao conceito, ao sentido da linguagem, já o significante é a intangibilidade da linguagem e, apesar de ter ligações com os sinais de linguagem, esses elementos se desenvolvem mediante diferentes elos, ou seja, há uma carência e disparidade que causa rachadura na linguagem. Nesse seguimento, encontra-se uma das palavras-chave de Derrida, *différance,* a qual se concentra em identificar as ideias abstratas e concretas nas diferenças do texto. Outra palavra-chave destacada pela autora no processo de sinais de linguagem é rastro, relaciona-se a estímulos que permitem identificar os traços de linguagem. Portanto, Derrida considera que há um distanciamento entre os sinais e as palavras, isto é, o ouvir difere da leitura.

Conforme o filósofo Calcagno (2009), Derrida deu início aos estudos de desconstrução, no entanto, o próprio Derrida admite que não é o autor exclusivo do termo desconstrução. Acredita-se que há duas interpretações distintas do termo: a francesa e a norte-americana. De acordo com Calcagno (2009), a desconstrução derridiana tem práticas reflexivas sérias no processo de interpretação, há uma preocupação em como será formada a regra e a informação da desconstrução. Para Calcagno (2009), a palavra-chave origem, mesmo considerada por Derrida como de difícil acesso, está vinculada à experiência humana. Cada autor tem o seu estilo de escrita, é um processo de interpretação, não de repetição, cada posicionamento revela o estilo e indica o autor.

No campo da linguística, Ferreira (2009) analisa que, quando se traduz um texto, se está desconstruindo-o, porque a tradução não é na íntegra, ou seja, na língua materna do texto, traduz-se para a língua que fará uso deste texto. Isso acontece porque não tem como separar a língua e o contexto que o sujeito está inserido da tradução. Conforme a autora, Derrida teorizou sobre a dificuldade da tradução e traduzibilidade, a dificuldade de se descontruir um texto está no processo de tradução e na língua. A autora destaca que a desconstrução e a tradução se encontram na palavra-chave *différance,* devido à propagação de sentidos e à preocupação com a linguagem (FERREIRA, 2009).

Em estudo sobre os fundamentos sociais e culturais em educação, Childers (2012) expõe as maneiras pelas quais a desconstrução derridiana inspirou uma análise da interrupção como quase metodologia em seu estudo e faz disso um ponto de entrada para discutir como a teoria é um movimento em direção à prática ética. Childers (2012) relata que, num primeiro momento, se rejeita o uso da desconstrução como um método em interpretações mais abrangentes, o que está de acordo com as conceituações derridianas, conforme a autora. A autora considera que o momento da desconstrução serve para identificar o que foi desprezado pela técnica, pois a desconstrução provoca as técnicas analíticas padronizadas, leva em consideração que a análise da vida dos indivíduos não se curva a técnicas estáticas. O processo de desconstrução oferece aos pesquisadores qualitativos a brecha para assumir posição em eventos incertos na pesquisa, a redação e a análise dos dados são interpretações palavra por palavra, isso é uma leitura de desconstrução, de acordo com Childers (2012).

Em sua obra, Childers (2012) utiliza o conceito das palavras-chave *différance* e jogo para desconstruir o pensamento de professores e funcionários de uma escola urbana, em que separava os alunos em “os alunos bem-sucedidos” e “aqueles alunos”. A autora observa e entrevista o professor e uma aluna tida como “aquela aluna”. Childers (2012) identifica que a referida estudante difere dos outros discentes, os bem-sucedidos, porque trabalha para ajudar

em casa, geralmente faz as atividades escolares em sala de aula e, por causa do cansaço, dorme em sala. No entanto, não é de conhecimento de funcionários e professores que a aluna se dedica a outra atividade que não seja a escola, seja porque a mesma não expôs e/ou pela falta de interesse dos educadores em conhecer o contexto pessoal dos alunos. A autora considera que não é uma leitura fácil o jogo da diferença na performance da aluna. Antes de classificá-la como "aquela aluna", é preciso entender a sua *différance* em relação aos outros alunos, vê-la por outros pontos de vistas e interpretações.

O escritor e fotógrafo de celebridades Silberman (2007) utilizou em sua obra a desconstrução de Derrida para apresentar o artista Michael Jackson. Para o autor, a palavra-chave de Derrida, jogo, é ideal para fazer uma leitura da vida profissional do artista. O autor retrata que o artista é um produto da indústria cultural e que, por algumas vezes, tentou manipular esta e obteve êxito. De acordo Silberman (2007), Michael Jackson é conhecido por cada um que o cerca de maneiras diversas como artista, celebridade, pai, filho, entre outros.

Ao utilizar a desconstrução derridiana para analisar Michael Jackson, Silberman (2007) destaca que o artista escreveu o seu significado de ser, o que Derrida chama de contra-assinatura, ou seja, Michael Jackson apresentou-se para mídia por meio da sua escrita com o intuito de substituir a sua assinatura que foi criada pela mídia e não por ele. O artista ficava perplexo com algumas notícias que eram veiculadas sobre si, questionava como a mídia poderia escrever ou dizer isto e aquilo. Silberman (2007) destaca que isso se aplica ao que Derrida explica, nunca é dito somente o necessário, as pessoas vão além. O autor argumenta que Michael Jackson desorganizou toda uma estrutura já montada e contada de si ao contra assinar, em outras palavras, ao se utilizar do jogo com a mídia.

De acordo com a pesquisadora em estudos organizacionais, Calás (1993, p. 307), "[...] a desconstrução é melhor entendida como uma estratégia textual e uma forma de comentário sobre determinados textos, uma 'leitura' que produz, ao mesmo tempo, outro texto". As leituras com características desconstrucionistas investigam o quão fidedigno é o texto e, assim, identifica os hiatos pelo qual as afirmações textuais não podem ser cravadas como uma única verdade. Calás (1993) destaca que as análises desconstrutivistas derridianas apresentam quatro aspectos em comum:

1) **a desconstrução está localizada dentro do pós-estruturalismo francês:** perspectiva que sugere que a linguagem faz parte do sistema de significação, cuja construção do significado ocorre por meio das diferenças, oposição e omissão;

2) **a desconstrução pressupõe *insights* da linguística saussuriana:** a relação entre o significado e o significante ou o que de fato é expresso e o que realmente retrata os textos;
3) **a desconstrução é a indefinição da linguagem em relação à significação**: implica argumentar a verdade absoluta dos textos, o que poderia ter sido incluso, o dito e o não dito, pois, um texto pode ser interpretado de várias maneiras a partir da visão do leitor, por isso os desconstrucionistas questionam o efeito veracidade dos textos;
4) **a desconstrução à medida que prossegue na análise do texto:** apresenta outros significados dos/nos textos, outra forma de se expressar no texto.

Em outra pesquisa, os estudiosos em planejamento Allmendinger e Gunder (2005) abordam a aplicação do *insight* Lacaniano e um traço derridiano na desconstrução para o que os autores chamam de planejando o "*dark side*". Para a presente pesquisa, interessa a aplicação da desconstrução derridiana no *dark side* do planejamento, portanto, não será retratado o *insight* Lacaniano. O conceito de *dark side* proposto inclui o atraso na economia, a destruição do meio ambiente e a repulsa por questões sociais. Para os autores, existem dois problemas relacionados a esta abordagem do conceito de *dark side* que exprimem a palavra-chave "presença" de Derrida.

O primeiro problema analisado pelos autores refere-se ao fato de os planejadores apenas considerarem o lado ruim ao realizar o planejamento de algum empreendimento. Desse modo, cria-se uma separação entre o que é satisfatório e/ou insatisfatório no resultado final, deixando de se considerar o processo como um todo, de forma mais concreta (ALLMENDINGER; GUNDER, 2005). O segundo problema refere-se ao significado das expressões "repressão" e "exclusão". Allmendinger e Gunder (2005) argumentam que, na visão derridiana, não são expressões que devem ser temidas, até mesmo a expressão *side*, uma vez que é natural no processo de planejamento reprimir determinados eventos ou até mesmo excluí-los, esse processo acontece para oferecer uma resolução para as adversidades. Allmendinger e Gunder (2005) consideram que ocorre o processo de desconstrução de Derrida ao se analisar o processo como um todo, o que foi reprimido e excluído, identificando, assim, o *dark side*.

A estudiosa em *marketing* crítico Campbell (2012), a partir de Williams (2012), enfatiza que é importante que se faça uma leitura acurada para a "*explication de texte*". Esta refere-se a uma estratégia que faz parte da leitura crítica e da análise dos textos com a complexidade da abordagem derridiana. "A leitura atenta é um meio crucial para extrair as complexidades, ambiguidades, aporias, ironias, dados como certos e 'apenas é' de qualquer texto"

(CAMPBELL, 2012, p. 113). A leitura desconstrucionista não tem como finalidade solucionar ou responder questões dos textos. A autora chama atenção para três dinâmicas derridianas essenciais em uma leitura detalhada: (i) o que está explícito no texto, o óbvio; (ii) a escrita em geral do texto e; (iii) todo texto pode ser interpretado.

Campbell (2012) também discutiu as maneiras pelas quais a desconstrução derridiana pode ser usada para pesquisa, precisamente em pesquisas de imagens. De acordo com Campbell (2012, p. 105), "[...] a desconstrução derridiana é visual [...]", ainda que "[...] normalmente confinada à teoria literária". De acordo com a autora, a desconstrução derridiana pode ser usada também como pesquisa de imagens. A autora adapta os conceitos textuais dos estudos de Derrida para estudar as imagens, denominando sua análise de **desconstrução visual**, sendo eles: **visão logocêntrica; encontrando os outros; vendo o outro e problematizando; não solucionando a imagem** (CAMPBELL, 2012):

a) **visão logocêntrica**: o "logocentrismo" não se aplica somente aos textos, também se aplica às imagens, pois estas têm a tendência de apontar para uma verdade acabada e absoluta. Na visão logocêntrica, a desconstrução é relevante nas imagens, pois permite questionamento e análise; desenvolvedores de imagens as criam como se não fosse possível o questionamento em um primeiro momento. A visão logocêntrica proporciona ao desconstrucionista visual vislumbrar outras possibilidades de mensagens dessa imagem. Dessa forma, o desconstrucionista terá que utilizar o raciocínio crítico de análise para criticar;
b) **encontrando os outros e pensamento do outro**: o pensamento derridiano destaca que o ocidente busca sempre omitir o pensamento do "outro". Por isso, a autora traz o conceito de "Encontrando os outros", o outro de Derrida diz respeito à possibilidade de encontrar outras mensagens nos textos e nas imagens, outra visão, outras cores, outras classes, outra época, dentre outros. Portanto, quando se encontra o outro, seja no texto e/ou na imagem, tem-se o estabelecimento de uma cumplicidade. "Cada conceito tem seu oposto ou outro de alguma forma marcado dentro dele" (CAMPBELL, 2012, p. 111);
c) **desconstrução visual ou vendo o outro:** ao desconstruir uma imagem, o desconstrucionista tem que analisar o concreto e o abstrato, a mensagem que a imagem quer passar, o objetivo de fato que ela foi criada e o que está entre linhas, ou seja, a mensagem implícita daquela imagem. Por meio de uma nova leitura da

imagem, identifica-se o hiato, revela os conteúdos circundados das imagens. Outra etapa no processo de desconstrução visual é fechar leituras de imagens;

d) **problematizando, não solucionando a imagem:** a desconstrução visual não tem a competência de fornecer uma sentença crítica das imagens, o desconstrucionista questiona as mensagens explícitas e implícitas. Não responde, apenas interpreta a complexidade das mensagens incorporada às imagens.

De acordo com o pesquisador em mídia e comunicações, Venn (2005), os trabalhos de Derrida contribuem com conceitos e reflexões críticas que proporcionam o engajamento com os princípios essenciais para a inquietação do mundo moderno. De acordo com o autor, Derrida dedicou-se às adversidades da democracia, dos direitos humanos, da religião, da ética, entre outros, o que confirma os seus princípios de que é difícil separar o coração, o pensamento e a tomada de posição política. Ao voltar-se ao conceito derridiano, o autor destaca que o processo de desconstrução de Derrida engloba componentes da filosofia, da teoria semiótica, linguística, etnografia, política, economia, entre outros. Esse conjunto de componentes permitem entender os pressupostos e mecanismos que foram elaborados os textos.

O processo de desconstrução permite que a heterogeneidade esteja presente, ao se questionar as particularidades e a clareza de um texto ou de uma ideia, sendo, portanto, um processo auto presente e autônomo (VENN, 2005). A palavra-chave *différance,* por exemplo, associa-se a outros termos "como diferenciação, fluxo, duração, indeterminação" e tem como característica refletir sobre as particularidades e subjetividades nos textos, dando suporte para novos estudos.

2.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.3.1 Método e Abordagem dos Dados

A temática "Celebridades" foi trabalhada, nessa pesquisa, a partir do diálogo entre os campos de Estudos Culturais e de Gestão. Segundo Serelle (2020), as principais abordagens sobre o tema são: o subjetivismo com foco nas qualidades singulares dos famosos; o estruturalismo com ênfase na investigação das celebridades por meio das concepções da indústria cultural e controle de massa; e, o corte pós-estruturalista que analisa as celebridades como meio de poder nas mais diferentes áreas. Ainda de acordo com Serelle (2020), no pós-estruturalismo, a celebridade é vista como um campo de poder que surge em diferentes campos

por meio do público. As imagens dos célebres constituem traços que expressam valores e normas integrantes de uma sociedade.

Esse estudo faz uso da abordagem pós-estruturalista. Conforme Stronach, Miller e Whalley (2015, p. 390), na pesquisa pós-estruturalista, os pesquisadores também estão atentos com que os indivíduos "dizem, escrevem, fazem", porém, a maior preocupação é no que não foi dito, o que está implícito nos discursos e não está claro na prática nem na teoria. A pesquisa pós-estruturalista preocupa-se com o interior, a essência do poder nas suas diversas configurações de conhecimento; a profundidade dessa pesquisa está na metodologia reflexiva, ou seja, a identificação de lacunas nos discursos e nos textos (STRONACH; MILLER; WHALLEY, 2015).

Em relação à abordagem do material pesquisado, este estudo classifica-se como uma pesquisa com abordagem qualitativa. Conforme Silverman (2009), a pesquisa qualitativa estuda fenômenos intrínsecos que podem ocorrer em qualquer lugar que se indaga a sequência de "como" e "o que", e, sendo sensível ao contexto, ela oportuniza aos pesquisadores captar percepções diretas dos indivíduos. Segundo Flick (2009), a pesquisa qualitativa é relevante para os estudos das relações sociais, diante das múltiplas esferas da vida que faz com que os pesquisadores enfrentem novos contextos e perspectivas. Ainda de acordo com Flick (2009), as características essenciais da pesquisa qualitativa consistem, primeiramente, na escolha adequada dos métodos e teorias que embasam o estudo. Reconhecer e analisar as diferentes perspectivas são fundamentais para que assim os pesquisadores possam refletir sobre o tema pesquisado integrando-se como parte de processo de produção.

A pesquisa qualitativa ocorre em um cenário natural, utiliza-se de métodos múltiplos que envolvem a participação ativa dos participantes do estudo e apresenta-se como uma pesquisa emergente onde os aspectos vão surgindo ao longo da pesquisa. A pesquisa qualitativa é fundamentalmente interpretativa, proporciona uma visão holística e possibilita a reflexão sobre o papel do pesquisador na investigação (CRESWELL, 2007).

Esse estudo utiliza o desconstrucionismo como método. De acordo com MacLure e Bruman (2015), o desconstrucionismo está ligado ao objeto de estudo e posteriormente ao objetivo da pesquisa, por isso, os autores defendem o desconstrucionismo como método que orienta a coleta e análise dos dados. Conforme MacLure e Bruman (2015), é importante a transformação das coisas ao redor do texto. É a partir desse pressuposto que o pesquisador entende que nada é por acaso, tudo tem um significado, e que, em uma leitura desconstrucionista, o trabalhoso é encontrar o óbvio nos textos e nos discursos. É importante entender os dois lados dos textos e dos discursos que estão interligados entre si e confrontá-los,

questionando assim a verdade absoluta apresentada nos textos e nos discursos. Os autores destacam que, quando se utiliza o desconstrucionismo como método de pesquisa, tem de usá-lo como "sujeito de supressão", isto é, entender que se deve levar em consideração todos os aspectos ao analisar o sujeito.

Ainda, segundo MacLure e Bruman (2015), o desconstrucionismo como método de pesquisa questiona alguns métodos tradicionais de pesquisas quantitativas e qualitativas. O primeiro método questionado pelo desconstrucionismo é a relação pesquisador/pesquisado: os pesquisadores tendem a estabelecer vínculos com o público pesquisado, situando-se, assim, nos mais diversos contextos e acontecimentos, ou seja, o pesquisador está presente. O segundo método questionado é a separação trabalho de campo/trabalho teórico: o trabalho de campo tende a contribuir com o trabalho teórico, pois, ao ir a campo o pesquisador aproxima-se da realidade e da vivência do objeto de pesquisa, o trabalho de campo proporciona a autenticidade no trabalho teórico. E por fim, o desconstrucionismo questiona a separação da pesquisa e a escrita: não há como separá-las, essas estão conectadas (MACLURE; BRUMAN, 2015).

Além do desconstrucionismo como método, o presente estudo também fez uso da análise de metáforas/imagens como método. No campo da filosofia, Ricoeur (2005) argumenta que a metáfora é similar a ficção, adiciona elementos e palavras para se tornar uma leitura fácil e assim apresentar a realidade de uma forma mais agradável. Ela é usada para apresentar a imagem de um tema ou uma ideia de um modo mais atraente e delicado. A metáfora e o discurso se relacionam por meio das palavras, as palavras dão emoção ao efeito metafórico e no discurso manifesta a personalidade.

Ricoeur (2005) apresenta alguns tipos de metáforas, sendo eles: (i) metáfora forçada, quando força uma nova ideia no conceito original; (ii) metáfora de invenção, quando se inventa um novo pensamento para descrever algo; (iii) metáforas linguísticas que não estão preocupadas com a estrutura e sim com a criação das abstrações dos termos, ou seja, atributos para transmitir a mensagem como se o termo tivesse sido usado no seu emprego formal; (iv) a metáfora estética que está relacionada com o processo ilusório, o objetivo é produzir ilusão apresentando "o mundo sob novo aspecto" (RICOEUR, 2005, p. 169); (v) a metáfora como mudança de sentido, que analisa a mudança de significado/sentido e a relação com a composição histórica da língua, em um discurso pode-se usar uma metáfora para mudar o sentido daquilo que se quer dizer, por uma questão cultural ou do contexto em que se está inserido e; (vi) a metáfora do jogo do sentido: entre a frase e a palavra, a diferença entre o significado formal da palavra e o significado dela na frase de um texto ou no discurso.

No campo da ciência cognitiva, de acordo com Lakoff e Johnson (2003), a metáfora faz parte da vida das pessoas e está presente no seu dia a dia: utiliza-se metáfora o tempo todo, seja para explicar algo de uma maneira mais ilustrativa e de fácil compreensão (linguagem), seja nas ações, nos pensamentos ou nas criações. As metáforas estão relacionadas com a cultura, visto que cada cultura tem e faz uso da metáfora que é aplicável e que pode demonstrar o mundo que as pessoas vivem, portanto, a maneira de experimentar e conduzir a metáfora depende de cada cultura. A metáfora não é somente o uso das palavras é também argumentação: a "[...] essência da metáfora é compreender e experimentar um tipo de coisa em termos de outra" (LAKOFF; JOHNSON, 2003, p. 5). Das metáforas apresentadas por Lakoff e Johnson (2003), a presente pesquisa considerou a metáfora da personificação, pois nessa metáfora o objeto (fenômeno) do estudo é a pessoa, é possível analisar suas características, motivações, planejamentos e ações.

Na literatura organizacional Tsoukas (1991) traz que as metáforas instigam os pesquisadores a expressarem as mais diferentes formas de pensamentos e a desvendarem e explicarem a complexidade de determinados fenômenos organizacionais. Ainda segundo Tsoukas (1991, p. 568), "[...] metáforas envolvem a transferência de informações de um fazer relativamente familiar-principal (referido como fonte ou base de domínio ou veículo) para um novo e domínio relativamente desconhecido (referido como domínio de destino ou tópico)". Ou seja, é transferência da figura de linguagem de um termo, tema e conteúdo para outro, de forma análoga com intuito de discorrer sobre a aplicação dos mesmos. Pode se dizer que a metáfora é o ato de comparar um pensamento com outro. Tsoukas (1991) complementa que as metáforas das ciências sociais têm a característica de invocarem imagens e mais de uma metáfora pode ser utilizada na investigação e análise de um fenômeno; outro aspecto relevante no uso de metáforas em ciência organizacional são as metáforas biológicas, a comparação das organizações com organismos. Por fim, a metodologia não oferece fundamentos para escolher entre as diversas metáforas, portanto, essa escolha depende do objeto de estudo e o domínio de origem e de destino (TSOUKAS, 1991).

Tsoukas (1991) apresenta três tipos de metáforas: as metáforas vivas, metáforas mortas e metáforas adormecidas. As metáforas vivas estão relacionadas com o uso de palavras com sentido reais para expressar algo. As metáforas mortas, mais utilizadas na gestão, como é o caso dessa pesquisa, por meio dos conceitos de estratégia e organização, referem-se a um novo desenho dos significados formais das palavras, quando utilizadas nos modos literários os significados dos termos na metáfora morta são trocados e não elaborados. É a interpretação correlacionada às metáforas vivas. As metáforas mortas auxiliam na identificação do objeto a

ser estudado. As metáforas adormecidas, referem-se as formas de verem as particularidades do mundo, são utilizadas na resolução de problemas (TSOUKAS, 1991).

O uso da análise de metáfora como método em pesquisa qualitativa na ciência social é defendido por Hatch e Yanow (2003). De acordo com esses autores, métodos de pesquisas são "ferramentas" utilizadas para produzirem, "reunirem" e estudarem os conjuntos de informações coletados e as análises de metáforas se enquadram como um método de pesquisa. Os autores fundamentam a abordagem da metáfora em quatro categorias, sendo elas: (i) a importância do uso das metáforas nos estudos, pois elas possibilitam novas formas de "ver, pensar e aprender" o contexto organizacional e a oratória do discurso; (ii) as metáforas práticas geram consequências para o desenho de pesquisa, quando colocadas em prática; (iii) a metáfora é resultante da relação da origem e do destino, o entendimento da origem permite imaginar uma nova história a ser narrada (um novo destino) e compreender a fonte da pesquisa e; (iv) há diferença entre o uso de metáforas em estudos nas ciências sociais e em outras áreas (HATCH; YANOW, 2003).

Hatch e Yanow (2003) recorrem às pinturas, para abordar o uso da metáfora na metodologia. Na conjuntura da narrativa histórica da metáfora da pintura, destaca-se a relação de representação com os métodos empregados na metodologia. Nessa metáfora, os autores destacam que os pintores utilizam imagens para representar e apresentar um determinado tema, ideia e/ou assunto, sendo possível vislumbrar o sujeito na imagem e interpretá-lo. Outro ponto apresentado pelos autores são as pinturas multifacetadas, uma única pintura pintada em diferentes ângulos, que permite vislumbrar mais de um sujeito e múltiplas interpretações, também são uma representação e figuração. Ainda de acordo com Hatch e Yanow (2003), as diversas maneiras de pintar, apresentar ou representar uma figura e/ou imagem, tais como a combinação de vários traços, cores de tintas, também se aplica na metodologia, a combinação de métodos de pesquisas para chegar ao objetivo do estudo. Os estudos empíricos, na pesquisa qualitativa, têm como característica se concentrarem na representação de dados que expliquem os componentes de determinado fenômeno. Neste sentido, as análises de metáforas contribuem com os estudos ao analisar discursos e histórias de pessoas e acontecimentos (HATCH; YANOW, 2003).

Dessa forma, as metáforas são carregadas de significados decorrentes de algo, estudo, experiência dentre outros; produzem novas imagens e representações teóricas organizacionais. É importante que, no processo metafórico, o pesquisador tenha uma imaginação disciplinada, que pense de forma concomitante e não linear, para que se tenha uma evolução na construção

da teoria, três componentes são fundamentais na imaginação disciplinada, sendo eles: declarações de problemas, testes de pensamento e seleção critérios (CORNELSEN, 2006).

Para Boxenbaum e Rouleau (2011), as metáforas oferecem uma nova forma de imaginar/pensar a teoria e possibilitam pressupostos novos para o objeto de estudo, podendo ser incluídas aos conceitos teóricos, empíricos e materiais. As metáforas proporcionam novos *insights* que, adicionados aos conceitos teóricos e empíricos, geram uma nova teoria organizacional, e o processo criativo da metáfora introduz imagem para atiçar a imaginação e, assim, viabilizar que os estudiosos criem uma nova compreensão da vida organizacional. Os teóricos podem fazer isso de duas maneiras: primeiro, por meio das análises de dados qualitativos; segundo, por meio da utilização da metáfora para analisar diversos ângulos da vida organizacional. Apesar de receber resistência de uma parte da academia, as metáforas são reconhecidas na produção de novos conhecimentos e novas teorias (BOXENBAUM; ROULEAU, 2011).

Ainda conforme Boxenbaum e Rouleau (2011), o uso de metáforas combinados com o *script* epistêmicos dão profundidade aos estudos e na formulação de uma nova teoria. O *script* epistêmico consiste em um modelo teórico, no qual o pesquisador faz uso das teorias que já foram criadas sobre um tema para fundamentar e dar suporte à criação de uma nova teoria por meio da metáfora. Na teoria organizacional, existem três *scripts* que são utilizados pelos acadêmicos na construção de novos conhecimentos sobre as organizações, sendo eles: evolução, diferenciação e bricolagem. Essa pesquisa utilizará do *script* de bricolagem, mais coerente com uma perspectiva pós-estruturalista e com o método desconstrucionista. O *script* epistêmico bricolagem incentiva a produção de novo conhecimento a partir da improvisação, não fixando um paradigma, uma teoria ou um método específico. Ou seja, o pesquisador age buscando "reparar ou remodelar" teorias existentes com novos conceitos, além da ênfase nos aspectos contextuais e em como esses constrangem ou contribuem para a geração de novos *insights* (BOXENBAUM; ROULEAU, 2011). Willians (2002), citando a abordagem de Derrida, traz que a linguagem e a escrita são uma das formas de comunicações, e elas podem ser ajustadas, improvisadas e remodeladas a novos tipos de pensamentos.

2.3.2 O uso do termo Gestor e o objeto de estudo

Nas teorias administrativas, há diversas terminologias para relacionar os responsáveis pela administração das empresas e organizações. Assim, em consonância com o conceito etimológico da palavra "Administração", que "[...] representa uma governabilidade de uma

empresa ou organização de forma que as atividades sejam administradas com planejamento, organização, direção e controle" (BARRETO, 2017, p. 12), tem-se o termo "administrador". Segundo a Associação Brasileira de Administração (2017, p. 34), para o administrador, "[...] seu objetivo principal ao desenvolver seu trabalho é a eficiência organizacional [...]", com uma visão holística da organização, tendo como funções básicas a técnica, comercial, financeira, segurança, contábil e administrativa. Ou seja, é um o termo que envolve atividades, direciona competências, habilidades e atitudes para o pleno exercício dos administradores.

Outros termos, como gestor, empreendedor e CEO, são de ampla abrangência na literatura contemporânea, acompanhando diversas pesquisas e estudos contendo estes. O termo 'gestor', que deriva da palavra gestão, está relacionado com a administração e as funções do administrador; todavia, o gestor traz concepções de que as características necessárias para o administrador estão presentes. O gestor é aquele que "[...] detalha o funcionamento das estruturas adotadas e foca organizações que estão envolvidas em mercados que existe alta velocidade na tomada de decisões e flexibilidade para reorganizar e atender as solicitações tanto internas como externas" (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO, 2017, p. 35). Portanto, percebe-se que o gestor tem uma função mais estratégica, com o aprimoramento das competências.

As palavras 'Empreendedor', 'empreender' e 'empreendedorismo' referem-se aos indivíduos que começam novos negócios e às suas ações; desta forma, a definição de empreendedor refere-se à capacidade de inovar, podendo ser, conforme a Associação Brasileira de Administração (2017), um atleta, um artista, um funcionário dentro de sua área. Para Santos-Silva *et al*. (2015, p. 150-151), existem cinco elementos básicos para o empreendedorismo: (i) novas combinações, com foco nas tarefas de introdução de um novo bem, de um novo método de produção ou comercialização, abertura de um novo mercado, novas fontes de matéria-prima ou bens, e estabelecimento de uma nova organização; (ii) financiamento, com foco na infraestrutura social, através de créditos para obtenção dos meios de produção, com o financiamento de arranjos produtivos e a transferência de recursos, criando um fluxo econômico; (iii) o empresário/agente, com foco na busca de combinações entre o administrar e o empreender para a manutenção do negócio; (iv) mudança, com foco no impacto social; e (v) gerenciamento, com foco na estrutura interna e no mercado.

O termo "CEO" deve ser visto como executivo principal, como o responsável pela cultura organizacional (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO, 2017). A sigla do inglês *Chief Executive Officer* para designar Diretor/Presidente Executivo, o líder executivo da organização, cuja maior responsabilidade é interligar operacional e conselho

administrativo, apresentando-se como um "[...] empresário empreendedor, organizador implementador, contratante, detentor de poder, facilitador, concorrente, adaptador e agente" (BETHLEM, 2012, p. 49). De acordo com Botelho *et al.* (2017, p. 2-4), as "[...] competências, habilidades e atitudes de um CEO devem ser alinhadas em prol dos negócios, sendo um engajador da competitividade e das pessoas". Mouta e Meneses (2021) consideram que as características psicológicas do CEO impactam na cultura organizacional.

Diante das terminologias de "Gestor", "Empreendedor" e "CEO" apresentadas, pode-se perceber que há relações entre elas, ainda, que exista uma distinção. Na presente pesquisa, optou-se por utilizar o termo "Gestor", que também tem maior usabilidade na literatura. O gestor deve desempenhar o papel de empreendedor (MINTZBERG, 2010) é um empreendedor, mas nem todo empreendedor é um gestor.

O objeto de estudo nesta pesquisa é o gestor Eike Batista que conquistou forte visibilidade pelo crescimento rápido do império do empresário, bem como por sua rápida queda, permanecendo nas manchetes a lembrança do homem "poderoso" que passou a enfrentar diversas batalhas judiciais. Diante das abordagens midiáticas, tomou-se, neste estudo, um caminho em ordem cronológica da carreira profissional do gestor, compreendendo os anos de 2006 a 2018. Eike Fuhrken Batista da Silva, renomado Eike Batista, em um primeiro momento ficou conhecido como marido da atriz Luma de Oliveira; posteriormente, foi visto como o maior e o mais rico empreendedor do Brasil (FREIRE FILHO; CASTELLANO, 2012).

Eike Batista iniciou os seus empreendimentos por volta dos anos 1980, com a mineração do ouro no Brasil. Em 1991, casou-se com a celebridade Luma de Oliveira, modelo e atriz. Nos anos 1990, iniciou a saga "X", e os negócios começaram a tomar outras dimensões (LEO, 2014). Com tanta diversidade, o gestor-celebridade formou um aglomerado de empresas, todas com a letra "X" no final. Em 1995, os empreendimentos prosperavam, novas empresas e oportunidades apareciam em seu caminho. Porém, com a mudança de século, Eike Batista também mudou, após criar, comprar e vender tantas empresas, e seu casamento terminou, em 2004, mudando o *status* de marido de Luma de Oliveira para ex-marido de Luma de Oliveira. Em 2006, o gestor-celebridade abriu o capital de suas empresas, impulsionando e alavancando seus negócios, conquistando assim espaço e interesse da mídia do *management* (GASPAR, 2014). O auge de Eike Batista foi no ano de 2012, quando se tornou o homem mais rico do Brasil e o sétimo maior afortunado do mundo. Contudo, o ano de 2013 marca o início das crises das empresas X's do gestor-celebridade, com a desvalorização das ações (REUTERS, 2017). Entretanto, os problemas enfrentados pelos empreendimentos de Eike Batista eram dos maus menores, visto que no ano de 2016 passou a ser acusado por crimes de lavagem de dinheiro,

corrupção ativa e formação de quadrilha. Em 2017, foi preso por três meses e pagou uma multa milionária, respondendo também por diversas outras acusações, como crimes ambientais, por manipulação de mercado, entre outros; que fizeram com que a temporalidade entre ascensão e queda fosse próxima.

2.3.3 Técnicas de Coleta de Material Empírico

Para a obtenção do material empírico, realizou-se uma pesquisa em veículos de mídia (eletrônica e impressa) e *internet* para coletar reportagens e vídeos sobre a ascensão e queda de Eike Batista, ou seja, uma pesquisa documental. A pesquisa na mídia possui elementos aplicados e básicos, entretanto não são apresentados por teoria e agregam informações para o conhecimento já acumulado de outras pesquisas (PRIEST, 2011).

Não há um consenso sobre a definição da pesquisa na *internet*, sendo essa um meio amplo e de fácil acesso podendo ser considerado uma não disciplina ou até mesmo um campo abrangente que ainda tem que ser nomeado (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2015). Para Fragoso, Recuero e Amaral (2015, p. 17), a pesquisa na *internet* pode ser vista como "[...] objeto (aquilo que se estuda), local (ambiente onde a pesquisa é realizada) e instrumento (ferramenta para coleta de dados sobre um dado tema ou assunto) de pesquisa".

Ainda de acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2015), a *internet* pode ser dividida como cultura, como artefato cultural e como tecnologia midiática. Na visão de *internet* como cultura, o estudo tem enfoque cultural dos fenômenos virtuais, o *offline*, abordagem essa que analisa as distintas formas de narrativas que as redes sociais proporcionam as comunidades virtuais, os estudos de *internet* como cultura têm como foco os *blogs* e redes sociais.

A *internet* como artefato cultural é a inserção da tecnologia cada vez mais frequente na vida das pessoas, a *internet* é vista como parte da cultura, o *online* e o *offline*, as pesquisas em *internet* como artefato cultural voltam-se a examinar os discursos, "[...] os processos de produção e consumo na construção do sentido dos seus usos sociais" (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2015, p. 42). Por fim, tem-se a *internet* como tecnologia midiática. Nessa abordagem, a *internet* é compreendida como mídia, possibilita práticas e estratégias de comunicação, "[...] os objetos de estudo são desenhados e definidos a partir das práticas midiáticas por eles geradas, levando em consideração as relações 'borradas' entre *online*/*offline*" (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2015, p. 44).

De acordo com Cellard (2008), a pesquisa documental tem como característica a estabilidade, riqueza, disponibilidade e acessibilidade dos documentos aos pesquisadores. Os

materiais desta pesquisa são oriundos de fontes secundárias, cujos documentos que foram analisados compreendem reportagens e vídeos que estejam relacionadas com o processo de ascensão e queda do gestor-celebridade Eike Batista.

A coleta de dados incluiu as revistas Época Negócios (Editora do Grupo Globo e Grupo Abril), CartaCapital (Editora Confiança), ISTOÉ (Editora Três), Revistas Exame (Editora Abril), Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios (Editora do Grupo Globo) e a revista The Economist. Todas essas revistas têm, em comum, o foco em economia e política, e, partindo do pressuposto da ligação do objeto de estudo com a economia e política, justifica-se a escolha dessas revistas. Também foi realizada a coleta de dados de vídeos nas emissoras de TV: Rede Globo, Record TV, SBT, Band e TV Brasil – RCNP, em seus *sites* ou disponibilizados nos seus canais oficiais no *Youtube.* Além disso, considerou-se dois livros sobre Eike Batista com análise jornalística, além da sua autobiografia, sendo: "Ascensão e queda do império X", de Sérgio Leo, publicado pela editora Nova Fronteira, e "Tudo ou nada: Eike Batista e a verdadeira história do grupo X", de Malu Gaspar, publicado pela editora Record.

A revista Época Negócios (Editora do Grupo Globo/ Grupo Abril), criada em 1991, é uma revista disponível em formato digital e impresso com periodicidade mensal, tem como abordagem relatar histórias de inovação, com novas tendências e estratégias para que os leitores possam se atualizarem no ramo dos seus negócios (REVISTA ÉPOCA NEGÓCIOS, 2021). Não fez o uso de filtros, pois o *site* não dispõe dessa opção. A CartaCapital (Editora Confiança), fundada em 1994, é uma revista semanal, digital que é disponibilizada por aplicativo para iOS e Android. A revista abrange temas de política, economia, sociedade, justiça, diversidade, educação tanto nacional quanto internacional (CARTACAPITAL, 2021). Não fez o uso de filtros, pois o *site* não dispõe dessa opção.

A revista ISTOÉ (Editora Três), fundada em 1996, é uma revista que atenta às tendências nas mais variadas áreas, como política, economia, comportamento, tecnologia, saúde, educação e cultura. Disponibilizada na versão impressa e digital tem periocidade semanal (ISTOÉ, 2020). Fez uso do filtro "*date*". Revista Exame (Editora Grupo Abril), fundada em 1967, tem foco gestão e negócios atuando a mais de 50 anos no mercado para desenvolvimento pessoal, profissional e empresarial no Brasil. É veiculada na versão digital e impressa, com periodicidade quinzenal (EXAME, 2021). Fez uso do filtro "mais antiga".

Pequenas Empresas e Grandes Negócios, da TV Globo, foi fundada em 1988, tem como foco a divulgação de ideias de negócios que deram certo e negócios que podem ser lucrativos no futuro, divulgando ideias criativas de pequenos e médios empreendedores (PEGN, 2022). Fez uso do filtro "*date*". The Economist, revista fundada em 1843, é uma publicação inglesa e

com sede em Londres, Reino Unido, com publicação contínua de notícias e assuntos internacionais. Com o foco em política e economia, o seu público-alvo são executivos influentes e líderes políticos (THE ECONOMIST, 2022). Fez uso do filtro "*sort by*: *relevance*".

As pesquisas nos *sites* das revistas foram realizadas em 2022, no período de agosto a outubro, e os termos e campos de busca empregados na coleta de dados, foram nesta ordem: Eike+Batista+mineração, Eike+Batista+ascenção, Eike+Batista+fortuna, Eike+Batista+queda, Eike+Batista+LavaJato, Eike+Batista+prisão. Destacando-se que, na revista The Economist, os termos foram traduzidos para o inglês, compreendendo, portanto: Eike+Batista+mining, Eike+Batista+ascension, Eike+Batista+fortune, Eike+Batista+fall, Eike+Batista+LavaJato, Eike+Batista+prison. Para a pesquisa, considerou-se o período de 2006 a 2018, por abranger a 'ascensão' e a 'queda' de Eike Batista. No Quadro 1, apresenta-se os resultados dessa pesquisa.

Quadro 1 – Resultados das buscas nas revistas

Revistas	Retorno imediato da busca	Reportagens que não atendem os critérios de análise	Reportagens efetivamente utilizadas na análise
Época Negócios https://epocanegocios.globo.com/	749	268	117
A CartaCapital www.cartacapital.com.br	67	35	15
ISTOÉ https://istoe.com.br	1.591	1.476	25
Revista Exame www.exame.com	192	8	119
Pequenas Empresas e Grandes Negócios https://revistapegn.globo.com/	124	63	39
The Economist www.economist.com	74	49	23

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa (2023).

No Quadro 1, tem-se o retorno quantitativo imediato da busca de cada revista, considerando todos os termos pesquisados; além do quantitativo de reportagens que não atendem os critérios da pesquisa, como fora da temporalidade, repetidas e não contendo o objeto de estudo; e, por fim, a quantidade de reportagens efetivamente utilizadas nas análises.

O *Youtube* é uma plataforma que permite compartilhar vídeos, por meio dos canais dos usuários, e proporciona a interação dos inscritos. A coleta de dados nessa plataforma permitiu um aprofundamento na análise do processo de desconstrução do gestor-celebridade analisado nessa pesquisa, tendo em vista que os vídeos embasaram a pesquisa nas revistas e os livros de análise jornalística. Os critérios para seleção do material a ser analisado foram os vídeos veiculados sobre Eike Batista nos canais oficiais das principais emissoras de TV do Brasil,

também compreendendo o período de 2006 a 2018, ou seja, a ascensão e a queda do objeto de estudo. De acordo com a Agência Brasil (2022), as cincos principais emissoras brasileiras, em 2022, foram: Rede Globo, Record TV, SBT, Band e TV Brasil – RCNP.

A partir de um jornal impresso denominado "O Globo" surgiu a emissora de TV, Rede Globo, a qual teve a concessão para TV aberta, em 1957, no canal 04 do Rio de Janeiro, presidida por Roberto Marinho. Atualmente, a Rede Globo faz parte do Grupo Globo, alcançando 100% de todo o Brasil que possui sinal de TV aberta. Suas informações chegam a mais 100 milhões de pessoas através da TV aberta e seus 26 canais de TV por assinatura (GRUPO GLOBO, 2022). A emissora de TV Rede Globo até possui um canal oficial na plataforma Youtube, contudo, é um canal para divulgação sobre seus produtos de entretenimento (novelas e séries, principalmente). Assim sendo, buscando uma maior confiabilidade dos dados a ser analisados a busca de vídeos dessa emissora não foi realizada dentro da plataforma do *Youtube*, e sim na plataforma própria da emissora, Globo Play, lançada em 2015.

A Rede Record de Televisão atua desde 1953 e foi fundada por Paulo Machado de Carvalho, sendo a emissora mais antiga ainda vigente, que integra o Grupo Record. Em 1989, foi comprada pelo bispo Edir Macedo e o empresário Odenir Laprovita Vieira. Atualmente, a emissora investe em programas de *reality shows*, e se destaca pelas novelas bíblicas e programas musicais (ZORZI, 2018), ficando no segundo lugar de audiência nacional, com uma produção de 4.955 horas anuais de conteúdo (RECORD TV, 2022). O canal da emissora, no *Youtube*, foi inscrito na plataforma em 17 de janeiro de 2013. No canal contém as grades de programa da emissora, realizou-se a busca no Jornal da Record.

O Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) surgiu com o fim da TV Tupi, em 1981, tendo Silvio Santos como seu fundador. A programação do SBT garante espaço para diversos públicos, incluindo programas infantis e o programa do próprio Silvio Santos aos domingos (ZORZI, 2021). Além disso, a programação exibe *reality*, *game shows*, telejornais, filmes, *talk shows* e telenovelas, e conta com mais de 100 afiliados no país (PORTAL SBT, 2018). O canal da emissora, no *Youtube*, foi inscrito na plataforma em 22 de agosto de 2011. No canal contém as grades com os programas da emissora, realizou-se a busca no SBT News.

A TV Band, que integra o grupo Bandeirantes, foi a primeira emissora a ser planejada para a TV. Desde 1967, opera no canal 13 com estúdios próprios para televisão (PORTAL BAND, 2022). Além da TV aberta, o grupo Bandeirantes integra canais por assinaturas e jornais. Em 2020, a Band surpreendeu o mercado e começou a investir em compras de séries, formatos e campeonato esportivos (DIIRR, 2022). O canal da emissora, no *Youtube*, foi inscrito

na plataforma em 08 de agosto de 2016. No canal contém as grades com os programas da emissora, realizou-se a busca no Band Jornalismo.

A TV Brasil - RCNP é uma rede de televisão pública que iniciou suas atividades em 2007, na televisão aberta, por meio do Decreto presidencial 6.246 de 24/12/2007 (ESTEVES, CARNEVALE, 2020). Com uma programação variada, a emissora conta com programas de entretenimento, educação e informações (AGÊNCIA BRASIL, 2022). O canal da emissora, no *Youtube*, foi inscrito na plataforma em 19 de julho de 2006. Nele contém as grades com os programas da emissora, realizou-se a busca no próprio canal.

As pesquisas no *Youtube* e na Globo Play foram realizadas em setembro de 2022, do mesmo modo que nas revistas, isto é, com os mesmos termos e campos de busca empregados na coleta de dados, na mesma ordem, e considerando o mesmo recorte temporal. O Quadro 2 apresenta os resultados dessa pesquisa.

Quadro 2 – Resultados das buscas nas vídeo-reportagens

Reportagens	Retorno imediato da busca	Reportagens que não atendem os critérios de análise	Reportagens efetivamente utilizadas na análise
Globo Play - G1 https://globoplay.globo.com/	131	45	18
Rede Record https://www.youtube.com/c/JornaldaRecord	302	279	12
SBT - Sistema Brasileiro de Televisão https://www.youtube.com/SBTjornalismo/featured	167	156	2
TV Band https://www.youtube.com/c/bandjornalismo	431	425	1
TV Brasil https://www.youtube.com/@tvbrasil	372	314	8

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa (2023).

No Quadro 2, tem-se o resultado das vídeo-reportagens efetivamente utilizadas na análise, e as reportagens que não atendem os critérios de análise, ou seja, que estão fora da temporalidade, repetidas e não contendo o objeto de estudo e o retorno imediato da busca.

Os dois livros sobre Eike Batista utilizados na coleta do material empírico "Ascensão e queda do império X", de Sérgio Leo (2014), e "Tudo ou nada: Eike Batista e a verdadeira história do grupo X", de Malu Gaspar (2014), foram escolhidos por serem de análises jornalísticas. Fez-se as leituras dos livros e posteriormente, identificou-se, em cada capítulo, os trechos que possibilitavam a aplicação das palavras-chaves de Derrida (origem; presença; rastro; *différance*; e jogo), conforme Willians (2002). E também, os trechos que

proporcionassem indagações sobre a personalidade, atitudes e o modo de agir do objeto de estudo.

2.3.4 Procedimentos de Análise dos Resultados

Para a análise do material empírico, realizou-se uma análise documental e análise de conteúdo temática. Os documentos e seus respectivos conteúdos foram analisados a partir dos métodos: desconstrucionismo e análise de metáforas. Conforme Poupart *et al*. (2014), é indiscutível a oportunidade que os documentos oferecem ao passar do tempo, permanecendo com os mesmos dados. A análise documental é defendida pelos autores como benéfica, uma vez que mitiga a influência ou intervenção do pesquisador no processo. Entretanto, requer do investigador habilidades de ter critérios para a análise documental, uma vez que ela pode representar armadilhas. O pesquisador deverá compreender adequadamente a mensagem transmitida pelo documento com cautela, para que se tenha garantia e solidez das informações obtidas (POUPART *et al*., 2014).

Os vídeos obtidos nos canais oficiais das emissoras no *Youtube*, na GloboPlay, bem como as reportagens e imagens das revistas, foram analisados a partir das cinco palavras-chave de Derrida segundo Willians (2002): origem; presença; rastro; *différance*; e jogo; permitindo, assim, as análises desconstrucionistas para o processo de desconstrucionismo do objeto de estudo. Nas reportagens, o objeto de estudo foi retratado por interlocutores; por mais que, em alguns momentos, suas declarações são transcritas na íntegra, mesmo assim o gestor-celebridade pesquisado é retratado por terceiros. Nos vídeos, embora em alguns momentos o objeto de estudo também esteja sendo retratado por terceiros, tem-se as entrevistas que o próprio objeto de estudo concedeu e as suas declarações dos fatos, portanto, nessa fonte, pode-se analisar o discurso falado (a sua forma de falar, o uso das palavras, a postura corporal).

Os vídeos foram assistidos, e, para o processo de desconstrucionismo, considerou-se os vídeos que retratassem as fases do objeto de estudo. Ou seja, nessa fase da análise, buscou-se analisar os discursos e a construção e a desconstrução do gestor-celebridade. Portanto, as partes que atenderam os critérios da pesquisa foram transcritas, manualmente, para ficarem em conformidade com as reportagens, e, assim, tendo uma mesma unidade de análise: textos.

A análise, nos dois livros de análise jornalística, também foi realizada a partir das cinco palavras-chaves de Derrida (origem, presença, rastro, *différance* e jogo). Fez-se o desconstrucionismo capítulo por capítulo, de cada um dos dois livros. Em alguns momentos, o processo de desconstrução foi feito no capítulo inteiro; em outros, fez-se em trechos que

destacam e retratam os capítulos. Ressalta-se que, antes de fazer análise dos capítulos, foi feita a análise desconstrucionista da parte inicial desses dois livros, abrangendo, portanto, os agradecimentos, a nota da autora e o prólogo.

O desconstrucionismo das reportagens, imagens, vídeos e dos livros não tem como intuito atestar o que está certo ou errado nessas fontes de pesquisa. Afinal, o propósito do desconstrucionismo não é para determinar uma verdade - ainda mais em obras e pesquisas de jornalistas de emissoras de TV e revistas criteriosas e comprometidas com a veracidade da notícia. O uso do desconstrucionismo como método, no presente estudo, tem como intuito compreender a trajetória de ascensão, queda, construção e desconstrução do gestor-celebridade pesquisado, Eike Batista.

De acordo com Creswell (2014), para a análise dos dados na pesquisa qualitativa tem-se a seguinte sequência: (i) preparação e organização dos dados coletados; (ii) distribuídos e condensados por meio de código nos seus respectivos temas e; (iii) apresentados através de figuras, metáforas, tabelas dentre outros.

Os dados foram organizados mediante o auxílio de planilhas eletrônicas, elaboradas e nomeadas por cada local de pesquisa, de modo estruturado e em ordem numérica, contendo o termo de busca, a data de publicação, o título ou manchete da reportagem e o *link* de acesso de cada resultado, sendo este um direcionador de acesso aos materiais utilizados nessa pesquisa. Essa organização inicial dos dados permitiu uma quantificação de cada termo de busca por local de pesquisa, permitindo verificar quais termos tiveram maior e menor retorno nas pesquisas. O Quadro 3 apresenta a quantidade de cada termo de busca nas diversas revistas pesquisadas.

Quadro 3 – Resultados dos termos de busca nas revistas

Revistas	**Termos Eike+Batista+**					
	Mineração	**Ascenção**	**Fortuna**	**Queda**	**Lava Jato**	**Prisão**
Época Negócios https://epocanegocios.globo.com/	93	9	75	101	155	48
A CartaCapital www.cartacapital.com.br	6	3	3	3	11	6
ISTOÉ https://istoe.com.br	28	18	37	0	31	1
Revista Exame www.exame.com	53	1	20	55	11	44
Pequenas Empresas e Grandes Negócios https://revistapegn.globo.com/	8	5	4	7	25	12
The Economist www.economist.com	15	0	2	8	0	0
Total	203	36	141	174	233	111

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa (2023).

Pelo Quadro 3, verifica-se que o termo “Lava Jato”[1] teve maior número de reportagens efetivamente utilizadas, seguido dos termos “Mineração”, “Queda”, “Fortuna” e “Prisão”. O termo “Ascensão” incorreu no menor retorno encontrado das buscas. O quantitativo de reportagens com esses termos permite considerar que eles evidenciam a trajetória e a imagem do gestor-celebridade, relatando como Eike Batista ficou conhecido nas mídias. Paralelamente, o Quadro 4 apresenta a quantidade de cada termo de busca encontrado nos canais pesquisados do Youtube e na Globo Play.

Quadro 4 – Resultados dos termos de busca nas vídeo-reportagens

Reportagens	**Termos Eike+Batista+**					
	Mineração	**Ascensão**	**Fortuna**	**Queda**	**Lava Jato**	**Prisão**
Globo Play - G1 https://globoplay.globo.com/	7	0	2	5	39	33
Rede Record https://www.youtube.com/c/JornaldaRecord	2	0	4	0	12	5
SBT - Sistema Brasileiro de Televisão https://www.youtube.com/SBTjornalismo/featured	0	0	4	1	6	0
TV Band https://www.youtube.com/c/bandjornalismo	0	1	0	1	2	2
TV Brasil https://www.youtube.com/@tvbrasil	5	6	15	2	15	15
Total	14	7	25	9	74	55

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados da pesquisa (2023).

Nota-se, pelo Quadro 4, que o termo “Lava Jato” foi o termo com maior número de vídeo-reportagens efetivamente utilizadas na análise, seguido dos termos “Prisão”, “Fortuna”, “Mineração”, “Queda”, e, por fim, “Ascensão”. Esse resultado corrobora com o do Quadro 3, no que tange aos termos mais e menos predominantes nas buscas sobre Eike Batista.

A Análise de Conteúdo é uma técnica utilizada para a descrição e interpretação do conteúdo de um determinado documento, produzindo assim análises objetivas no cenário que está introduzido, e tem como característica a interpretação pessoal do pesquisador (BAUER, 2008). Bardin (2010, p. 44), destaca que a análise de conteúdo traduz “[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Ou seja, a análise de conteúdo permite um

[1] No ano de 2009, o portal de notícias The Intercept Brasil divulgou mensagens secretas entre o então juiz e o procurador da Operação Lava Jato, ato que ficou conhecido como Vaza Jato, e desde então a Operação passou a ser questionada.

aprofundamento na compreensão dos significados das mensagens analisadas. Tem duas funções: a heurística; e de prova (BARDIN, 2010).

A presente pesquisa utiliza a análise de conteúdo temática, seguindo as metáforas: estéticas, como mudança de sentido; o jogo do sentido, entre a frase e a palavra; metáforas mortas; metáfora da pintura; e a metáfora da personificação. O desconstrucionismo dessas metáforas ocorreu a partir das já mencionadas palavras-chaves da análise derridiana. Na leitura desconstrucionista, é possível identificar aspectos implícitos nos textos e nas imagens, quando se utiliza dessas palavras-chaves na análise desse material. Em outras palavras, essas metáforas contribuem com a premissa de que se pode analisar e investigar a escrita, e de que há diferentes faces em um único texto e/ou imagem (MACLURE; BRUMAN, 2015). De acordo com Hatch e Yanow (2003, p. 37), isso "[...] nos fazem querer perguntar não apenas sobre os processos (de imagem e construção de significado), mas também sobre o que não está presente na representação – sobre vozes silenciosas e silenciadas".

Conforme MacLure e Bruman (2015), nas análises desconstrucionistas, alguns aspectos podem ser utilizados no processo de desconstrução de histórias, tanto nos textos quanto nos discursos, sendo eles:

a) **identificar a origem dos discursos e nos discursos**: analisar o que está oculto no "eu" "nós" "eles" e os "outros", a análise do que está velado nesses pronomes possibilita a reflexão da construção da história que está sendo contada;

b) **identificar o posicionamento do sujeito**: gênero, raça, classe, idade, escolaridade, cultura, oportunidades entre outros;

c) **atentar-se para a presença dos autores nos textos, as interferências e ausências**: analisar para quem o texto está falando ou quer falar e quem está falando;

d) **identificar onde a história está situada:** entre o empirismo e o conhecimento teórico;

e) **investigar o rastro:** as representações dominantes nos textos, o que foi explorado e o que não foi, o porquê de está implícito nos textos, a configuração das relações trabalhadas e não trabalhadas nos textos;

f) **analisar as lacunas deixadas no texto**: o que difere do que foi dito e o que não foi dito, o que possibilita encontrar a realidade e a significação do contexto;

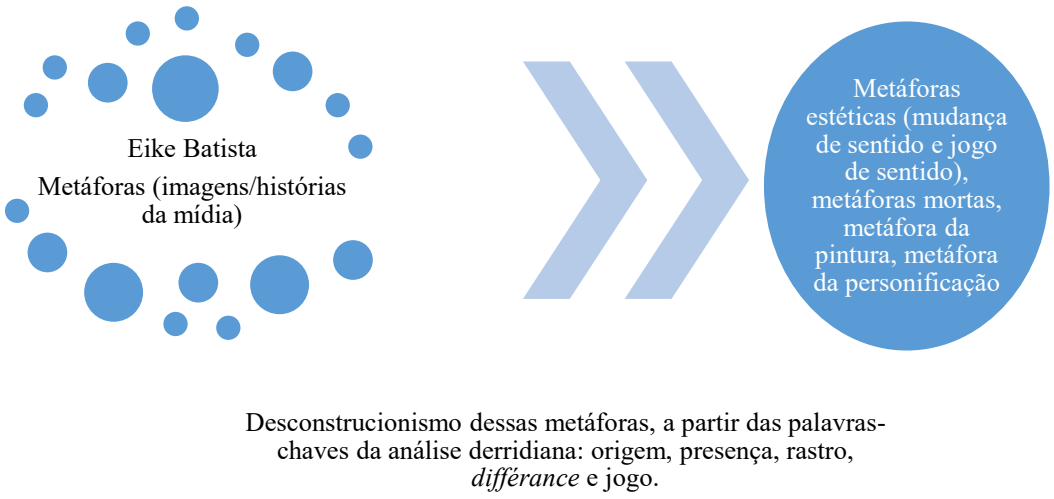
g) **entender o que está sendo analisado nos textos**: porquê deste tema e não outro, destes autores e não fulano de tal, ou seja, qual é do jogo no texto, qual a mensagem que o texto quer transmitir.

O uso das palavras-chaves e dos aspectos citados acima permitiram compreender o processo de construção e desconstrução de Eike Batista, a partir de uma leitura desconstrucionistas dos documentos e vídeos que foram analisados.

As análises dos conteúdos das reportagens, vídeos-reportagens e imagens ocorreram da seguinte forma: (i) a leitura dos resultados de cada termo (mineração, ascensão, fortuna, queda, lava jato e prisão); (ii) organizados em ordem por local de pesquisa; (iii) realizou-se anotações com as principais considerações e contextualizações contidas nos resultados, bem como as metáforas, menções de terceiros e falas do objeto de estudo, trazendo um resumo textual de cada resultado. Com este afunilamento propôs a estruturação os movimentos do objeto de estudo conforme cada termo de busca da pesquisa, visando interligar os fatos e fenômenos ocorridos de forma temporal. Por último, para a análise dos conteúdos e metáforas transcorreu o desconstrucionismo dos principais fragmentos ponderados, considerando todos os aspectos do processo nos textos, discursos e imagens relacionadas.

A Figura 2 ilustra os procedimentos de análise de resultados desse estudo.

Figura 2 – Procedimentos de análise de resultados



Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados da pesquisa (2023).

2.4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

2.4.1 Breve apresentação de Eike Batista

Eike Fuhrken Batista da Silva, natural de Governador Valadares, estado de Minas Gerais, nasceu em 1956, filho do ex-ministro de Minas e Energia, Eliezer Batista, do governo João Goulart e Jutta Fuhrken, que além dele tiveram mais seis filhos. Fluente em cinco idiomas, frequentou por dois períodos o curso de Engenharia Metalúrgica, na Alemanha, porém não concluiu o curso; aos 18 anos começou a vender apólice de seguro para sobreviver fora do Brasil. Em 1981 iniciou-se na mineração, investiu US$ 500 mil na Amazônia, dando origem a empresa Autram Auren, de compra e venda de ouro (G1, 2013). Em 1991, casou-se com a modelo Luma de Oliveira, com quem teve dois filhos, Thor e Olin, e em 2004 divorciaram (LEO, 2014). Desde 2008 é casado com Flávia Sampaio, com quem teve mais dois filhos, Tyra e Balder (MORATELLI, 2022). Em 1998, adquiriu a empresa de esgoto e reaproveitamento de água Geoplan e fundou a AMX, e em 2001 construiu a termoelétrica MPX (G1, 2013).

Eike Batista investiu em empresas de diversos ramos que iam desde o petróleo até entretenimento (BBC, 2017), que integravam o Grupo X, segundo ele a letra era usada como poder da multiplicação. O gestor-celebridade desistiu da faculdade de engenharia metalúrgica para seguir sua intuição empreendedora na mineração, onde ficou por duas décadas; após isso, o gestor-celebridade criou a *holding* EBX, para auxiliar na manutenção e prestação de serviços as outras empresas X's, tais como: OGX (petróleo e gás), MPX (geração de energia), LLX (naval), OSX (naval), CCX (mineração), SIX (tecnologia), REX (imóveis) e IMX (esportes) (MILLER; NAIME, 2013).

Eike Batista foi uma figura emblemática no mundo dos negócios, sua visibilidade aumentou significativamente em 2006, com a criação da MMX (mineração de ferro), gerando um alvoroço midiático diante da grande ascensão do empresário (FREIRE FILHO; CASTELLANO, 2012). Nesse momento, a mídia do *management* diferenciava o gestor e a pessoa física, descrevendo qualidades para ambos, os trajetos que evidenciava o ser que acumulava, cada vez mais fortuna com suas empresas (FRANÇA; SOARES, 2008). Tornou-se uma figura de prestígio no mundo dos negócios com um patrimônio bilionário, acreditavam-se que suas empresas eram consolidadas no mercado, representando um gestor-celebridade de sucesso e que tinha como objetivo ser o homem mais rico do mundo (GASPAR, 2014).

2.4.2 Desconstrucionismo das reportagens em revistas e imagens e os vídeos

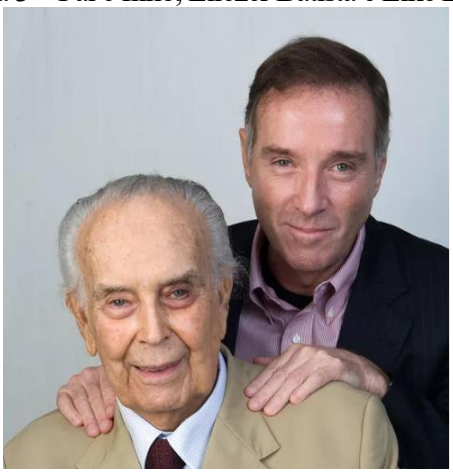
2.4.2.1 Eike Benjamin Button da mineração

Nesta sessão, apresenta-se o desconstrucionismo das reportagens, imagens e vídeos nas mídias do *management* selecionadas com relação ao termo 'Mineração'. Eike Batista não surgiu como um minério bruto, a mineração já tinha presença em sua vida (origem). Um dos sete filhos de Eliezer Batista, "executivo ilustre e respeitoso", ex-presidente e responsável pelas transformações da Vale, uma "gigante mundial da mineração" no Brasil (origem e rastro) (ÉPOCA, 2018). "Eliezer Batista, que um dia recebeu a alcunha de 'Engenheiro do Brasil', bem que poderia ser conhecido por 'o construtor da Vale [...]'" (presença) (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2018). E, o gestor-celebridade, Eike Batista, como "herdeiro seguiu os passos do pai" (origem), influenciado por suas ideias e projetos, sendo que Eliezer Batista "[...] implementou o modelo de mina-ferrovia-porto, que assegurava o escoamento da produção [...] capazes de derrubar os concorrentes, [...] Eike buscava reproduzir esse conceito, a que ele batizou de 'visão 360 graus'" (rastro e *différance*) (ÉPOCA, 2018).

> Quando jovem, Eike levou alguns puxões de orelha do pai (presença). Um deles ocorreu em meados dos 1978, quando passava férias no Brasil – o jovem morava na Alemanha nessa época e estava matriculado em uma faculdade (rastro). Eike contou a Eliezer que decidiria abandonar o curso e que queria abrir uma empresa de comércio exterior (origem e presença) (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2018).

O gestor-celebridade acabou por nunca concluir o curso superior (presença), sendo Eliezer Batista engenheiro civil, estimava o mesmo caminho e/ou que o filho estudasse mais (origem). Entretanto, como pai, também nunca deixou de ser um recurso com "seus contatos" e "conselheiro em empresas do grupo e chegou a acompanhar o filho em alguns eventos públicos" (origem, presença e rastro) (ÉPOCA, 2018). Eliezer Batista foi um espelho e até mesmo um mártir a ser superado pelo filho (*différance*), que lutava para ser tão reconhecido e famoso quanto o pai, embora as personalidades deles fossem diferentes e marcantes (presença). Segundo a Revista Época (2018) apesar de ser "uma história de admiração e conflitos" (jogo), pai e filho sempre estiveram juntos, e Eliezer Batista "não lhe negou ajuda quando Eike pediu" (origem); aliás, foi um dos primeiros financiadores dos negócios e planos do gestor-celebridade (origem e rastro). A Figura 3 ilustra a fotografia de Eliezer Batista e Eike Batista, pai e filho, em plenitude.

Figura 3 – Pai e filho, Eliezer Batista e Eike Batista



Fonte: Dario Zalis, retirada da Revista Época (2018).

Na foto de Dario Zalis da Revista Época (2018), Eliezer Batista e Eike Batista posam para a fotografia, representando as influências e as presenças de suas personalidades (jogo e *différance*), ambos sorridentes e de forma serena, apresentando seus semblantes em um cenário branco, enfatizando somente na presença dos dois (presença). A aparência e semelhança física entre eles é inegável, olhos, narizes e testas idênticas (*différance*), comprovando a presença genética entre pai e filho (origem). Há muito de Eliezer Batista em Eike Batista, muito mais do que a aparência, mesmo diante de conflitos familiares e pessoais, o pai era um exemplo para o filho no contexto externo ao ambiente familiar (*différance*).

Segundo a Revista The Economist (2012) que "Eike comprou ouro de garimpeiros da Amazônia, vendeu no Rio de Janeiro e ganhou US$ 6 milhões aos 25 anos" (presença e rastro). Percebendo as carências e oportunidades de explorar ouro, o gestor-celebridade iniciou suas atividades na mineração (origem), consolidando alguns planos de expansão de seus negócios e de seu pai (rastro); sendo que Eike Batista começou a explorar minas de ouro no Canadá e no Brasil, inicialmente (origem). O próprio gestor-celebridade relata e explica que "vender seus projetos e a si mesmo foi uma decisão consciente" (rastro), e garantia de maiores lucros aos negócios e as possíveis expansões destes empreendimentos (*différance* e jogo) (THE ECONOMIST, 2012).

Eike Batista, ao se colocar à venda, como um ativo, percebe-se como ele considerava-se importante (jogo e *différance*); acreditando ser uma garantia dos seus negócios (rastro). É de conhecimento que Eike Batista fez fortunas a partir dos seus projetos na mineração, sobretudo capitalizou a sua imagem (*différance* e rastro). A Figura 4 mostra Eike Batista e sua esposa, naquela época, Luma de Oliveira (presença).

Figura 4 – Eike e sua esposa Luma de Oliveira



Fonte: Exame (2017).

A fotografia, denominada pela mídia como “laços antigos” (origem e presença), mostra o gestor-celebridade e sua esposa, também uma celebridade, com destaque para o belo sorriso de Luma de Oliveira, que adivinhou o momento da foto, saindo deslumbrante (*différance*). Em contrapartida, Eike Batista não esperava pelo *flash* do momento, distraído ou pensativo (*différance*). Eike Batista, foi projetado, em um primeiro momento, para a mídia de celebridades por intermédio da sua então esposa, Luma de Oliveira.

A TVX Gold, primeira empresa “X” de Eike”, criada “em 1985”, o gestor-celebridade “transformou a TVX numa das dez maiores empresas de ouro do mundo” (origem), conseguiu com a mineração do ouro captar “milhões de dólares para projetos” (presença); em pouco tempo a TVX Gold passou a ser negociada com ações “nas Bolsas de Toronto, no Canadá, e de Nova York, nos Estados Unidos” (origem), e Eike Batista o gestor-celebridade era o “principal acionista e presidente executivo da empresa desde a sua criação” (origem e rastro) (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2013). Numa entrevista, em maio de 1995, ao extinto jornal Gazeta Mercantil (presença), Eike Batista afirmou que graças a reputação da TVX, seria possível levantar mais US$ 400 milhões com investimentos (rastro). Na época, a TVX valia US$ 1,2 bilhão na bolsa, mas o empresário sugeria que o valor da companhia chegaria a US$ 3 bilhões em 1998, quando a expansão estivesse a todo vapor (jogo) (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2018).

De fato, “Eike valorizou a TVX com base em expectativas de produção. Em 1996, a ação da empresa atingiu o ápice de US$ 772, o triplo em três anos”; aonde o gestor-celebridade conseguiu investidores com a expectativa de muito ouro nas jazidas (rastro), tal ouro reluziu

nos olhos de muitos empresários, assim como nos olhos de Eike Batista (origem e presença) (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2018). Este percurso ficou pouco conhecido no Brasil, pois ocorreu e teve "como principal cenário o Canadá" (origem), país com grandes riquezas em "reservas de urânio, zinco, níquel, petróleo, gás e carvão", contando ainda com uma "estrutura sofisticada para extrair riquezas" (rastro); portanto, os investidores da TVX vinham da "elite financeira" (*différance*) e da "captação de recursos para a mineração em escala global" negociados em solo canadense (origem/rastro) (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2013).

Valorização, previsão, subestimação e estimativa eram as palavras de ordem de Eike Batista em seus negócios (jogo e *différance*). Para os padrões gestor-celebridade Eike Batista, o tempo resolveria tudo (quando começasse a produzir, quando estivesse funcionando) (jogo), ignorando especialistas no assunto, apresentava cifras generosas para atrair e impressionar possíveis investidores e a mídia do *management* (jogo e *différance*). A Figura 5 demonstra o gestor-celebridade em um dos eventos que participava com intuito de angariar novos negócios, admiradores e seguidores (rastro).

Figura 5 – A persuasão de Eike Batista



Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2018).

Na fotografia tem-se Eike Batista, o gestor-celebridade utilizando do seu poder de persuasão, de carisma e de oratória (*différance*); uma vez, que participava ativamente de eventos, promovendo seus negócios e sua imagem, superestima-se (origem e rastro). O principal foco do gestor-celebridade era vender seus negócios, sobretudo a si mesmo (rastro), e para tanto precisava expor suas ideias para convencer investidores (presença); inicialmente, Eike Batista empenhava em transmitir a postura de um gestor sólido, mesmo com sonhos

aventureiros (jogo). Não poupava em argumentos para vender as suas ideias (*différance*). Pela fotografia entende-se que, estar diante de uma plateia era algo natural a Eike Batista, desenvolto e bem posicionado (*différance* e jogo).

Todavia, "finalmente, a mina começou a produzir. Isso o ensinou a manter ativos a prova de idiotas" (*différance* e jogo), Eike Batista brinca com o seu contentamento, "com margens tão altas que até grandes contratempos podem sobreviver" (*différance*), ou pelo menos era o que se esperava (rastro) (THE ECONOMIST, 2012). Com a ampliação da TVX, Eike Batista expande também a mineração de ouro para a Colômbia, fundando a AUX, buscando novos solos a serem explorados (origem e rastro). Aponta a Revista Época (2012) que "em 2011, a AUX, da EBX, comprou a mina Ventana Gold, na Colômbia, por US$ 1,5 bilhão" (origem). O próprio gestor-celebridade declarou ao relatar, "fomos primeiro para a África do Sul, depois para Austrália, mas nosso sonho sempre foi ir para a Colômbia", atrás do ouro colombiano (presença e rastro) (ÉPOCA, 2012). Movido a planos ambiciosos e sonhos, não importava o percurso que teria que fazer, o importante era a realização dos seus sonhos e planos (rastro e *différance*).

Um novo empreendimento, a MPX surgiu pela oportunidade de explorar as carências energéticas brasileiras, por volta de 2001 (origem), com potencial de se tornar a maior geradora de energia térmica privada do país (*différance*); posteriormente, expandindo-se para países circunvizinhos (origem). O novo foco na geração de energia trouxe também influências e amizades para Eike Batista (rastro), o gestor-celebridade passou a exploração do ouro para a construção de centrais hidroelétricas (presença). Sendo que de acordo com a Revista Época (2012) a "MPX, de Eike, assina acordos para *joint venture* com a E. ON. Com objetivo de acelerar o crescimento e desenvolver um negócio de energia maior e mais rentável no Brasil e no Chile" (origem e rastro), configuravam planos de grande corporação para o crescimento e desenvolvimentos dos países (presença).

A Figura 6 mostra Eike Batista em seu ilustre ambiente de trabalho (*différance*), quando além da exploração mineração impulsionava seu sucesso, ele explorava outros recursos naturais (rastro).

Figura 6 – Eike Batista com "a vida daqueles que o Brasil enriqueceu"



Fonte: The Economist (2016).

Na fotografia da Revista The Economist (2016) com *lide* intitulado "a vida daqueles que o Brasil enriqueceu" (*différance* e jogo), contextualiza as oportunidades que o gestor-celebridade soube aproveitar, e neste caso as riquezas brasileiras (origem). Pois, Eike Batista sabia onde e como explorar (*différance*), buscou e teve incentivos (origem), e soube tirar proveito daquilo que o país tem em abundância para oferecer (rastro). Além disso, Eike Batista não só era o rosto das suas empresas como representava o Brasil no mundo dos negócios (rastro), e também nas mídias do *management*, e estas exaltavam as potencialidades do gestor-celebridade e do país (presença e rastro). Eike Batista é uma criação da mídia do *management* e de celebridades, que o projetou como o "novo capitalismo possível" do Brasil, fazendo com que a sua imagem pessoal, empresarial e do Brasil se fundisse (*différance*).

A MMX Mineração e Metálicos germinou da exploração do solo, e surgiu em 2005, consequentemente, empresas de apoio logístico para transportar a produtividade também foram incorporadas (origem). "Além de participar de projetos já existentes de pequenos e médios produtores, a MMX deverá ainda desenvolver novas minas com a aquisição de direitos minerários nas proximidades da MRS, com quem negocia para o transporte de minério" (origem, presença e rastro) (EXAME, 2011). Novas expansões eram anunciadas nas mídias do *management*, "a estatal chilena Codelco e a brasileira MMX Mineração e Metálico, de Eike Batista, vão explorar minério de ferro e cobre juntas, segundo reportagem do jornal chileno La Tercera" (origem e rastro) (ÉPOCA, 2012).

> O empresário Eike Batista disse que a mineradora MMX Mineração e Metálicos acompanhará as mineradoras globais e estabelecerá contratos de fornecimento trimestrais baseados nos preços do minério de ferro do mercado à vista (rastro), abandonando o sistema de negociação anual (*différance*). Em entrevista concedida à

> agência Dow Jones e ao The Wall Street Journal, Batista afirmou que essa decisão aplica-se à parceira chinesa na MMX, a Wuhan Iron & Steel, que recentemente adquiriu uma participação de 21,5% na MMX, por US$ 400 milhões (origem e rastro) (EXAME, 2010).

"A primeira empresa a ser negociada na bolsa foi a MMX, em 2006" (origem e rastro) (ÉPOCA, 2012). Além disso, em 2007, "a Anglo comprou a primeira participação na Minas Rio" (rastro), e a partir deste momento "assumiu controle em 2008, em um negócio de 5,5 bilhões de dólares com a MMX, companhia de mineração de Eike Batista" (origem e jogo) (EXAME, 2013). Muitas foram as expectativas com relação a mineradora (*différance*), entre elas que "elevar em mais de 5 vezes produção até 2020, a capacidade de produção da empresa é de cerca 10,8 milhões de toneladas no momento" (presença) (EXAME, 2012). A empresa sempre anunciava seus objetivos nas mídias do *management* (rastro), entre "adquirir o controle da PortX, ou seja, 50% das ações mais uma. Com 92,2% do *free-float* (papéis em circulação no mercado), o braço de mineração do grupo de Eike Batista tem nas mãos o controle da companhia" (rastro e *différance*) (EXAME, 2012). A Figura 7 ilustra a alegria do gestor-celebridade, de quem acreditava que nasceu com tino para negociar, sonhar e realizar (*différance*).

Figura 7 – A felicidade de Eike Batista



Fonte: IstoÉ (2010).

Na fotografia percebe-se o encanto do gestor-celebridade, com seu termo aveludado azul-marinho, ilustrando o conforto do seu enriquecer, da prosperidade e da audácia (jogo e *différance*). Eike Batista sempre ilustrava sua postura, de modo a transparecer sua imagem, gostos e estilos (rastro); mas, principalmente, sempre fazia questão de mostrar sua felicidade em ter conseguido enriquecer mais, pois a alegria do seu sucesso o motiva a mais (*différance*).

Contextualiza a Revista Época (2014) que entre os vários negócios e empreendimentos, o "foco em minério de ferro, o Sudeste é uma janela para a exportação de mineradoras da região de Serra Azul, em Minas Gerais. A projeção é que sete milhões de toneladas sejam escoadas pelo complexo em 2014" (origem e rastro). Os empreendimentos alavancavam e tinham altas expectativas de valorização, a exemplo no ano de 2011 (origem), "as ações ordinárias da MMX (MMXM3) ocupavam o posto de destaque de valorização do Ibovespa [...]. Na máxima do dia, os papéis entregavam ganhos de 3,8%, negociados a 7,90 reais" (rastro) (EXAME, 2011). "O Porto Sudeste será um terminal prontuário privativo de uso misto exclusivo para movimentação de minério de ferro, localizado na cidade de Itaguaí, no Estado do Rio de Janeiro" (origem); que tinha inicialmente, como previsão para conclusão das obras e começo das atividades o ano de 2014 (origem); aonde, estimava-se "a capacidade inicial de movimentação de carga do porto será de 50 milhões de toneladas de minério de ferro por ano" (presença) (ÉPOCA, 2013).

Porém, em 2014, "a mineradora MMX concluiu [...] a venda do Porto Sudeste, em Itaguaí (RJ), para o consórcio formado pela Impala, divisão de *tranding* holandesa Trafigura, e o Mubadala, fundo soberano de Abru Dhabi" (origem e presença), deixando de ser a acionista principal, sendo que "os novos sócios terão 65% do empreendimento, no qual vão apontar US$ 400 milhões (rastro). A previsão é que o porto entre em operações em agosto, com cerca de dois anos de atraso" (presença e rastro) (ÉPOCA, 2014). Para impressionar, a mídia do management e a sociedade, Eike Batista, fazia uso de cifras generosas, criadas por ele, sem nenhum estudo para fundamentar (jogo).

> A MMX Mineração e Metálicos, empresa do Grupo EBX, do empresário Eike Batista, anunciou [...] que assinou acordo para a venda da totalidade das ações detidas na Minera MMX de Chile (MMX Chile) para a Inversiones Cooper Mining (origem/rastro). "A venda das operações no Chile está alinhada com a estratégia da companhia de otimização de seu portfólio de ativos e simplificação de sua estrutura societária para maximizar a criação de valor para seus acionistas", diz MMX, no fato relevante (*différance* e jogo) (ÉPOCA, 2013).

Na verdade, é que "a intenção de Eike é sair do setor de mineração para concentrar sua atenção na área de petróleo. O grupo EBX controla a OGX, voltada para exploração, e a OSX, que lida com equipamentos e serviços para indústria petroleira" (*différance*); centralizando seus empreendimentos com altos riscos e mantendo o foco no cenário nacional (jogo) (EXAME, 2010). Por isso, novamente "Eike vende 21,5% da MMX a chineses por US$ 400 mi", ao "grupo chinês Wuhan Iron and Steel Co. (Wisco)" (origem); e desta vez, o gestor-celebridade descreve a operação como uma transação que "representa o maior investimento acionário de uma empresa chinesa no Brasil até hoje" (*différance* e jogo) (EXAME, 2010). Por sua vez, o que

Eike Batista denomina como maior investimento chinês no Brasil, nunca esteve nem no papel (origem e jogo), como é relatado por Malu Gaspar (2014) e Sérgio Leo (2014). A urgência de Eike Batista em anunciar grandezas em seus negócios era tamanha (rastro), que ao iniciar as conversas de uma possível negociação ele já dava como certo o acordo e veiculava na mídia do *management* (rastro, *différance* e jogo).

Segundo consta na Revista Época (2013) "a MMX tem até junho de 2015 para redefinir seu plano de negócios. Nesse prazo, irá decidir como pretende expandir a mina via alavancagem de investimentos próprios ou por meio da busca de um novo parceiro" (*différance* e jogo). Mas, realmente o gestor-celebridade planejava "deixar o setor de mineração e negocia a venda de sua participação na MMX com vários grupos da área" (rastro) (EXAME, 2010).

Em 2006, incorpora-se ao nicho de empresas de Eike Batista, a CCX que foi o "resultado da cisão dos ativos de carvão mineral da MPX na Colômbia" (origem) (ÉPOCA, 2012). Sendo que para o novo projeto de mineração de carvão "a construção do empreendimento, que prevê uma mina subterrânea, porto e ferrovia, deve iniciar em julho de 2013" (origem), contanto com "investimentos de US$ 4 bilhões até o início da operação, previsto para 2017" (presença e rastro) (ÉPOCA, 2012). Os rendimentos da companhia eram visíveis e grandiosos (*différance*), sendo que "as ações da CCX, empresa de mineração de Eike Batista, registravam ganhos de mais de 41% [...], após a companhia anunciar a transferência de dois projetos para a Yildirim. Os papéis eram negociados por aproximadamente 7 reais" (rastro) (EXAME, 2015). A Figura 8 mostra este momento de elevação da CCX no mercado acionário (presença).

Figura 8 – Eike Batista "acumula ganhos de 270%", com ações da CCX



Fonte: Patrick Fallon para a Bloomberg News. Retirada da Revista Exame (2015).

A fotografia de Patrick Fallon na Revista Exame (2015), nomeada pela mídia do *management* como "as ações da CCX acumulam ganhos de 270%" (presença), traz a grandiosidade dos resultados alcançados pelo gestor-celebridade, seus negócios e suas ideias prosperavam, e indicavam que maiores lucros ainda estavam por vir (*différance*). Eike Batista aparece de forma enfática em um pequeno grupo de pessoas, apontando uma possível direção, ou melhor, as muitas direções que o gestor-celebridade traçou em seus percursos negócios, transparecendo uma certeza dos caminhos escolhidos (*différance* e jogo).

Em certo momento, quanto o gestor-celebridade "discutia a notável taxa de acerto em termos de poços afundados em barris encontrados pela Petrobras, a empresa nacional do Brasil" (origem), pensou em explorar e "encontrar petróleo" (rastro), para tanto criou a OGX, em 2007, empresa de extração de petróleo e gás natural (origem); sendo que "Batista investiu US$ 300 milhões de seu próprio dinheiro e levantou mais US$ 1 bilhão de capitalistas de riscos" (rastro), para este novo ramo de exploração dos recursos naturais (presença) (THE ECONOMIST, 2008). Cita a Revista Época (2012) quando aos riscos deste novo empreendimento o gestor-celebridade relatou, que: "Como ouro, onde eu comecei, o índice de sucesso é de 17 mil para 1. Está pensando o quê? Eu fui treinado no Iraque, cara! [..] Quando a gente controla uma mina, ou uma reserva, tenta controlar a província inteira. [...] Se tem um elefante, tem outros em volta" (presença, *différance* e jogo); e foi por isso, que ele investiu em comprar vários poços na Bacia de Santos (origem). E, parecia que estimava em solo brasileiro o petróleo iraquiano (*différance*), buscou pela riqueza petrolífera e fez muitas parcerias na tentativa de conseguir explorar esta riqueza (jogo).

Contudo, "a história de Batista também guarda algo velho do Brasil, com sua mistura de política, influência e empresas controladas pelo Estado" (origem), e a OGX proporcionava ao gestor-celebridade mais benefícios com tais influências (presença) (THE ECONOMIST, 2008). Acrescenta a Revista Época (2012) que "graças à suas apostas, a OGX se tornou a maior empresa privada do Brasil no setor de óleo e gás, avaliada em US$ 31,6 bilhões" (presença e rastro). A Figura 9 demostra Eike Batista na sua "aposta em recursos e infraestrutura" (origem e presença) e em suas relações políticas (rastro).

Figura 9 – Eike Batista e a presidente do Brasil



Fonte: The Economist (2012).

Na fotografia tem-se Eike Batista e a até então presidente do Brasil, Dilma Rousseff, ambos com uniforme da OGX (rastro), enfatizando as potencialidades da empresa e as muitas relações com poder político brasileiro do gestor-celebridade (origem e presença). Em específico, Eike Batista está sobre o olhar da representatividade máxima do país (rastro); demostrando um breve sorriso e o símbolo da vitória (jogo), com o sucesso e a grandeza de seus empreendimentos, se tornando estimado por muitos (*différance*). E mais, comprovando também através da mão manchada em seu uniforme que encontrou o que queria, petróleo (origem); nota-se na fotografia a então presidente com uma expressão de admiração e o olhar voltado para a mancha (*différance*). Um simbolismo singelo, porém, que demostra algumas intenções e traços da personalidade do gestor-celebridade (rastro), tudo era pensado e calculado, com o intuito de provocar as reações necessárias para cada situação que pudesse ser transformada em ganhos para a sua imagem e de suas empresas (*différance* e jogo).

Reportagem da Revista Época (2012) enfatiza que "a OGX – Petróleo e Gás, do empresário Eike Batista, informa que entregou sua primeira carga de aproximadamente 600 mil barris produzidas no campo Waimea, na Bacia de Campos, à Shell *Western Supply and Trading*" (origem e presença). "Eike começou com sua mineradora, a MMX, depois criou uma empresa de logística, a LLX, e bombou de vez com sua empresa de petróleo, a OGX. Por último, criou ainda a companhia de navegação OSX" (origem e rastro) (ISTOÉ, 2017). "O porto de Açu, um projeto da LLX, braço de logística do Grupo EBX, de Eike Batista, deve entrarem operação em 2012. Na região, deverá ser instalado também um polo industrial de empresas de petróleo, estaleiros e, possivelmente, uma montadora de veículos" (rastro) (EXAME, 2011).

> As participações de Eike via *holdings offshore* nas empresas de capital aberto do grupo EBX, entretanto, podem superar a cifra de R$ 13,87 bilhões (origem). Esse

> montante é relativo as ações detidas nas companhias listadas em bolsa que, por sua vez, possuem controladas que também têm como acionistas empresas de Eike no exterior (rastro) (ÉPOCA, 2012).

Resume a Revista The Economist (2012) que "desde de 2004, ele criou e listou cinco empresas: MPX (geração de energia); MMX (mineração); LLX (logística), OGX (petróleo e gás) e OSX (construção naval)" (presença e rastro) (THE ECONOMIST, 2012). Conforme a própria Revista The Economist (2013) a empresa CCX (carvão) como os seis negócios do núcleo "X-Empire" de Batista (*différance*), administrados "por meio de uma *holding*, a EBX" (rastro). E, notável que Eike Batista "também teve forte apoio do governo brasileiro e, em particular, de seu banco do desenvolvimento, o BNDES, que emprestou bilhões de reais a suas empresas" (origem) (THE ECONOMIST, 2013). Por isso, para a Revista The Economist (2014) os negócios de Eike Batista, com as "empresas listadas de *commodities* e logística – cada uma com X em seu nome, significando a multiplicação da riqueza" (*différance* e jogo). A relação e a influência de Eike Batista eram tão fortes com a política e com políticos brasileiros (rastro e origem), que a manipulação de resultados, em seus negócios, era ignorada ou passava despercebida até aos olhos de profissionais experientes em análise de projetos, como é o caso dos profissionais do BNDES (jogo e *différance*). Os investimentos do BNDES para com as empresas X's só foram cessados quando Eike Batista deixou de ser um ativo valioso (*différance*).

Permitindo que o gestor-celebridade assumisse riscos e novos projetos, prevendo o constante crescimento do país (rastro). Evidencia a Revista Época (2012) que o "traço marcante de Eike é a capacidade de sonhar - o que o faz ao mesmo tempo ser um convincente vendedor e um ousado comprador" (*différance* e jogo). Os sonhos de Eike Batista o marcaram como uma pessoa aventureira, sem comprometimento e compromisso para com as suas empresas e com o país que dizia ser tanto nacionalista (presença). A Figura 10 demonstra o sucesso dos vários caminhos traçados por Eike Batista (jogo).

A fotografia de Fernando Frazão na Revista Exame (2013) tem como legenda "o sucesso reforça a arrogância. Você acha que pode tudo" (rastro e presença); sendo que a arrogância por si só agrega aos sujeitos privilégios, que muitas vezes se julgam a ter direitos a mais (*différance*), e o gestor-celebridade conquistava espaço e barganha no cenário nacional e internacional (origem), sendo que Eike Batista passou também a ser um excesso de fausto (*différance*). Percebe-se que Eike Batista refletia uma postura além de ousada, tanto devido a forma de gerir seus negócios e empreendimentos, quanto pela forma de aparição nas diversas mídias (rastro); aonde sua presença se dava não somente como empresário rico (origem e

presença), mas como uma celebridade, nascendo sua fama e sua glória (jogo), e consequentemente, as diversas reputações de ganho no mundo dos negócios (*différance*).

Figura 10 – Os caminhos de Eike Batista



Fonte: Fernando Frazão, retirada de Revista Exame (2013).

Se arrogante ou não, se podia tudo ou não, Eike Batista se tornou uma figura ilustre no cenário nacional e internacional (presença); querido por muitos, mas não por todos, um exemplo a ser seguido por alguns, mas não para todos (rastro); foi considerado um pioneiro e também um oportunista, e foi seguindo seus rumos, seus múltiplos caminhos, a sua fórmula "X" (*différance*).

2.4.2.2 O alpinismo da ascensão de Eike

Nesta sessão, apresenta-se o desconstrucionismo das reportagens, imagens e vídeos nas mídias do *management* selecionadas com relação ao termo 'Ascensão'.

> Desde os seus dias de glória, a partir de 2010, quando subia feito um rojão [...] (jogo), Eike Batista era apenas uma promessa de fortuna bilionária (origem). Em busca do ganho rápido prometido pelas ações da petroleira, milhares de investidores toparam cacifá-lo, na expectativa de óleo jorrar em grande quantidade. Como uma aposta de cassino (presença e jogo) (CARTACAPITAL, 2013).

Além disso, "como principal acionista e presidente executivo da empresa desde a sua criação, em 1985, Eike Batista transformou a TVX numa das dez maiores empresas de ouro do mundo" (origem e rastro) (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2013); e como ouro o gestor-celebridade reluziu suas riquezas e sua busca por mais, em uma estrada

com ladrilhamentos de brilhantes, que parecia um percurso promissor (jogo). Tanto que idealizaram um visionário que acabou se tornando um gestor-celebridade (presença), sua ascensão foi assistida e evidenciada nos diversos tipos de mídias (origem e rastro). A busca pelo petróleo, e por novas formas de energia, fizeram com que os sonhos do gestor-celebridade também ofuscassem alguns (presença e *différance*); mas, por outro lado agregou investimentos internacionais, uma vez, que muitos investidores compraram suas ideias e compartilhavam da sua ambição (origem).

Se a ascensão pode ser considerada como qualidade e/ou estado do que está em ascendência, presumindo a elevação, e o dito subimento (*différance*); a subida de Eike Batista era constante e rápida, conseguindo alavancar seus negócios e expandir suas áreas de atuação (rastro). O gestor-celebridade capitava as oportunidades que promoviam a sua gestão e a lucratividade dos seus empreendimentos, sua trajetória revela que ele era um "campeão nacional" (presença, *différance* e jogo) (TEIXEIRA, 2015). O ouro, o petróleo, o minério, a energia, entre os diversos segmentos de atuação de Eike Batista permitiram a subida do gestor-celebridade rumo ao topo, com reconhecimento e riquezas (origem). A Figura 11 mostra Eike Batista e sua representatividade nos momentos de ouro (jogo).

Figura 11 – Eike Batista: o orgulho do Brasil



Fonte: Agência O Globo, retirada de Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2017).

O olhar visionário de Eike Batista, de um homem em permanente ascensão, que tinha sua imagem percorrendo as mídias do *management*, entre outras (presença); na foto intitulada pela Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2017) como "Eike foi chamado de 'orgulho do Brasil' pela então presidente Dilma Rousseff", traz a referência da personalização do gestor-celebridade no país e pelo governo brasileiro (origem e rastro). Aonde, sua relação íntima com os políticos o fazia ainda mais presente nos noticiários, de forma, que além de

contemporâneo ele fosse um modelo a ser seguido, ilustrado e chamativo, e acima de tudo, afortunado (origem e *différance*). E, ainda, destacando que "amigo de políticos, Eike Batista foi ícone da ascensão da economia. Cortejado por governantes" (origem e jogo) (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2017). Era uma relação mútua, Eike Batista cortejava e também era cortejado (rastro e jogo).

> É verdade que ele foi alavancado pelos empréstimos generosos do governo (presença). Mas não é só isso. Eike atraiu sócios poderosos e investimentos bilionários de vários os grupos privados (rastro). Mas: seus projetos, embora exageradamente ousados, fazem sentido – ainda mais num país tão carente de pensamento de longo prazo (*différance*) (ÉPOCA, 2013).

A partir desse trecho, atesta-se, que por mais que a reportagem queira dizer ao contrário, que sim Eike Batista foi alavancado e financiado pelo Brasil (origem). Primeiro ele foi projetado pela mídia do *management* com anuência da sociedade (principalmente os sócios poderosos que ele conseguiu no setor privado) e dos governantes como uma espécie de herói capaz de salvar o país e na verdade ninguém sabia do que o país precisava ser salvo e se precisava mesmo ser salvo (jogo); depois ele foi financiado pelo Brasil como se fosse a última e única alternativa que o país tinha de gerar riquezas e consequentemente empregos (presença). Negligenciando ao fato de o país já possuir estatais sólidas e referências na area, com estudos longitudinais do que era ou não produtivo. Na verdade, os governantes e pessoas poderosas - formadoras de opiniões da area- do país, fez com que o país embarcasse nas aventuras de Eike Batista (*différance*). Na Figura 12 nomeada como "gosto pela aventura" da Revista Exame (2017) tem-se Eike Batista o arrojado (jogo).

> Eike sempre cultivou um gosto pela aventura e pela velocidade (rastro). Em janeiro de 2006, o empresário estabeleceu um novo recorde para a travessia Santos-Rio (origem). Com uma lancha de dois motores de 1.800 cavalos, Eike realizou o trajeto em 3 horas e 1 minutos – 30 minutos mais rápido que o recorde anterior (presença). Aqui, ele aparece com o banqueiro Gilberto Sayão, numa lancha esportiva (origem) (EXAME, 2013).

"De acordo com o relatório World Investment Report 2011, apresentado recentemente pela ONU, o Brasil ocupa a quinta posição entre os países que mais receberam investimentos estrangeiros. E tudo indica que a trajetória continuará ascendente" (origem) (ISTOÉ, 2011); o país crescia e crescia também os interesses internacionais, Eike Batista se intitulava como bom patriota, uniu as necessidades internas com o capital externo (presença). De fato, a ascensão econômica do Brasil e de Eike Batista se emparelham, demonstrando o entrelaço entre o gestor-celebridade com empresários, políticos e o governo (origem e presença). Neste ponto corrobora

o professor de Harvard, Aldo Musachio, em seus comentários no jornal Financial Times, que "a história do senhor Batista se encaixa perfeitamente na história recente ascensão do Brasil (origem). Durante cada pico das *commodities*, disse ele, o país prosperava, levando os investidores a acreditar que o futuro da nação começaria agora" (presença e rastro) (ÉPOCA, 2013).

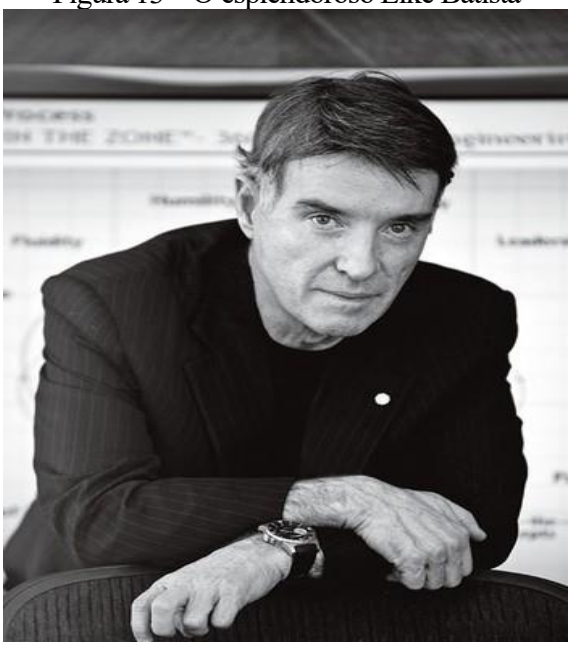
Figura 12 – O aventureiro Eike Batista



Fonte: Exame (2013).

Economistas, pesquisadores e comentaristas tinham a necessidade de analisar e compreender a ascendência de Eike Batista no Brasil e no mundo (rastro), a performance de seus negócios e empreendimentos eram objeto de estudos, assim, como suas características profissionais e pessoais (presença e *différance*). Eike Batista foi descrito pelo presidente da Maison Placements, John Ing, empresa que analisa as *commodities*, pelo "encantamento despertado" (rastro, *différance* e jogo) (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2013); mas, ele não só encantava, ele deslumbrava, se tornando um símbolo, um exemplo, que apresentava o que convinha de sua fórmula do sucesso e acreditava nela (jogo e *différance*). A Figura 13 ilustra Eike Batista em seus momentos esplendorosos, convicto das garantias de seu sucesso (presença).

Figura 13 – O esplendoroso Eike Batista



Fonte: Época (2014).

Na fotografia tem-se Eike Batista em uma posse planejada (rastro), com um olhar penetrante, de quem tinha muitas certezas do sucesso e do retorno de seus sonhos (*différance*); o gestor-celebridade tem um *book* de boas fotos, que transparece seus momentos de auréola (jogo e *différance*). Além disso, essa autopromoção durante a ascensão de Eike Batista o levou para o cenário da fama (presença), uma vez, que nem todos têm necessidades de demonstrar suas riquezas, bens e fórmulas de fortuna, sendo que a grande maioria dos empresários e empreendedores são discretos, mas Eike agia de forma contrária (*différance* e jogo).

Por isso, não é possível determinar se o gestor-celebridade soube aproveitar o momento, se o momento favoreceu seu crescimento, ou ambos (origem); "considerando um megaempresário" que chegou a ser chamado de "filho adotivo" do Rio de Janeiro (presença), pelo prefeito da cidade, devido seu engajamento para o "renascimento da capital fluminense" (*différance*) (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2017). A participação de Eike Batista e suas relações na cidade maravilhosa trouxeram glamour (rastro), sua ascensão era refletida como cartões postais, destacando os melhores cenários da cidade (jogo). Eike Batista materializava "a euforia internacional com o Brasil" (différance e jogo), participava de solenidades e de eventos políticos, ativo nas mídias e em festas (rastro); o que fez com que ele angariasse "somas astronômicas" (*différance*), atingindo "o ápice" de seus negócios (rastro e jogo) (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2017). A Figura 14 mostra Eike Batista fora do Brasil, em suas empreitadas no mundo dos negócios (jogo).

Figura 14 – Eike Batista: o grande



Fonte: IstoÉ (2017).

A grandeza do gestor-celebridade passou a ser destaque no mundo, ele era sempre bem fotografado em sua fase de ascendência (rastro), com posses que mostravam como o grande Eike Batista transparecia (origem e presença). Se de um lado, refinado e com constantes demonstrações de afeção ao país, a cidade do Rio de Janeiro, ao povo e a governantes, cada vez mais o gestor-celebridade caía no gosto popular (rastro), e por outro, com os lucros estimados e avaliados de seus negócios o tornava conhecido internacionalmente (presença). Esse reconhecimento e essa trajetória de ascensão sempre impulsionados pelo próprio gestor-celebridade agregaram também alguns seguidores (origem), que viam na sua imagem um herói da pátria, pois ele colocava o nome do país e suas paixões juntos aos seus holofotes de empresário e de empreendedor (*différance* e jogo).

O economista Luís Nassif, na TV Brasil (2013), sucintamente, resume a ascensão de Eike Batista, esclarecendo que:

> Toda uma estrutura que foi montada no chamado império Eike, uma dependente da outra, se tem muitas críticas ao fato desta *training* estimada pelo governo (*différance*). Não, se tem um conjunto de campeões estimulados pelo governo, mas o Eike foi fundamentalmente um fenômeno de mercado, ele lá atrás deu uma boa tacada com a mina de ouro dele, com minas de ferro lá no Mato Grosso, conseguiu fazer seu primeiro bilhão, segundo bilhão... (origem) E, daí, o Brasil estava numa fase esplendorosa no mundo, a infraestrutura brasileira ainda hoje é vista como a garota dos olhos de ouro no mundo (origem), pelas possibilidades que se abre, e o Eike aparecia como campeão nacional, e ele pegou uma séria de projetos, de sonhos de seu pai Eliezer Batista e tentou trazer para a área privada (rastro e jogo). Senhor Eliezer sempre pensou todo um conjunto de investimentos de infraestrutura, mas como política pública (origem). E conseguiu convencer os grandes bancos brasileiros e grandes fundos internacionais (rastro), os grandes avalistas de Eike era o Banco Itaú, o Bradesco, depois entrou o BNDES, fundos internacionais (presença). E tudo isso, o

> mercado ficou tão extasiado com as possibilidades dos planos de negócios de Eike (rastro e *différance*).

Nota-se que Eike Batista oportunizou seus negócios, que nunca foram e nem começaram pequenos, ele transformava a realidade, percebia benefícios ainda não explorados ou não pensados por muitos (*différance* e jogo). Trouxe sua ganância em forma de sonhos, transformou muitos em realidade e a fortuna lhe via a porta (*différance* e jogo). Com um aglomerado de empresas, criou um reino corporativo (jogo), e no ápice de sua ascendência o gestor-celebridade se fez um mito na sociedade brasileira e entre os grandes afortunados do mundo (rastro e *différance*).

2.4.2.3 Eike e as listas da fortuna

Nesta sessão, apresenta-se o desconstrucionismo das reportagens, imagens e vídeos nas mídias do *management* selecionadas com relação ao termo 'Fortuna'.

A fortuna em sua etimologia corresponde desde boa sorte às riquezas, a fortuna é uma medida de felicidade e/ou infelicidade para muitos (*différance*); e para Eike Batista a fortuna também era fama, sua fórmula de acumular prosperidade partia do carisma e da boa persuasão (presença). "Um vendedor deve ser encantador para impedir que a porta bata na cara dele. Este foi o batismo de fogo de Eike Batista" (origem), que passou a ser visto como "o vendedor do Brasil" (presença e rastro) (THE ECONOMIST, 2012). Foi essa capacidade de potencializar as vendas e convencer investidores que proporcionou a sua fortuna (*différance*). Eike Batista construiu um império, com bases não tão sólidas, mas soube explorar todos os recursos (rastro). Aponta a G1 (2017) que o gestor-celebridade "passou a colecionar empresas e se aventurar por outras áreas" (presença e rastro), tanto que "mesmo sem ter extraído uma gota de petróleo ainda, a empresa vendia um sonho para os acionistas" (origem), demonstrando seu atrevimento com os altos riscos de sua gestão (jogo).

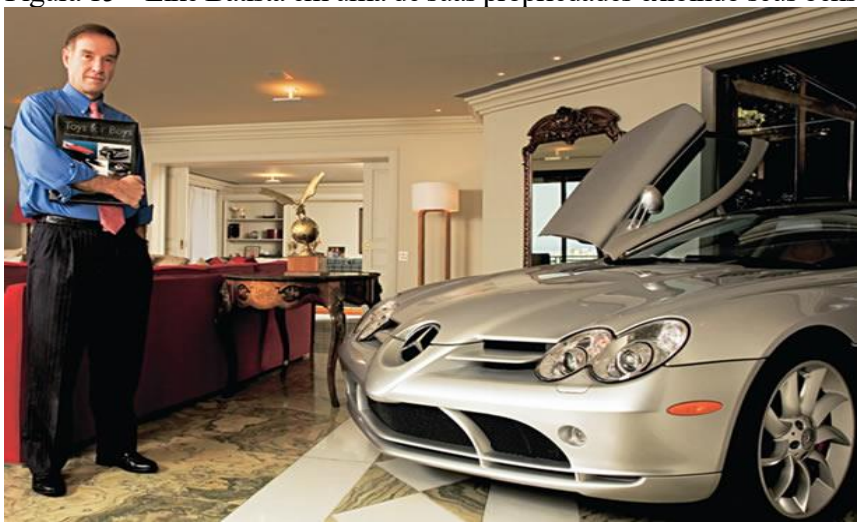
De acordo com a Revista The Economist (2012) sua fortuna parte da "compreensão de Batista sobre os pontos fortes e fracos do Brasil. O país tem minerais abundantes; o senhor Batista os extrai (origem, presença e rastro). Também possui uma infraestrutura precária. Não é o biquíni de Copacabana minúsculo, mas muito pequeno para um lugar tão grande" (jogo). Corroborando a TV Brasil (2013) noticia que "o impressionante crescimento de Eike começou em 2007, os negócios diversificaram, Eike Batista passou a investir em várias áreas (presença), sempre como muita divulgação, nunca foi um empresário discreto" (origem e rastro).

Passou de um mero estudante de engenharia metalúrgica que vendia seguros na Alemanha (rastro), quando "veio para cá atrás do ouro do Amazonas" (origem e presença) (G1, 2017). E, no Brasil passou de garimpeiro a detentor de múltiplas ações negociadas nas bolsas de valores (origem); o gestor-celebridade acumulou recursos e bens patrimoniais, expôs sua riqueza, de modo a evidenciar sua fortuna (rastro), apesar de rejeitar sua origem de classe média e bem posicionado para os padrões do Brasil (*différance*). "Parte de seu sucesso se deve à sua visão e ousadia - mas ele também dominou a habilidade de desenvolver e construir conexões dentro do governo" (rastro e origem) (THE ECONOMIST, 2012). As aspirações de Eike Batista aumentaram com sua participação nas listas de *ranking* dos afortunados no mundo e no Brasil (jogo e *différance*), a presença evidenciava seu enriquecimento, e ainda, voltava olhares para sua atuação como gestor-celebridade, atuando em diversos mercados com um aglomerado de empresas (origem, presença e rastro).

A primeira aparição de Eike Batista nas listas da fortuna foi na Revista Forbes[2] de 2008 (origem), quando "o executivo estreou no ranking da Forbes", na 142ª posição mundial e no 3º lugar no Brasil (presença) (EXAME, 2010). Expressivamente, em 2009, o gestor-celebridade saltou para a 61ª posição mundial e para o 1º lugar no Brasil (rastro). "Eike ficou à frente dos 13 brasileiros mais ricos ao ter sua fortuna avaliada em 7,5 bilhões de dólares (rastro). Apesar da crise global, Eike Batista fez seu patrimônio crescer 14% no último ano, já que em 2008 sua fortuna foi avaliada em 6,6 bilhões de dólares" (origem e presença) (EXAME, 2010). O auge de Eike Batista aflorou em 2009, principalmente, no cenário nacional (origem), com a "explosão de novos-ricos" no país (jogo), "que construiu sua fortuna de R$16 bilhões com empresas de mineração, energia, petróleo e logística", transcendendo sua imagem de gestor-celebridade (rastro) (FRUTOSO, 2008). Como bom negociador e usando do seu poder de persuasão (rastro), Eike Batista convencia novos investidores para suas ideias e ideais, prevalecendo seu lado gestor (presença), e por outro, ostentava posses, demonstrando a celebridade de sua personalidade (rastro). A Figura 15 ilustra o esplendor da "fortuna bilionária de Eike Batista" (presença) (CAVALCANTI, 2010).

[2] A Revista Forbes é uma mídia internacional de economia, finanças e negócios, fundada em 1917, e que divulga desde 1987, anualmente, os mais ricos no mundo e de certos países, sendo que a partir de 2012 passou a utilizar os dados do Índice Bloomberg.

Figura 15 – Eike Batista em uma de suas propriedades exibindo seus bens



Fonte: IstoÉ (2008).

Em uma das residências de Eike Batista, a sala principal comportava uma garagem para expor seus luxuosos carros (presença), como uma demonstração de seu poder aquisitivo e de bom gosto (*différance* e rastro); além disso, a estrutura e a decoração apresentavam suntuosidade, Eike Batista segura em suas mãos uma das versões do livro "Toys for Boys", que se trata de uma obra explicativa-ilustrativa sobre carros, relógios, aviões, barcos, entre outros (presença). De acordo com o G1 (2017), "um bilionário que gostava de exibir a coleção de barcos, jatinhos, carros, que gostava da fama", que gostava da prepotência do *status* de sua fortuna (rastro).

"O empresário Eike Batista é o oitavo homem mais rico do mundo, com fortuna estimada em 25 bilhões de dólares, de acordo com o ranking de 2010 da Revista Forbes" (presença) (EXAME, 2010), com o expressivo crescimento de sua fortuna o gestor-celebridade passou a vangloriar o primeiro lugar no *ranking* da lista dos bilionários do mundo (rastro). Eike Batista, com sua arrogância e prepotência, mandou recado para o homem mais rico do mundo, e utilizou das mídias do *management* para manifestar sua pretensão (presença): "O senhor Carlos Slim terá que inventar um novo carro de corrida para me alcançar, disse Eike Batista, em reportagem publicada [...] pelo jornal inglês The Guardian" (*différance* e jogo) (MAX, 2010). Evidenciando seus objetivos, que aqueceram o mercado, criando novas especulações acerca de seus negócios (rastro). A Figura 16 apresenta Eike Batista na corrida pelo primeiro lugar na Lista da Forbes de Bilionários (presença e rastro).

Figura 16 – Eike Batista em busca do 1º lugar



Fonte: André Valentim, retirada de Revista Exame (2010).

A fotografia de André Valentim intitulada: "O empresário Eike Batista, presidente do grupo EBX: ele é uma extravagante exceção" (presença), estampa o trocadilho do gestor-celebridade na sua subida ao topo de maior bilionário do mundo (jogo), e ainda, representa Eike Batista como "uma extravagante exceção" (*différance*), ou exceção extravagante, excêntrico em ideais e nos negócios, e com necessidade de se expor (rastro). Os negócios do gestor-celebridade multiplicaram, mas não pelas pretensões do simbolismo "da multiplicação" atribuídos por Eike Batista (origem), mas "pela ambição e as relações dele com o poder" (origem), que "chegou a ser um dos empresários mais influentes do Brasil" (rastro) (G1, 2017).

Em 2011, entre "os 10 homens mais ricos do Brasil, segundo a Forbes, Eike Batista mantem a liderança com uma fortuna de US$ 30 bilhões" (rastro), ele assegurou sua posição no *ranking* da fortuna, por mais que almejasse um melhor resultado (presença) (JULIBONI, 2011). Neste ano, em específico, ocorreu a crise da dívida pública da Zona do Euro, acarretou impactos financeiros globais (origem); contido, "Eike viu sua riqueza aumentar 3 bilhões [de dólares] no ano passado" (rastro). A Figura 17 mostra o gestor-celebridade em um de seus ambientes de trabalho (presença).

Daniela Dacorso em sua fotografia destaca Eike Batista em seu ilustre escritório no Rio de Janeiro (rastro), no centro da cidade e com vista para o Pão de Açúcar (*différance*); o escritório ficava na cobertura de um prédio de 23 andares, construído em 1944, mas passou por uma moderna reforma em 2009 promovida por Eike Batista (origem), que foi inteiramente locado pelo gestor-celebridade como sede principal dos seus negócios, o edifício também demonstrava seu poder e sua influência na cidade maravilhosa (rastro e presença). A locação, que antes foi um hotel, permaneceu denominado com o mesmo nome deste: Edifício Serrador (origem); sendo que Eike Batista tinha e manifestava interesse na compra do prédio (rastro), até

estipulando e declarando uma oferta de compra (presença); contudo, a obra é tombada pelo patrimônio histórico inviabilizando sua venda. Outro imóvel histórico, mas adquirido por Eike Batista foi o Hotel Glória também no Rio de Janeiro, que visava reformá-lo para voltar as suas atividades (origem), sendo um dos ramos de atuação do gestor-celebridade o hoteleiro (presença e rastro) (TV BRASIL, 2013).

Figura 17 – Eike Batista em seu escritório na cobertura do Edifício Serrados – RJ



Fonte: Daniela Dacorso, retirada de Revista Exame (2011).

A Revista IstoÉ (2011) aponta os "ousados" (*différance*), através dos "100 mais influentes em 2011" (origem), com "as personalidades que não respeitam os limites, que desafiam as convenções e que, assim, transforma, a sociedade" (jogo); a jornada de Eike Batista era complexa, ele foi destaque durante todo o ano de 2010 e começava 2011 anunciando investimentos e novos empreendimentos (rastro). Em sua última aparição no final de 2010, nas mídias do *management* (rastro), o gestor-celebridade também fez uma "declaração de amor ao Rio de Janeiro" (jogo); aonde comprometeu a contribuir, arcando a partir de 2011, com doações para instalar Unidades de Polícia Pacificadora, no intuito de aproximar-se do Governo Federal (origem), demonstrando sua preocupação e aproveitando para evidenciar sua fortuna, estipulando o valor a ser desembolsado, "R$ 20 milhões" (presença, rastro e jogo) (ISTOÉ, 2011).

Também em 2011, os "bilionários dos Brics[3] já representam mais de 20% da lista dos homens mais ricos do mundo, divulgada pela Revista Forbes" (origem); sendo que Eike Batista

[3] Brics é o bloco econômico entre o Brasil, a Rússia, a Índia, a China e a África do Sul.

manteve-se “na mesma posição de 2010” (origem e rastro), mas conseguiu aumentar significativamente sua fortuna, através da valorização de seus ativos e novas carteiras de negócios (presença) (GUEDES, 2011). O país viu-se em um emergir de riquezas, pois “o número de multimilionários brasileiros, liderados por Eike Batista, passou de 18 para 30 e juntos eles somam ativos de US$ 131,4 bi, quase 6% do PIB” (origem, presença e rastro) (GUEDES, 2011); o gestor-celebridade há três anos como homem mais rico do país (rastro), passou a ser divulgado como um exemplo de liderança (presença), agregando seguidores, que idealizavam sua imagem como um “magnata” (jogo).

O ano de 2012 começou movimentado “para Eike Batista no campo dos negócios. Sempre superlativo, o homem mais rico do país” (presença), segue na subida da pirâmide com um “futuro promissor” (*différance* e jogo) (CARTACAPITAL, 2012). Neste momento já surgindo preocupações quanto sua posição na lista da fortuna (rastro), visto como um gestor-celebridade “*made in Brazil* com apetite para assumir riscos e investir em grandes” (jogo e *différance*), surgiu infortúnios que acarretaram alguns “resultados negativos” (presença), mas “a festa de Eike parece de fato de petróleo, engatinha – e promete” (jogo) (CARTACAPITAL, 2012).

Segundo a Revista CartaCapital (2012) na listagem da Forbes de 2012, Eike Batista ficou em 7ª posição entre os mais ricos do mundo, e manteve sua liderança de quatro anos como o homem mais rico do Brasil (presença); “o empresário brasileiro, que alimenta o sonho de se tornar o homem mais rico do planeta, subindo uma posição em relação ao ano anterior (origem e rastro). Com um degrau a mais e uma fortuna avaliada em “US$ 30 bilhões” (rastro), o gestor-celebridade novamente se destaca entre as “100 personalidades mais influentes de 2012” (origem), com o mesmo objetivo o ápice do mundo dos afortunados (presença) (ISTOÉ, 2012). Já, “a Bloomberg divulgou um outro *ranking* com as maiores fortunas do mundo, no qual o brasileiro apareceu em décimo lugar (origem e rastro). Apesar da diferença de posições, a valor da fortuna divulgada pela Bloomberg[4] também é de US$ 30 bilhões” (rastro), corroborando com a presença do gestor-celebridade no *ranking* das fortunas (origem), e no contexto brasileiro demonstrava a supremacia de Eike Batista frente a banqueiros e demais empresários (presença e *différance*) (ÉPOCA, 2012). A Figura 18 elucida a capa da Revista Forbes, na edição especial de bilionários em 2011, com o destaque a Eike Batista como “o rei do petróleo” (jogo).

[4] O Índice Bloomberg pesquisa e analisa as evoluções patrimoniais e acionárias de empreendedores e executivos no mundo todo, sendo destacado pela Revista Forbes, acabou por ficar conhecido como Lista da Forbes de Bilionários: o índice surgiu em 2012, através do Billionaires Index, sendo este “atualizado diariamente após o fechamento de mercado em Nova York”, apontando a variação entre “ganhos e perdas dos 20 mais ricos” (ÉPOCA, 2012).

Figura 18 – Eike Batista na capa da Forbes



Fonte: G1 (2017).

A capa da Forbes proporcionou a Eike Batista mais prestígio, principalmente, no contexto internacional (presença), pois a revista declarava ao mundo que "Eike Batista fez fortuna" (origem e rastro) (G1, 2017), e que no Brasil havia riquezas além do futebol e do samba (jogo); era essa mensagem que o gestor-celebridade repassava ao mundo, aos empresários e ao governo brasileiro (*différance*). Com seu prestígio em alta (rastro), Eike Batista "em entrevista a repórter Sônia Bridi no Fantástico em 2012, Eike Batista disse ter um prazo para se tornar o homem mais rico do mundo. Em 2015/2016! [Afirma Eike]. Tão rápido? [Pergunta a repórter]. Você acha rápido? É muito tempo... [Retruca Eike]" (presença e jogo) (G1, 2017).

O gestor-celebridade se aventurou sem nenhum critério aparentemente, ampliando seu *mix* de negócios (jogo), "a estreia de Eike no mundo esportivo foi com a criação da RJX, equipe masculina de vôlei com sede no Rio", e também uma empresa de gestão de carreiras para atletas, a IMX Talent (rastro) (ÉPOCA, 2012). Os projetos fragmentados de Eike Batista inviabilizaram uma visão holística destes que possuem bases distintas e retornos variados (*différance*); contudo, ano de 2012 foi marcado por reviravoltas (origem), com altos investimentos devido à expansão dos negócios, acabou perdendo posições na lista das fortunas, mantendo em 1º lugar no país (rastro). Conforme a Revista Época (2012), "não que ele tenha motivos para reclamar. O executivo continua sendo o homem mais rico do Brasil" (presença e rastro). Corroborando a Revista Época (2012) esclarece que "Eike Batista, como todos já sabem, é o número 1" (presença), estimando a participação do gestor-celebridade nos negócios, na economia e na política brasileira, pois este era um reflexo de suas conquistas (*différance*).

Figura 19 – O triunfar de Eike Batista



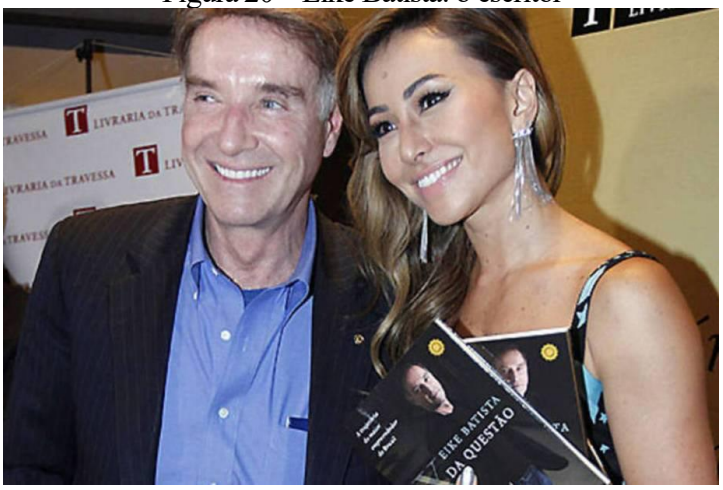
Fonte: IstoÉ (2012).

A Figura 19 esboça Eike Batista em seus momentos de glória, no triunfo de seus negócios e planos (rastro). Sempre constante e ativo nas listagens da fortuna, Eike Batista respondia quando sua posição era desfavorecida (rastro), em específico, a agência o Índice Bloomberg o gestor-celebridade chegou a encaminhar um e-mail, se justificando e afrontando (*différance*), transcrevendo: "O Brasil merece ter mais brasileiros nesta lista [...]. Que todos os empresários continuem investindo e criando empregos, como fazemos na EBX! (presença e jogo)" (ÉPOCA, 2012). Nesta ocasião Eike Batista havia perdido o posto de homem mais rico do Brasil, com os indicativos diários a subida da fortuna ficou mais acirrada, e também inconstante (rastro). Com sua fortuna "quase pela metade do que valia no final de março" (rastro), no final de 2012, "Eike pede a posição de mais rico do Brasil para Jorge Paulo Lemann" (presença), proprietário da maior cervejaria do mundo (EXAME, 2012).

A Figura 20 ilustra o gestor-celebridade no evento de lançamento de sua autobiografia, posando ao lado de Sabrina Sato, celebridade brasileira. A fotografia pessoal reflete o carisma, a felicidade de quem buscava alvos mais ousados do que concretos no mundo dos negócios (presença e jogo); Eike Batista representava uma figura contemporânea, com seu estilo único e sempre presente nas mídias do *management* (rastro), com atuação nas políticas nacionais, sendo um gestor-celebridade e uma celebridade-gestor (différance e jogo). "O mega-empresário" (jogo), misturava sua vida pessoal e empresarial, como gestor-celebridade "sempre esteve em direção aos holofotes, Eike Batista gostava da fama e da ostentação" (rastro e *différance*), reafirma a TV Brasil (2013). Casado também com uma celebridade por trezes anos, a modelo

Luma de Oliveira, para Eike Batista a vida dupla de gestor-celebridade era convencional e/ou intencional (origem e *différance*), ele "escreveu livros, deu palestras, vendia a imagem de sucesso, e de um empresário preocupado" (rastro e *différance*) (G1, 2017).

Figura 20 – Eike Batista: o escritor



Fonte: Exame (2013).

"Em dezembro de 2011, Eike lançou o livro "O X da Questão", um misto de autobiografia e lições para quem deseja se tornar rico (presença). Suas primeiras edições bateram recordes de venda (rastro)" (EXAME, 2013). Sempre acompanhado de outras celebridades (presença), o gestor-celebridade teve lançamento de seu livro promovido por participações de famosos, que acompanhava sua desenvoltura no mundo dos negócios (rastro).

Consequentemente, em novembro de 2012, "o bilionário brasileiro ficou fora da lista dos 10 mais ricos do mundo, divulgada [...] pela Bloomberg Markets" (presença e rastro); foi um ano difícil para Eike Batista que acumulou prejuízos e perdas, como outros executivos (origem), e com o novo índice "o *ranking* é marcado por uma dança das cadeiras", as fortunas passaram a sofrer os impactos de suas gestões e das crises mundiais (jogo) (ÉPOCA, 2012). Por isso, "o presidente do Grupo EBX, Eike Batista, passou ano se debatendo para mostrar os resultados exigidos pelo mercado (jogo e *différance*). Entre muitas quedas das ações de suas empresas na bolsa e alguns episódios de desvalorização, o empresário subiu e desceu no *ranking*" da lista das fortunas (rastro) (EXAME, 2012).

> Eike Batista é hoje o maior símbolo brasileiro de empresário que aposta em projetos grandiosos (origem): eles vão de mineração a logística, de energia à construção de navios, de um porto à exploração de petróleo, divididos entre as 14 empresas que compõem o grupo EBX (suas iniciais, mais o místico x da multiplicação) (rastro e presença). Eike é também uma fonte de inspiração para inúmeros brasileiros, como alguém que alcançou o sucesso e se tornou bilionário graças ao seu trabalho, ousadia,

> instinto e investimento em máquinas e gente (*différance*). Seus projetos, porém, talvez por sua própria grandiosidade, estão enfrentando dificuldades (jogo e rastro) (ÉPOCA, 2013).

Vários foram as adversidades de Eike Batista, "segundo a Bloomberg, OSX teve o pior desempenho do mundo após a abertura de capital" (presença e rastro), que foi sua empresa de "estaleiros do grupo" (jogo), com os piores resultados "desde 2008" (presença), quando passaram a ser ofertadas ações do aglomerado via IPO (Oferta Pública Inicial) (origem) (ÉPOCA, 2012). No início de 2013, "Eike perde posição em lista de bilionários e cai para o 4º mais rico do Brasil" (rastro), ficando próximo de sair da lista de bilionários da Bloomberg dos 100 mais afortunados do mundo, "na 93ª" posição (presença); sendo que a maioria das mídias do *management* justificava o fato devido "a desvalorização das ações de suas empresas na bolsa de valores" (origem e rastro) (ÉPOCA, 2013). Com a atualização diária do índice o "vaivém de Eike" (jogo) prevalece durante todo ano de 2013, que saia e volta da lista das maiores fortunas do mundo (presença), considerando as perdas de 2012 avaliadas em "US$ 10 bilhões" (rastro) (ÉPOCA, 2013).

Em dezembro de 2013, a "Forbes põe Eike na lista de carreiras mais desastrosas", e a carreira do gestor-celebridade começou a tomar novos rumos (rastro e jogo), as perdas desabaram seu império, muitas das conquistas diluíram, e os problemas financeiros e estruturais de seus negócios tirou o gestor-celebridade da listagem das fortunas (origem) (ÉPOCA, 2013). "Eike não está mais nem entre os 200 mais ricos do mundo, o empresário saiu do ranking após vender 70 milhões de ações da petroleira OGX" (rastro e jogo) (ÉPOCA, 2013). De forma oposta, Eike Batista começou a sair nas listas de "ex-bilionários da Forbes" (presença), ganhando destaque "no topo, acumulando perdas de mais de US$ 29 bilhões nos últimos 2 anos" (rastro); para quem desejou ser o homem mais rico do mundo, o gestor-celebridade fiou conhecido entre os que "sofreram quedas espetaculares" (*différance* e jogo) (ÉPOCA, 2014).

2.4.2.4 A queda, o voo de Eike Batista

Nesta sessão, apresenta-se o desconstrucionismo das reportagens, imagens e vídeos nas mídias do *management* selecionadas com relação ao termo 'Queda'.

O surpreendente declínio de Eike Batista adveio de vários infortúnios (presença e *différance*), porém com a abertura de capital de suas empresas, muitos de seus negócios não conseguiram se manter, e suas ações passaram a ser desvalorizadas no mundo dos negócios (origem); aonde não se pode estimar o gestor-celebridade, mas deve-se superestimar suas ideias

e visões (*différance*). Inicialmente, a OGX, empresa de óleo e gás, teve "a maior queda do mundo entre as petroleiras em 2011" com suas ações, "a pior entre as principais" (jogo), representando "uma queda de 16% no ano" (rastro) (SALIM; KAHIL, 2011). "Confiem em mim: abertura de capital da petroleira OGX, em 2008, na Bovespa. Eike Batista diz que tem 9 bilhões de dólares em caixa, mas as ações da empresa derreteram no final" (presença e jogo), relata Souza (2013) quando o gestor-celebridade iniciou seus planos de abertura de capital (origem). Contudo, em pouco tempo a própria empresa anunciou que "os poços atualmente em operação poderão cessar de produzir ao longo do ano de 2014" (origem) (SOUZA, 2013). A queda de Eike Batista é a reunião de vários fatores, mais as suas previsões e números mirabolantes são os principais (rastro), a sua necessidade de grandeza o fez acreditar em tudo que encantava, mas não era concreto (*différance*).

No entanto, primeiramente, ponderando Filgueira (2014) que "para ter sucesso em sua empreitada em setores como mineração e petróleo, Eike precisaria de muito dinheiro de investidores. E, para conseguir tanto dinheiro assim, seria preciso montar um time de executivos com a reputação que ele não tinha" (origem e presença). E, como forma de seduzir, reter e engajar estas pessoas, como ainda "não tinham dinheiro para pagar altos salários, a solução para atraí-los foi oferecer ações. Muitas ações" (rastro e jogo) (FILGUEIRA, 2014). Poli (2011) afirma que "com uma desvalorização de 43,5% em 2011, as ações ordinárias da OGX (OGXP3) voltam ao radar dos investidores" (origem), que registrando quedas diárias (rastro), o que parecia ser extremamente promissor, passou a ser um risco permanente (*différance*). Para Souza (2013), "a queda é impulsionada por dados fracos da produção brasileira e ações das empresas do grupo EBX" (origem).

A estratégia de Eike Batista em atrair altos executivos da área com a promessa de ter ações em suas empresas, em um primeiro momento foi benéfico a ele, pois conseguiu ter ao seu lado nomes respeitados no mercado que agregava aos seus negócios (origem, rastro e jogo). No entanto, com o passar do tempo, os seus negócios começaram a prosperar e os seus executivos, que também eram acionistas, viram uma chance de enriquecer mais. Esses possuíam informações privilegiadas, pois estavam dentro das empresas, e passaram a atuar em benefício próprio (*différance*). A Figura 21 ilustra Eike Batista na abertura de capital da empresa OGX na bolsa de valores (origem).

Figura 21 – Eike Batista participando da abertura de capital da empresa OGX



Fonte: Fernando Cavalcanti, retirada de Revista Exame (2012).

Como gestor-celebridade sempre presente, Eike Batista participava ativamente das atividades de suas empresas, em especifico, presenciou a abertura de capital da OGX (origem e rastro); aonde temos na fotografia Eike Batista em frente ao balcão de negociações se apresentando para funcionários, investidores e colaboradores da empresa no momento, dando início às negociações de ações na bolsa (presença). Nota-se o gestor-celebridade admirando e sendo admirado pelos presentes, uma imagem que simboliza o começo do caos (*différance*), de forma, que a desordem e supervalorização de seus negócios florescesse a partir da abertura de capital do seu complexo de empresas (jogo).

> Eike patina entre os mais ricos, 15 dias após o tombo de ações (jogo e presença). Bilionário brasileiro empaca abaixo da 20ª posição do ranking dos mais ricos da Bloomberg (presença). [..] Explicações não foram suficientes para trazê-lo de volta ao grupo dos dez mais ricos (rastro). [...] O corte nas projeções da OGX foi suficiente para gerar um efeito-dominó em todos os papéis de companhias abertas do bilionário (jogo). A desvalorização em bolsa fez com que Eike perdesse praticamente metade de seu patrimônio em poucos dias (presença). Uma reportagem da revista Forbes, no final de junho, chegou a classificá-lo como o "maior perdedor" do ano – e "de longe" (*différance* e jogo) (JULIBONI, 2012).

Eike Batista foi do homem mais rico do Brasil ao maior perdedor e sem chance de alcançado (presença). A sua ascensão e queda aconteceram na mesma velocidade.

Em 2012, segundo dados da Revista Época (2012) a empresa de Eike Batista que mais acumulou perdas novamente foi a OGX, cerca de "UU$ 16,310 bilhões" (origem e rastro); sendo que "o resultado coloca a companhia do bilionário como a que mais se desvalorizou neste ano no Brasil, com uma queda de 69,5%" (origem e presença). Contudo, além da crise

financeira, o gestor-celebridade passou a enfrentar problemas de impactos ambientais, quando foi acusado também de “alegação sobre vazamento” de petróleo na OGX (rastro e presença) (ÉPOCA, 2012). Mas, o grande fardo da empresa não se deu por acaso (*différance*), a “decepção ocorreu com a vazão ideal de 5 mil barris de óleo equivalentes por dia, apenas um terço do que o mercado esperava” (origem e rastro) (ASSALVE, 2012). Com os testes iniciais a petroleira já demonstrava que as estimativas de recursos eram insuficientes (origem), que estipulou uma “capacidade de vazão de 50 mil barris de óleos” para dois poços em seus estágios primitivos (jogo); todavia, “aponta o analista do *Bank of America Merrill Lynch* em relatório, a projeção inicial era de algo em torno de 15 mil a 20 mil barris por dia”, e vazão incorrida foi de “5 mil barris” (rastro) (SOBRAL, 2012).

“Prejuízos da OGX, de Eike Batista, sobe mais de 1.000% no 3º trimestre. Prejuízo líquido chegou a R$ 343,6 mi, quase 13 vezes mais do que os R$25,0 milhões registrados no mesmo período do ano passado” (origem e presença), aonde uma classificação feita pela Economatica consultoria, “colocava a empresa como a que mais havia desvalorizado no Brasil neste ano” (rastro) (ÉPOCA, 2012). Logo, os abalançamentos que atraíram investidores, não geraram os rendimentos previstos (*différance*); e “o outrora poderoso império de energia de Eike Batista deu um passo mais perto de declarar a maior inadimplência corporativa da América Latina, quando sua petroleira, OGX, deixou de pagar os juros de um título” (presença e rastro) (THE ECONOMIST, 2013). E, “o homem que já foi o mais rico do Brasil ganhou fama de caloteiro perante aos estrangeiros” (rastro), passando a ser reportado como tal pelas mesmas mídias do *management* e celebridades que um dia o louvava (presença) (TV BRASIL, 2013). Sendo que a justificativa assentada pela G1 (2017) via que “a promessa do petróleo se concretizou e cinco anos depois a empresa deu calote de 45 milhões de dólares a credores” (rastro); e somente daí “o homem que afirmava criar as riquezas do zero viu seu império ruir” (*différance* e jogo).

Consequentemente, “depois de OGX decepcionar o mercado com metas de produção mais modesta, veículos estrangeiros abordam a queda de Eike Batista na lista dos homens mais ricos do mundo (rastro). [...] Não por menos, Eike teria caído 39 posições [na] lista de bilionários da Forbes”, repercutindo negativamente na imprensa internacional (origem, presença e rastro) (AYRES, 2012). A Figura 22 enfatiza um dos cenários iniciais da desvalorização das ações do gestor-celebridade (rastro).

Figura 22 – Eike Batista encolheu seu patrimônio



Fonte: Agência Brasil, retirada de Revista Exame (2012).

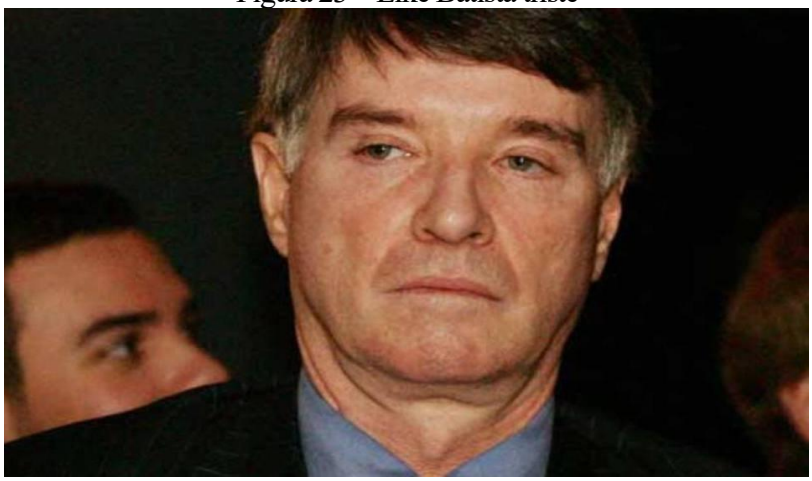
Na fotografia, intitulada pela mídia do *management* como "Eike Batista: patrimônio do bilionário encolheu depois de mergulho das ações de suas companhias na bolsa" (jogo), demonstrava as incertezas dos planos do gestor-celebridade (presença), sendo que "depois de martelar publicamente a intenção de ser o homem mais rico do mundo, Eike Batista vê seu plano se tornar mais distante - pelo menos no curto prazo" (rastro e *différance*) (AYRES, 2012). Todavia, nesta época o gestor-celebridade ainda não aceitava o colapso de seus negócios (jogo), e acreditava na recuperação de sua credibilidade, do seu prestigio e de sua fortuna (*différance*). Destaca Juliboni (2012) que Eike Batista como gestor-celebridade "reafirmava a confiança em seus projetos. Em sua conta do *site microblogs* Twitter, afirmou que não perdeu nada, porque não havia vendido nenhuma ação" (*différance* e jogo).

> A revista The Economist traçou um perfil do empresário brasileiro e questionou se as empresas de Eike conseguirão entregar o que prometiam (origem). Questionado durante o evento de estreia das ações da CCX se daria para entregar o prometido, respondeu: "Dá! Eu sempre entrego" (presença). [Mas, a] CCX, empresa de carvão de Eike Batista, estreia com forte queda na BM&FBovespa (rastro) (SOBRAL, 2012).

A OGX era o "coração de seu império" (*différance*), e como órgão responsável por bombear o sangue (*différance*), neste caso a empresa "provou não ser o jorrante que ele havia prometido" (jogo); sendo que o gestor-celebridade viu seu prestígio reduzindo, perdeu a confiabilidade dos investidores e o seu império simplesmente "desmoronou" (rastro e presença) (THE ECONOMIST, 2014). De acordo com Salim e Kahil (2011), que a petroleira, com a conclusão "do poço horizontal de Pipeline, da bacia de Campos, e o teste de formação indicou a capacidade de produção" menor do que a prevista (origem e rastro), e foram tais equívocos ou superestimativas que trouxeram impactos aos negócios de gestor-celebridade (*différance*). "Outra agência, a Moody's, havia alterado para negativa a perspectiva da empresa de petróleo

do empresário Eike Batista" (origem), comprovando os erros estatísticos quanto à capacidade produtiva da empresa (presença e jogo) (EXAME, 2012). A Figura 23 mostra o entristecer do gestor-celebridade frente aos problemas dos seus negócios (*différance*).

Figura 23 – Eike Batista triste



Fonte: Veja São Paulo, retirada de Revista Exame (2013).

Na fotografia, a imagem de tristeza se mistura à de preocupação, com olhar distante o gestor-celebridade vai percebendo a grande instabilidade de seus negócios (rastro), das pontes destrutíveis de suas criações com elos pouco convencionais (*différance*). Uma vez, que "a capacidade de produzir todo o volume de petróleo que foi estimado anteriormente pela empresa parece cada vez mais distante" (rastro), com médias cada vez piores nas operações comerciais (presença e *différance*) (LORENZI, 2013). Explica Spinetto e Millard (2013) que as promessas de início de ano em 2012, não se realizaram e no findar deste ano "com uma produção diária de pelo menos 40.000 barris, está produzindo cerca de um quarto desse total" (rastro). Neste período as mídias do *management* frisavam que "outras empresas do grupo do bilionário Eike Batista tiveram queda na Bovespa" (rastro), o gestor-celebridade que antes representava o afortunar, passou a ser visto pelo seu infausto (*différance*) (EXAME, 2012).

> Na prática, deu origem a interesses desalinhados, executivos infiéis, ricos e doidos para abandonar o barco - antes que afundasse como afundou (rastro e *différance*). [...] Mas, segundo altos executivos do grupo X, a "traição" dos funcionários da mineradora deixou marcas em Eike (*différance*). [...] A ciclotimia de Eike fez dos executivos da OGX um bando de obcecados por botar seu dinheiro no bolso o mais rápido possível (jogo) - antes que seu pacote de ações fosse tungado de uma forma ou de outra (jogo e *différance*). Quando Eike decidiu aumentar o prazo para que eles exercessem suas opções, a cúpula da empresa entrou em rebelião aberta (jogo) (FILGUEIRAS, 2014).

Sendo que “as demais empresas do bilionário também foram penalizadas: [...], a MMX (mineração) recuou 17%. A baixa também atingiu OSX (navios), LLX (logística) e CCX (carvão)” (AYRES, 2012) (origem e presença), transformando em uma bola de neve na avalanche (*différance*). Os anos de 2011 e 2012 foram uma montanha russa para o gestor-celebridade, que passou por constantes cenários desfavoráveis (jogo e *différance*), e mesmo apesar de alguns momentos favoráveis, quando a OGX “reduziu seu prejuízo, mas notícia não foi suficiente para dar alta aos papéis” (origem e rastro); aliás, a instabilidade marcou todo este biênio (jogo) (SOBRAL, 2012). Por isso, ao mesmo tempo que perdia sua fortuna, o gestor-celebridade ficava próximo de perder a sua posição de homem mais afortunado do Brasil (rastro), sendo que seu patrimônio “despencou mais de 50%” (jogo) (AYRES, 2012).

Outra empresa do gestor-celebridade que começou a ruir (*différance*), em 2012, foi a MMX igualmente como a OGX (origem), aonde “Eike Batista anuncia [pela segunda vez] a intenção de aumentar capital de sua empresa desde de julho, quando ações começam a cair na bolsa” (origem e presença) (ÉPOCA, 2012). A MMX sofreu de “forte queda após acordo com a E. On” (rastro), aonde as ações “da empresa de Eike Batista chegaram a cair 7,57%” (origem) (COIMBRA *et al*., 2012). Sendo que “as ações da OGX são hoje a maior queda Ibovespa. Neste momento, são seguidas pelas ações da LLX Logística (LLXL3) e da MMX (MMXM3), ambas empresas de Eike Batista” (origem e presença) (SOBRAL, 2012). Neste momento, segundo a TV Brasil (2013) “o empresário Eike Batista renunciou à presidência do conselho de administração da MPX, [...], a saída de Eike Batista ocorre depois de fortes desvalorizações de ações da empresa do grupo” (presença e rastro). A renúncia ou destituição de Eike Batista da presidência, demonstra que o vínculo da sua imagem com a das empresas era um infortuno (*différance*).

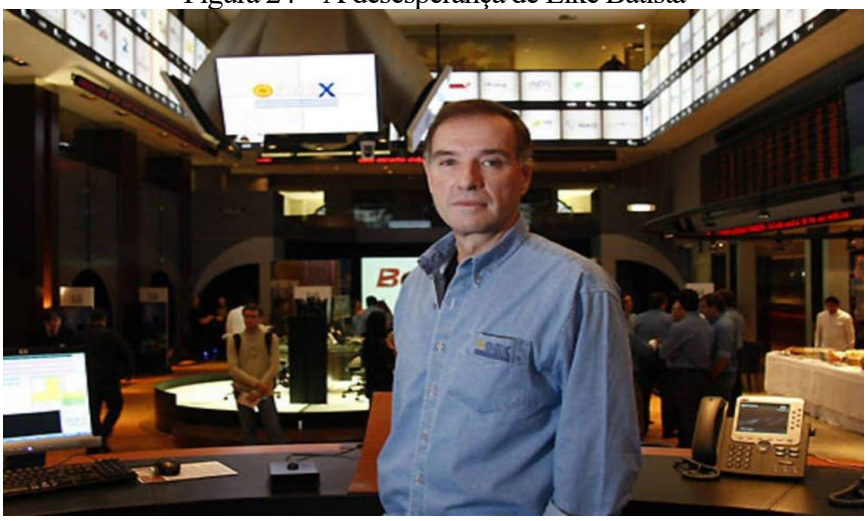
No intuito de buscar recursos, a MMX propôs-se a “venda de ações do controlador Eike Batista e ativos para investidores nacionais e internacionais” (rastro), objetivando uma “oportunidade de negócios” para uma possível alavancagem financeira (presença e jogo) (ASSALVE, 2013). Segundo a Revista The Economist (2013) a empresa “MMX, uma mineradora de ferro de propriedade de Eike Batista, um dos homens mais ricos da América Latina (presença), tornou-se a mais recente grande empresa brasileira a receber uma enorme demanda por impostos atrasados” (origem e rastro); neste instante o gestor-celebridade declarou que “o pedido de UU$1,8 bilhão, ou quatro vezes as vendas da MMX, era ‘infundado’” (jogo); mas de acordo com “as agências fiscais do Brasil” as dívidas tributárias com impostos não pagos somavam “UU$ 3 bilhões” (rastro), o que aumentava “a frustação das empresas com o código tributário labiríntico do país” (jogo e *différance*).

No fechamento de 2012, somente a OGX acumulava “prejuízo 130% maior” (rastro) (ÉPOCA, 2013). Sabendo que a empresa adorada de Eike Batista, a OGX, atraiu muitos investimentos, mas não tinha o pré-sal tão valioso (*différance*); sendo que de acordo com Valle (2012) “a OGX representa menos de 0,5% da produção nacional” (rastro), demonstrando a insignificância dos resultados entregues (jogo). Portanto, modificações foram propostas na busca por resultados mais concretos em todo o grupo EBX, aonde “cinco das seis empresas “X” listadas em bolsa tiveram mudanças em sua presidência” (origem e presença) (EXAME, 2013).

Segundo Ayres (2012), a revista Forbes considerava como “a razão para a dramática queda é uma só: ‘a venda de sonhos que estão demorando muito tempo para se tornar realidade’” (*différance* e jogo); sendo que na reportagem a mídia do *management* esclarece que “alguns críticos já estão descrevendo Batista como o primeiro homem-bolha do mundo” (rastro e jogo), dramatizando mais ainda o contexto vivenciado pelo gestor-celebridade (presença); já, o site do *The Wall Street Journal* relata que “Eike pode estar sendo vítima das enormes expectativas que ele criou com suas projeções de crescimento” (origem e *différance*). O gestor-celebridade passou a receber críticas, e muitas foram evidenciadas nas mídias do *management* (rastro), como do responsável pela Inter B, empresa carioca de consultoria, Cláudio Frischtak, enfatizando a trajetória de Eike como “da euforia à depressão” (*différance* e jogo) (THE ECONOMIST, 2014). A Figura 24 reflete sobre a possível desesperança de Eike Batista (*différance*).

Na fotografia de Fernando Cavalcanti temos “Eike, no IPO da OGX, em 2008: com fortuna calculada em R$ 2,95 bilhões, ele é hoje o 52° homem mais rico do país, segundo a Forbes (presença). Já foi o primeiro” (origem e rastro). Nas corroborações da mídia do *management*, apontadas por Prates (2013) o gestor-celebridade “registrou a maior queda entre os bilionários brasileiros e ocupa hoje a 52ª posição em ranking da revista Forbes Brasil” (rastro e presença), em agosto de 2013, sendo que em “março, ele era o quinto homem mais rico do país” (origem). Com um aspecto não muito positivo Eike Batista foi perdendo também seu poder de persuasão (presença), o que o impulsionou em alguns momentos, principalmente, como celebridade e símbolo de sucesso (rastro e *différance*).

Figura 24 – A desesperança de Eike Batista



Fonte: Fernando Cavalcanti, retirada de Revista Exame (2013).

No começar de 2013, em seus primeiros meses “entre as ações em baixa, destaque para as empresas EBX, de Eike Batista, que registram as maiores quedas do Ibovespa” (origem); mantendo em evidências negativas os negócios do gestor-celebridade (rastro) (BOAS, 2013). Outra vez, as estimativas ficaram bem abaixo do esperado, o “peso da produção em Tubarão Azul despenca na OGX, em abril. No mês passado, produção *offshore* representou apensas 12,9% do total entregue pela petroleira de Eike Batista (presença); produção média também caiu 7,9% sobre resultado de março” (origem e rastro), com recursos cada vez menos existentes (AYRES, 2013). De tal modo, que novamente as ações do gestor-celebridade de todo o “grupo EBX estavam entre as principais quedas diante das crescentes preocupações do mercado com suas perspectivas” (presença e rastro) (ASSALVE, 2013). A Figura 25 a seguir mostra o semblante de Eike Batista no ambiente da bolsa de valores (presença e rastro).

A fotografia, nomeada pela mídia do *management*, como “a começar pela petroleira OGX, os projetos de Eike Batista não deram os resultados prometidos e foram caindo um a um” (origem) (ÉPOCA, 2015). Aonde, Eike Batista aparece acenando um leve tchauzinho no ambiente da bolsa de valores (presença), um ambiente que além das próprias incertezas do mercado financeiro trouxe várias improbabilidades quanto os planos do gestor-celebridade (*différance*). Eike Batista tenta demostrar seu carisma Eike, mas o semblante opaco demonstrava certo cansaço (jogo); em que a celebridade deixava de brilhar, e o gestor calculava seus rastros de insucessos (rastro e *différance*).

Figura 25 – Eike Batista na bolsa de valores



Fonte: Agência O Globo, retirada de Revista Época (2015).

Vários pedidos de socorros incorreram com os precários cenários de todo aglomerado de empresas do gestor-celebridade, diversas manobras financeiras foram pensadas e algumas executadas (*différance*). "De acordo com jornal americano, companhia de Eike Batista declarou dívida de 11,2 bilhões de reais à justiça do Rio" (rastro), de forma que "a quantia faz com o pedido de recuperação judicial da empresa represente o maior calote da história da América Latina" (origem), com o "triste fim da petroleira de Eike" (jogo) (GUIMARÃES, 2013). Declara Olivon (2013) que a "OGX sabia um ano antes que a reserva era 82% menor" (rastro), segundo jornal, diminuindo a exposição e participação dos bancos nos negócios do gestor-celebridade, que além de devedor, deixou de ter crédito com os bancos (*différance*).

Por muito tempo, o gestor-celebridade pode contar com empréstimos do BNDES, que "emprestou R$10,4 bilhões a empresa de Eike Batista, diz banco"; que apesar dos maus indícios "indicou ter confiança de que o empresário encontrará uma saída para a crise" (origem, presença e rastro) (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2013). Tais "valores foram calculados com base nos contratos firmados entre 2009 e 2012 na gestão do atual presidente do banco, Luciano Coutinho" (origem e presença) (ÉPOCA, 2013). Sendo a grande "maioria dos empréstimos e financiamentos são apoiados em garantias em dinheiro e ações das empresas EBX" (rastro) (PARRA-BERNAL, 2013); de tal modo, que sem entradas de caixa a ruína dos negócios e das empresas eram evidentes (*différance*). E, por mais que tentasse financiar novamente recursos financeiros (origem e rastro), as "empresas de Eike Batista enfrentam crise

com forte queda das ações, mas não devem receber auxilio do Governo, segundo o Ministro de Minas e Energia, Edison Lobão" (presença) (EXAME, 2013).

Estava previsto para julho de 2013, o plano de "reestruturação de dívidas do grupo EBX" (presença), a intensão do "plano é equacionar o endividamento do grupo, que atravessa uma crise de confiança desde junho de 2012" (origem), lembrando que "o grupo tem ainda dívidas com o BNDES" (rastro) (ÉPOCA, 2013). A Figura 26 apresenta um gráfico dívidas do conjunto de empresas do gestor-celebridade junto a seus principais credores bancários.

Figura 26 – Dívidas de Eike Batista com os bancos



Fonte: G1 (2013).

Na figura tem-se o comentarista Carlos Alberto Sardenberg, no Jornal da Globo (G1, 2013) elucida que "um quadro que mostra a dívida de todo o grupo X, e com as principais instituições financeiras. Você nota aqui Governo, BNDES e Caixa, a dívida é de 6,2 bi de reais que o Governo tem aplicado no conjunto de empresas X" (origem, presença e rastro). O endividamento de todo o grupo era visível e extremamente preocupante (origem e rastro), se alastrando por longa temporariedade e agravando uma possibilidade de ressureição (*différance*). Adiciona a Revista Época (2017) que "a percepção é o que os indicadores básicos ligados aos negócios da empresa, com projeções de volume comercializados, receita ou mesmo dívida estaria "virando pó" (jogo e *différance*) (ÉPOCA, 2017). Mas, em agosto de 2013, no dia vinte e oito, houve "ganhos do Ibovespa, contudo, foram limitados por um novo tombo dos papeis da petroleira OGX, de Eike Batista, que tiveram a maior queda percentual do dia" (origem e jogo) (EXAME, 2013).

> Como hoje se sabe, tudo aquilo era uma ilusão (jogo), o petróleo não existia e a OGX entraria em colapso em outubro de 2013 (*différance* e origem). [...] Para levantar dinheiro, até mesmo xícaras e chuveiros da OGX foram colocados à venda num leilão em março (*différance*). Mais de 50.000 investidores que acreditaram em suas promessas e continuaram com ele até o fim perderam 98% do que aplicaram (presença e rastro). [...] Para a imagem do Brasil, o prejuízo foi brutal - afinal, Eike era o símbolo máximo daquela que parecia uma fase de pujança econômica nunca vista desde os tempos de Pindorama (jogo e *différance*) (FILGUEIRAS, 2014).

No intuito de economizar "R$ 20 milhões por ano" (origem), o gestor-celebridade "cancela convênio para criar UPPS. Os valores foram usados para compra de equipamentos como coletes, armas, munições e viaturas, além de material de escritório e infraestrutura para as unidades" policiais de pacificação no Rio de Janeiro (rastro), e frente a "severa crise financeira enfrentada" (*différance*) (ÉPOCA, 2013). A Figura 27 ilustra Eike Batista nas inúmeras tentativas de renegociar e transferir os vários riscos de seus negócios (presença).

Figura 27 – Eike Batista tenta reconquistar seus negócios



Fonte: Época (2013).

A fotografia intitulada pela mídia do *management*, como "no mês passado, Eike teria manifestado sua vontade de que a Petrobras instalasse sua base logística no Porto de Açu" (origem), parte de dividir os riscos não calculados, aonde a estatal brasileira assumisse as atividades, o que "de acordo com a avaliação de alguns representantes do governo, impulsionará os investimentos do grupo X" (rastro), evitando o "colapso do conglomerado" (jogo) (ÉPOCA, 2013). Aliás, nota-se na imagem que Eike Batista está em um programa sendo entrevistado, e provavelmente, apresentando suas múltiplas visões e justificativas, tentando persuadir e seduzir o público (presença e rastro). Sendo que conforme a Revista Época (2013), que "considerado por muitos como um símbolo da prosperidade da econômica brasileira, tem sofrido alguns tropeços (jogo). As empresas do grupo têm sofrido nos últimos meses uma forte queda no

mercado conta da desistência de parceiros em projetos do conglomerado" (origem, presença e rastro). "Muitos foram chamuscados por sua relação com Batista e agora não querem nada com ele, ou seus bens (rastro). Isso inclui não apenas os investidores nos empreendimentos malfadados, mas os acionistas dos bancos e outras empresas que os apoiaram" (rastro e *différance*), em outras palavras, qualquer "pessoa no Brasil com recursos e experiência necessárias" (jogo) (THE ECONOMIST, 2014).

As outras empresas como a OSX começaram a demonstrar seus problemas, a "reportagem do jornal Folha de S. Paulo diz que o estaleiro do empresário não honrou dívidas com a construtora espanhola Acciona" (origem), e empresa "ameaça pedir a falência da OSX, de Eike Batista" (rastro) (ÉPOCA, 2013). A única constância na nova rotina do gestor-celebridade era saber que "os papéis das empresas 'X' mais afetadas pela crise continuam derretendo na Bolsa" (presença) (ÉPOCA, 2013). "A situação realmente não está fácil para as empresas X (presença), circulam no mercado rumores cada vez mais forte de que Eike Batista estava analisando um pedido de reocupação judicial da OGX e da OSX" (origem e rastro); e com tais recuperações podiam "gerar um efeito dominó no conglomerado EBX" (jogo e *différance*) (ÉPOCA, 2013).

Portanto, na busca pelo "processo de reestruturação, a empresa demitiu" funcionários (rastro) (ÉPOCA, 2013); e em meio as presumíveis soluções "à falta de confiança do mercado, ações em queda livre, metas não cumpridas e problemas na saúde financeira da empresa, bilionário quer vender a MMX" (rastro) (ÉPOCA, 2013). Em paralelo, a empresa "LLX tem maior queda da bolsa após notícia de que alicerce de Açu estaria ruindo" (origem e rastro) (ÉPOCA, 2013), como breve solução a empresa buscou a injeção de recursos financeiros (presença), e "com investimentos de R$1,3 bilhão da EIG", grupo do setor de energia para as conclusões das operações de infraestrutura (rastro) (ÉPOCA, 2013).

O ano de 2013 não foi fácil para Eike Batista, o gestor-celebridade não viu somente suas ações sendo desvalorizadas (presença), no caso a "ação da OGX cai 40% e atinge a menor cotação da história, R$0,30" (rastro), a queda brusca fizeram com que o "índice MSCI" não registrasse mais os papéis da empresa, com um valor mínimo abaixo do exigido pelo indicador (origem) (ÉPOCA, 2013). Explana a Revista Época (2013) que:

> Diante de tantas más notícias, Eike já não demonstra o otimismo que no passado atraiu os investidores (presença). Desde que os papéis da sua petroleira começaram a despencar em decorrência da queda da produção no campo de Tubarão Azul, entre janeiro e fevereiro, o empresário não era mais visto em eventos e tampouco aparece publicamente para falar dos negócios (rastro). [...] Esse é um Eike bastante diferente daquele de 2007 (jogo e *différance*).

Os holofotes não pareciam mais atraente para a celebridade gestor, Eike Batista, optou por ficar recluso, parecendo esperar por um milagre da sua ressureição e das suas empresas (jogo). Talvez mantivesse ou não o mesmo otimismo aos poucos que encontravam, mas o fato é que para o gestor na situação que se encontrava, o *status* de celebridade que incluía ser conhecido e reconhecido, que ele tanto fez para conquistar, não contribuía mais. Em vez de ser bajulado se aparecesse seria questionado, deixando assim de ser prazeroso o *status* de celebridade (*différance*).

Figura 28 – Eike Batista e o inverso do que esperava



Fonte: Douglas Engle para Bloomberg News. Retirada de Revista Exame (2013).

No ano de 2013, "a queda livre já ultrapassa a casa de 60%" (rastro), com novos e constantes rumores, "o ceticismo dos investidores em relação ao futuro da petroleira de Eike Batista, a OGX, cresce a cada dia" (*différance* e jogo) (ÉPOCA, 2013); a própria empresa "admite que a produção em Tubarão Azul frustrou", admitindo erros e previsões equivocadas (origem) (ÉPOCA, 2013). Consequentemente, "a companhia, parte do grupo EBX, de Eike Batista, entrou em recuperação judicial em outubro" (origem), demonstrando total incapacidade de honrar e manter seus empreendimentos de exploração de óleo e gás (rastro) (ÉPOCA, 2013). A Figura 28 tem-se Eike Batista provando o inverso de suas expectativas (presença).

Na fotografia, de Douglas Engle, vê-se Eike Batista, com olhar para o distante, apontando em uma direção, provavelmente, incerta (*différance*); tendo que a mídia do *management* intitula a foto como "Eike Batista: garantias apresentadas estão provando ser o suficiente para reduzir a probabilidade de perdas no Itaú Unibanco e no Bradesco" (rastro) (EXAME, 2013). Nada obstante, só não foram insuficientes como incapazes de tampar as

lacunas deixados pelo império do gestor-celebridade a investidores e parceiros, bancos, Governo, funcionários, entre outros (origem e rastro). Entre estes impactos e influências da crise das empresas X's (*différance*), que o Ibovespa sofreu a "maior mudança de cálculo em 45 anos", tudo no desígnio de "evitar o colapso visto com a crise das empresas X, de Eike Batista, em 2013" (origem e rastro) (MONTOYA, 2014).

As mudanças e reestruturações deixavam em desfalecimento suas empresas, no resguardo de melhorias do cenário e da econômica global, mas isso poderia demorar (*différance*). Por isso, em até agosto de 2014, seguindo o destino das indigências, "a MMX informou que já demitiu desde janeiro cerca de 200 funcionários" (presença); reduzindo despesas e todos os tipos de gastos (origem e rastro) (MANONE, 2014). Mas, "os bancos foram um dos maiores perdedores com a queda de Eike Batista e suas empresas. [...] De bilionário Eike passou a 'classe média' quando suas empresas começaram a entrar em recuperação judicial" (rastro e *différance*), informa o Jornal Folha de S. Paulo que os bancos acumularam prejuízos em funções das operações com a gestor-celebridade em torno de "8 bilhões" (rastro) (ZUINI, 2015). Constata-se na prática, ao contrário do que relata a reportagem, que nem os bancos perderam tanto assim com a derrocada das empresas Xs, quanto Eike Batista ser considerado classe média no Brasil (*différance*). Para os padrões do empresário brasileiro gestor-celebridade preservou o seu patrimônio, garantindo conforto e bem-estar para si e sua família (presença); tendo um padrão de vida não de classe média, sendo que Eike Batista de bilionário passou a ser milionário (rastro).

Este degrau de rico para classe média, considerado pela mídia do *management* e de celebridades, fez com que o gestor como celebridade virasse "piada em redes sociais" (rastro e presença), como no Twitter e Facebook, com o "*hashtag* #EikeGenteComoaGente" (jogo e *différance*), sendo que "a equipe da redação de Pequenas Empresas & Grandes Negócios fez uma seleção de algumas pérolas" (jogo), entre a mais burlescas (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2013): "Eike pagando dívida em cheque (*If you know what I mean*) #EikeGenteComoaGente"; "Eike pedindo bolsa família para o Lula agora kkkk #EikeGenteComoaGente"; "Eike roubando *wi-fi* do McDonald's no *shopping* #EikeGenteComoaGente"; "Eike no busão 'Eu poderia estar roubando' #EikeGenteComoaGente"; e "#EikeGenteComoaGente Eike agora posta no Facebook sua inveja é o meu sucesso" (jogo, *différance*, rastro e presença).

O Financial Times destacou em sua primeira página, que "a dramática queda em desgraça do magnata Eike Batista", tentando justificar seu fracasso (rastro) (ÉPOCA, 2013). Percebe-se que as mídias tinham necessidade de destacar as penúrias do gestor, mas nunca

deixaram de colocá-lo como celebridade (presença). Em especial, a Revista The Economist (2015) professou que "o brasileiro Eike Batista colocou um "X" no nome de todas as suas empresas para significar que iria multiplicar o capital de seus investidores - mas depois faliu" (jogo e *différance*). Logo, muitos tentaram explicar seus erros, muitas teses, explicações e justificativas foram apontadas (rastro), mas de fato foi um conjunto de situações que fizeram com que o gestor-celebridade chegasse ao caos, e ainda fosse para a lama (jogo e *différance*).

> Em seu livro Como as Gigantes Caem, o pesquisador americano Jim Collins afirma que as grandes corporações passam por cinco estágios até sua morte definitiva (*différance*). São eles: o excesso de confiança proveniente do sucesso, a busca indisciplinada por mais, a negação de riscos e perigos, a luta desesperada pela salvação e a entrega resignada à irrelevância (origem). Essas fases costumam levar anos, décadas - muitas vezes, gerações. Grandes empresas não passam do sucesso ao fracasso do dia para a noite. É por isso que a história do empresário brasileiro Eike Batista chama tanta atenção (origem, presença e rastro). Nunca se viu queda tão rápida como a do grupo EBX, controlado por Eike (rastro). Sob a ótica de Collins, ele levou meses para percorrer etapas que, em situações normais, levariam décadas (origem e presença) (AMORIM; PADUAN, 2013).

Percebe-se que a rapidez em que geria os seus negócios, apresentando números fantasiosos e dizendo criar riquezas muitas vezes vangloriadas, aplicou-se também a queda de Eike (rastro e *différance*). As empresas do gestor-celebridade passaram pelos os cincos estágios citados por Amorim e Paduan (2013) (origem), acrescido pela necessidade de Eike Batista em se tornar, ser conhecido e reconhecido como celebridade (rastro). Era dois negócios a ser gerido: empresa e o indivíduo (jogo e *différance*). Os erros passaram a ser evidenciados cada vez mais, e a ousadia passou a ser encarada como falta de previsibilidade (rastro), tanto o gestor como a celebridade perderam espaços no mundo nos negócios e nos holofotes da fama (presença). Mas, como um caso enigmático muitos tentaram e queriam compreender o seu percurso, as hipóteses sempre foram se ampliando (*différance*); e de certo modo, Eike Batista nunca deixou de ser um exemplo a ser estudado (rastro e presença). A Figura 29 mostra as constâncias de preocupações de Eike Batista, não como o mais rico (jogo).

A fotografia de Marcelo Correa traz como legenda explicativa, "Eike Batista, dono do grupo EBX: em apenas dois anos, passou de candidato a mais rico do mundo a fracasso na bolsa" (presença e rastro); sendo que a reportagem trata dos "sete erros [que] explicam sua crise", ou melhor, considera sete possíveis dos erros dos negócios do gestor-celebridade (*différance*) (EXAME, 2013). Na foto tem-se Eike Batista com olhar perdido, perdido como seus negócios (presença), com poucas chances de manter todas as empresas em funcionamento e longe de seu equilíbrio financeiro, o gestor-celebridade transparece um ar de insegurança plena (jogo e *différance*).

Figura 29 – Eike Batista não como o mais rico



Fonte: Marcelo Correa, retirada de Revista Exame (2013).

Corroborando com a Revista Exame (2013) os sete erros da crise de Eike Batista, no entretanto não considerando somente estes como os pilares ocos do infortúnio (rastro, jogo e *différance*):

1. diversificou, mas concentrou riscos;
2. não protegeu a empresa de seus próprios defeitos;
3. guiou-se pelo mercado acionário e não pela dinâmica de cada setor;
4. desenhou uma estratégia tudo ou nada;
5. enriqueceu executivos sem enriquecer a empresa;
6. confundiu ambição com pressão; e
7. promoveu apenas otimistas.

Resumidamente, o comentarista Luís Nassif, na TV Brasil (2013) arrisca explanar o começo e as consequências dos riscos iniciais incalculados (jogo e rastro):

> Um outro ponto deixou-se de lado que todos os negócios precisavam caminhar numa boa velocidade para impedir problemas de caixa, [...] e você não cria empresas da noite para o dia e consegue dar *volts* cruzeiros para elas (origem), e num certo momento percebeu-se que o ponto central que sustentava todo o império era a questão dos poços, lá do pré-sal, não tinha aquele potencial (rastro), que tinha sido anunciado por Eike e pelas empresas de consultoria. E daí tudo começou a esboroar (jogo e *différance*).

O voo de Eike Batista começa a cair (*différance*), devido as diversas consequências, que além de retirar o gestor-celebridade da lista da fortuna o levou para a lista dos endividados

(origem), do homem adorado e seguido para o que virou um *meme* (presença e rastro); aonde o Eike Batista perdeu totalmente seu prestígio, pois não detinha seu poder de *status* do dinheiro (origem). Lógico, o começo do fracasso se dá pelo planejamento equivocado, carente e/ou inconsistente, entre outros desacertos (*différance*); mas, se altas expectativas foram avaliadas, altos riscos também deveriam ter sido considerados (presença).

2.4.2.5 As implicações da operação Lava jato na vida de Eike Batista

Nesta sessão, apresenta-se o desconstrucionismo das reportagens, imagens e vídeos nas mídias do *management* selecionadas com relação ao termo 'Lava Jato'.

Os imprevistos não surgiram por acaso na vida de Eike Batista, que provocou e causou muitos de seus infortúnios, aliás as relações e entrelaço criados pelo gestor-celebridade ainda desperta interesse (origem e rastro). Eike Batista já enfrentava alguns problemas judiciais (rastro), sendo que entre os anos de 2009 a 2013, ele e sete diretores da empresa OGX, divulgaram "ao mercado 55 fatos relevantes, com informações de estimativas de grandes volumes de gás e petróleo a ser extraído em poços dos complexos de Fortaleza, na bacia de Santos, e de Waimea, Pipeline e Vesúvio, na bacia de Campos, as quais não se confirmaram" (origem) (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2014). Todos cometeram crime contra o Sistema Financeiro Nacional, que proíbe este tipo de especulação de mercado, considerando também que as informações divulgadas eram inverídicas (origem e rastro).

Conforme reportagem da Revista Época (2016), neste instante, o gestor-celebridade vira "réu sob acusação de ter cometido os crimes de uso de informação privilegiada e manipulação de mercado, delitos contra o sistema financeiro" (rastro e *différance*), através negociações de ações também da empresa OSX, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) (origem).

> [No ano de 2010], uma nebulosa empresa *offshore* de sua propriedade nos Estados Unidos, chamada Golden Rock, pagou os referidos milhões de dólares em propinas a Cabral (origem e *différance*). Dois anos depois, em 2012, Eike seguia sob os holofotes, mas o que se via era o início da ruína de seus negócios (origem): sem cumprir as promessas ao mercado, sua petroleira OGX afundou e foi sugando todo o grupo. Em novembro daquele ano, o empresário perdeu o título de brasileiro mais rico (rastro e jogo) (EXAME, 2017).

Algumas empresas do conglomerado "X" do gestor-celebridade já apresentavam problemas quanto ao cumprimento das legislações vigentes (rastro), a MMX passou a ser "alvo de uma ação civil que apura os danos causados pela empresa" ao patrimônio (rastro), sendo que "ao menos seis ações correm nas justiças de Minas e Rio e questionam os licenciamentos

ambientais em mineração" (origem) (EXAME, 2017). "Outra frente de investigação do Ministério Público de Minas apura os protocolos de intenções/compromissos do governo de Minas com mineradoras, incluindo a MMX, durante a gestão Aécio Neves (PSDB)" (rastro), com um inquérito civil público que foi reaberto, em 2015 (origem) (EXAME, 2017). Não há como afirmar se Eike Batista foi beneficiado ou corrompido com cenário político, como celebridade sempre fez uso da sua boa relação no governo federal (jogo e *différance*).

De tal forma, que "Eike [marcou a] era dos que cresceram à custa de políticos" (rastro), sendo um representante notável "dessa oligarquia empresarial" (*différance*); acrescenta a Revista Exame (2017) que "a "democracia" à qual Eike se referiu não é nova no Brasil. Um traço marcante da história econômica brasileira é a crença de que a proximidade com políticos e governos é a chave para o sucesso nos negócios e para o enriquecimento" (origem). Essa "queda vertiginosa encerra trajetória de maneira melancólica" (*différance*), marcada por delegações das amizades que foram determinantes para seus negócios e a rápida ascensão de suas ideias grandiosas (rastro) (ISTOÉ, 2018). Demonstrando que o gestor-celebridade usufruiu das pessoas e de métodos nada convencionais para alcançar seus objetivos, não impondo nenhum limite aos seus planos (jogo e *différance*). A Figura 30 mostra o gestor-celebridade e suas influências na política (rastro).

"Aqui, o empresário participa da recepção do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva a Hu Jintao, então presidente da China, no Itamaraty, em abril de 2010" (presença) (EXAME, 2013). Eike Batista ainda com seu sublime sorriso (jogo), normalizava a troca favores com vários políticos em benefícios a suas empresas, sendo que tais o trouxeram até a Lava Jato (origem e rastro). A Revista Época (2016) aponta uma das possíveis justificativas, declarada pelo próprio gestor-celebridade em seu depoimento, para ter realizado os pagamentos de sua "colaboração eleitoral" (jogo):

> Eu queria uma prestação de serviço para fazer esse pagamento. Eu não ia fazer uma simples doação (origem). Eu queria algo em troca, que pudesse usar nos meus trabalhos - disse o empresário, mencionando o bom relacionamento de João Santana com o governo da Venezuela e Angola, por exemplo, áreas onde afirma que tinha interesse em atuar (jogo). Ele poderia me mostrar se valia à pena fazer investimentos nesses países (rastro). (...) Entendo que a empresa deles poderia ter expertise pelo nível de relacionamento com esses governos (*différance*), completou Eike Batista.

Figura 30 – Eike Batista e suas influências políticas



Fonte: Exame (2013).

A Figura 31 ilustra Eike Batista em 2015, no “depoimento à Corregedoria-Geral Eleitoral do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), [...] na ação movida pelo PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) que pede a impugnação da chapa Dilma/Temer” (rastro) (ÉPOCA, 2016).

Figura 31 – Eike Batista em depoimento, no ano de 2015, à Corregedoria-Geral Eleitoral do Tribunal Superior Eleitoral (TSE)



Fonte: Luís Macedo para a Câmara dos deputados. Retirada de Revista Época (2016).

Na fotografia tem-se Eike Batista em seu primeiro depoimento na Corregedoria Eleitoral (origem), com o semblante apático, tendo em sua linguagem corporal um olhar perdido no

passado, na tentativa do relembrar ou analisar sucintamente suas ponderações antes de declara-las (rastro, jogo e *différance*). O gestor-celebridade em seus relatos transpareceu muitos ares, inseguro e com respostas inconclusas, sendo que em nenhum momento admitiu sua culpabilidade (rastro e origem). Neste momento, ainda é incerto, professar se Eike Batista tinha noção do enorme alvoroço que acabava de começar (*différance*); pois, a Lava Jato se mostrava como incansável no combate à corrupção no país (jogo).

Esclarece a Revista Época (2015) que o "empresário brasileiro reaparece publicamente, admite fracasso mas diz que está pronto para recomeçar com novos projetos na área de biotecnologia" (presença e rastro), em junho de 2015, na Rede TV, em uma entrevista à jornalista Mariana Godoy (origem), sendo que ele afirmou: "*I am back*. Minha dívida está zerada (presença). [...] Sinto-me injustiçado (*différance*). As pessoas não entendem o porte desses projetos (jogo). Ninguém fala da energia. Checa na ONS, checa as termelétricas que fiz. São 3 mil *megawatts* que fornecem energia para o sistema nacional" (origem, jogo e *différance*), alegou o gestor-celebridade.

Em março de 2014 foi deflagrada a operação Lava Jato, que inicialmente investigava doleiros por práticas ilícitas, vindo a se torna uma das investigações com maior número de fases e desdobramentos, no qual o nome Eike Batista pouco a pouco foi sendo evidenciado (origem e rastro). Segundo Eike Batista a "Lava Jato está passando o Brasil a limpo (presença). [...] Olha, aquele negócio, se foram cometidos erros você tem que pagar pelos erros que você fez. É assim, né [não é]?" (jogo). Percebendo que o gestor-celebridade também subestimava que a Lava Jato chegaria ao seu calcanhar de Aquiles (jogo e *différance*) (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2017).

> O nome de Eike surgiu na Lava Jato em setembro de 2015 (origem). Foi quando o delator Fernando Musa, ex-gerente da área de Internacional da Petrobras e ex-diretor da OSX, disse que a empresa naval do empresário havia participado de um esquema de propina para construir navios-plataforma para a estatal (origem e rastro). Um ano depois, ele entrou para o extenso rol de investigados na operação (presença). A força-tarefa do Ministério Público Federal até batizou uma fase da apuração de "Arquivo X", em referência a seu grupo de empresas (jogo e *différance*) (EXAME, 2017).

Nesta fase da Lava Jato, denominada operação Arquivo "X", deflagrada em setembro de 2016, as empresas Mendes Júnior e OSX foram incriminadas por pagamento de propinas nas contratações das plataformas P-67 e P-70 da Petrobras, sendo o gestor-celebridade acusado de corrupção, lavagem de dinheiro e organização criminosa (origem, rastro e presença). Relata a Revista Exame (2017), que "o desfecho de sua trajetória se mostrou bem diferente do que o empresário sonhava" (jogo), uma vez, "de empreendedor inspirador, Eike passou a ser símbolo

de gestão fracassada e, agora, é assombrado pelo possível rótulo de corrupto" (rastro e presença). A pior das verdades, conforme a Revista Exame (2017), é que "na Lava Jato, Eike Batista já delatou e já foi delatado, a ironia do destino é que o ex-bilionário foi até a Força Tarefa da Lava Jato para delatar um dos homens mais importantes do governo do PT" (jogo e *différance*); e, foi neste contexto, que o gestor-celebridade "levou a Lava Jato ao encalço do ex-ministro da Fazenda Guido Mantega" (rastro e jogo).

"A operação 'Arquivo X' prendeu temporariamente Guido Mantega, que acompanhava a mulher em uma cirurgia em um hospital na cidade de São Paulo (origem). A prisão, no entanto, foi revogada no mesmo dia pelo juiz Sérgio Moro, dada a repercussão negativa do caso" (presença); este foi um dos muitos encontros do gestor-celebridade com a Lava Jato (rastro), que entregou na ocasião provas com o registro de uma viagem usada para encontrar Mantega; porém, isso só ocorreu "após Eike também ter sido citado em uma delação" (origem e presença) (EXAME, 2017). Relata a Revista Época (2016) que segundo os procuradores da Lava Jato:

> O que podemos dizer sobre Eike Batista é que ele compareceu espontaneamente na força-tarefa, e prestou depoimento onde narrou os fatos e apresentou provas (origem e presença). Ele é ouvido como testemunha, não é colaborador, então ele estava no direito constitucional de permanecer em silêncio ou oferecer as informações que desejassem (rastro).

Na Figura 32 tem-se o gestor-celebridade no seu "depoimento espontâneo" (jogo) aos procuradores da Lava Jato, na fase da operação Arquivo "X" (origem).

Figura 32 – Eike Batista em depoimento na operação Arquivo "X"



Fonte: Marcello Casal Júnior para Agência Brasil. Retirada de Revista Exame (2016).

A fotografia de Marcello Casal Júnior na Agência Brasil, replicada pela Revista Exame (2016) foi intitulada como "Eike: depoimento espontâneo de Eike à força-tarefa da Lava Jato foi uma peça-chave das investigações, segundos os procuradores" (rastro e presença). O gestor-celebridade até o momento se demostrava a disposição para os possíveis esclarecimentos que a justiça solicitava, induzindo que colaborava com as investigações da força tarefa da Lava Jato (rastro). Eike Batista aparece naquele instante de coçar a nuca, de apreensão e *stress* constante, com o olhar precisamente concentrado nos seus pensamentos, aguardando as possíveis indagações a serem contrapostas (*différance*). Novamente, Eike Batista é suspeito de envolvimento no pagamento de propinas para a obtenção de um contrato com a Petrobras (rastro), pois havia indicativos de que o gestor-celebridade tinha conhecimento dos pagamentos (origem e presença) (EXAME, 2016).

> Segundo o delator Eduardo Musa, ex-funcionário da Petrobras e também da OSX, o Consórcio Integra, formado pela OSX e pela Mendes Júnior, prometeu pagar R$ 5 milhões em propina a Henriques para fechar contrato para as plataformas P-67 e P70 da Petrobras, um contrato de R$ 922 milhões (origem e rastro). Em troca, receberiam informações privilegiadas (presença). Segundo Moro, as investigações mostraram que a Trend não prestou serviços nem tinha estrutura empresarial para justificar o valor recebido das empreiteiras (origem e rastro) (ÉPOCA, 2016).

Logo, esse novo desdobramento da Lava Jato foi deflagrado "para investigar crimes de corrupção e lavagem de dinheiro envolvendo a contratação pela Petrobras, por 922 milhões de dólares, de um consórcio formado pelas empresas Mendes Júnior e OSX [...] para exploração de petróleo no pré-sal" (origem) (EXAME, 2016). Eike Batista esclarece no seu depoimento que "com um custo de extração tão barato, o pré-sal é uma mina de ouro" (jogo), exaltando o gestor-celebridade neste momento que: "É um show, um espetáculo, dali vai vir um futuro espetacular para todos nós, [...] vai ter uma Petrobras que vai se reerguer aí devido à riqueza do pré-sal, e ninguém sabe que é tão rico" (*différance*, jogo e presença) (CARTACAPITAL, 2016). No entanto, Eike Batista sabia ou tinha suas estimativas, manipulando muitas pessoas e situações para poder explorar o tão preciso recurso natural (origem e *différance*). Acrescentando Eike Batista que "agora os estrangeiros vão poder se esbaldar em uma típica riqueza natural brasileira como fizeram com o pau-brasil no passado" (origem e *différance*) (CARTACAPITAL, 2016).

De fato, houve "endeusamento" do pré-sal, percebível no depoimento do gestor-celebridade Batista à operação Lava Jato (presença), como "um endeusamento com razão de ser" (jogo) (CARTACAPITAL, 2016). O gestor-celebridade encarava a Lava Jato como se fosse seus investidores (*différance*), "o empresário citou números de empreendimentos

lançados pelo grupo EBX, hoje na mão de outros grupos empresariais, e negou irregularidades nos repasses recebidos do BNDES, que somaram cerca de R$ 15 bilhões entre 2005 e 2014, segundo ele" (presença e rastro) (ISTOÉ, 2017).

> Em depoimento espontâneo à Força Tarefa da Operação Lava Jato, que resultou no pedido de prisão temporária do ex-ministro da Fazenda Guido Mantega (origem), Eike Batista declarou ter repassado o montante, no exterior, de R$ 5 milhões para pagar dívidas de campanha da ex-presidente Dilma Rousseff (origem, rastro e presença). A operação, segundo Eike, o ocorreu após pedido de Mantega e foi operacionalizada pela empresária Monica Moura, esposa do marqueteiro João Santana, responsável pela campanha petista à Presidência (origem) (ÉPOCA, 2016).

Aliás, o gestor-celebridade até impunha seus desejos, não tão sinceros, quanto aos rumos que as investigações deveriam tomar (jogo), ao declarar em seu depoimento: "Vocês que estão passando o Brasil a limpo, por favor, essa é uma área crítica. Porque é fácil né. Você bota o que quiser (como garantia ao crédito do BNDES). Uma fazenda que não vale nada, o cara avalia por um trilhão de dólares. É fácil, né" (presença, jogo e *différance*) (ÉPOCA, 2016). Sendo que o ex-ministro dos governos de Lula e Dilma foi então acusado por Eike Batista por pedir repasses pelas contratações com a Petrobras, como uma forma de propina que garantia e viabilizava a acordo com a empresas do gestor-celebridade (origem). "De acordo com a Polícia Federal, a empreiteira Mendes Junior e OSX se associaram na forma de consórcio [...] para obter os contratos de construção das duas plataformas (origem e rastro) 'muito embora não possuíssem experiência, estrutura ou preparo para tanto'" (presença) (CARTACAPITAL, 2016).

Figura 33 – Eike Batista durante audiência no Rio de Janeiro, em 2016



Fonte: Época (2017).

Conforme reportagem da Revista IstoÉ (2017), “a dívida do partido, então, teria sido paga pelo empresário Eike Batista, a pedido do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva” (presença e rastro), ficando incerto os porquês “que Eike poderia ter o interesse a pagar a dívida de uma campanha de Haddad” (jogo e *différance*). Considera a Revista Época (2016) que “Eike precisava do governo Dilma tanto quanto o PT precisava dele para pagar contas atrasadas com o publicitário João Santana, que trabalhara nas campanhas de Dilma em 2010 e do prefeito de São Paulo, Fernando Haddad” (presença, jogo e *différance*). Na Figura 33 tem-se o gestor-celebridade em uma das muitas audiências para esclarecimentos que foi solicitado (rastro).

Durante as audiências e depoimentos inicias Eike Batista não incluiu em nenhum momento o nome do ex-governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral (origem), os primeiros apontamentos do gestor-celebridade foram direcionados ao ex-ministro Guido Mantega e as doações a campanhas partidárias do PT (rastro e presença) (ÉPOCA, 2017). Vê-se Eike Batista entretido com o celular enquanto aguardava ser chamado para o depoimento (*différance*), em suas primeiras declarações o gestor-celebridade demonstrava-se deslumbrado e induzia ser colaborativo com as operações da Lava Jato (rastro); porém, aos poucos ficou percebível seu interesse somente por lado da verdade (jogo). Sendo que resumidamente, “o Arquivo X de Eike Batista é um curioso baú de histórias que oscilam entre o fulgor e a indolência do capitalismo de laços consolidado na era Lula-Dilma” (presença, jogo e *différance*) (ÉPOCA, 2016).

> Seu advogado tentou socorrer-lhe, esclarecendo que no mundo X aquele dinheiro “não era um valor significativo” (jogo e *différance*). Foi uma fugaz lembrança da época em que Eike Batista mantinha 100 garrafas de champanhe no escritório (rastro). O empresário interrompeu: “Hoje, para mim, é muito dinheiro” (jogo e *différance*). Ele se esmerava em gestos de retribuição ao governo (origem). Dois anos antes, na terça-feira 17 de agosto de 2010, foi a São Paulo participar de um leilão beneficente promovido pelo cabeleireiro da então primeira-dama, Marisa Letícia (rastro). Arrematou a cena noturna ao pagar US$ 250 mil (R$ 500 mil, na época) por um terno usado de Lula (origem, rastro e presença). E se comprometeu a dobrar o valor da coleta filantrópica (presença e rastro) (ÉPOCA, 2016).

Para o gestor-celebridade, os subsídios aos partidos políticos era “muito [do] espírito (...) assim democrático” (jogo e *différance*), justificando a grandiosidade de seus projetos no país, sendo que “o empresário também prometeu entregar uma lista de doações aos partidos na eleição de 2006 e disse que deu o “mesmo volume de recursos”, R$ 1 milhão, para PT e PSDB” (rastro e presença) (ÉPOCA, 2016).

No entanto, em novembro de 2016, uma nova fase da Lava Jato se inicia, a operação Calicute, que tinha como foco o aprofundamento investigativo sobre a então deflagrada organização criminosa, chefiado pelo ex-governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral; as

acusações desta fase consistiam em corrupção ativa e passiva, lavagem de dinheiro e evasão de divisas (origem, presença e rastro). Segundo a Revista CartaCapital (2017), o "MPF denuncia Sérgio Cabral, Eike Batista e outros sete por corrupção", sendo que "a ex-primeira dama Adriana Ancelmo também é acusada de simular prestação de serviços de advocacia para lavar dinheiro de propina" (origem e rastro). Aonde, todos os pagamentos e repasse seriam "uma contrapartida a contratos assinados com o governo estadual" (origem) (ÉPOCA, 2018). As ligações entre Cabral e Eike Batista foram se tornando mais evidentes e estreitas, que negou por muito tempo as provas desta amizade tão lucrativa e suja (jogo e *différance*).

Tanto que aponta a Revista Época (2016) "Eike havia procurado a força-tarefa da Lava Jato para prestar um depoimento voluntário, mas não falou sobre pagamentos ao ex-governador Sérgio Cabral" (origem e rastro). Sendo que neste depoimento o gestor-celebridade apenas relatou os pedidos de propinas de Mantega na era PT, para pagamento das dívidas de campanha (origem e presença). A Figura 34 é um apanhar da ilustre amizade entre Eike Batista e Sérgio Cabral ao serem referenciados pelas mídias (rastro).

Figura 34 – Eike Batista e Sérgio Cabral: um elo



Fonte: G1 (2017).

A reportagem do Fantástico, programa exibido pela Rede Globo G1 (2017), evidenciava a relação entre Sérgio Cabral e Eike Batista (origem), enfocada nos dramas e entrelaço do ex-governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral (jogo), que aliciou um grupo grande de pessoas, de apadrinhados a laranjas, que estavam dispostos a serem beneficiados em favor dos seus interesses (rastro e *différance*). E, lógico que as veemências entre Sérgio Cabral e Eike Batista se cruzaram, nascendo um elo de conveniências (*différance*). Na fotografia de fundo destaca Eike Batista com um singelo abraço ao cumprimentar Sérgio Cabral (rastro), em um dos muitos

eventos que participaram, pois como governador e gestor-celebridade nos eventos políticos (presença), e principalmente, que envolviam as empresas e as concessões à estas pelo governo estadual, ambos sempre mostravam seus sorrisos (presença e jogo). Um segundo elo, que abrangia o primeiro elo, como um trieto (jogo); mas, tudo pelo ouro, diamantes e muitos dólares, prevalecendo um princípio tríplice (*différance*).

Este "novo desdobramento da Lava Jato no RJ mira Cabral e Eike" (jogo), que "foi decretada nova prisão do ex-governador, que já estava preso; empresário está no exterior e é considerado foragido" (presença e jogo) (CARTACAPITAL, 2017). Relata a Revista Exame (2017), que segundo a Globo News, "a PF foi até a casa do empresário, mas ele não estava em casa" (origem e rastro). Conforme mostra a Figura 35 a Polícia Federal realização operação na casa de Eike Batista (presença).

Figura 35 – Operação da Polícia Federal na casa de Eike Batista



Fonte: Exame (2017).

Segundo a Revista Exame (2017) até o momento "o MPF, apesar de ainda não ter sido apresentada denúncia o empresário pode ser investigado por corrupção e lavagem de dinheiro (rastro). Ainda não está claro para os investigadores se ele fazia parte da organização criminosa" (origem). De acordo com a Revista Época (2016) "a Polícia Federal apreendeu documentos na sede OSX e em endereços de pelo menos quatro empresas que teriam sido usadas para repassar propina vinculada a um contrato do Consórcio Integra com a Petrobras" (origem, presença e rastro). Contudo, a Lava Jato com suas fases e desdobramentos estavam sobre constantes investigações, e a polícia busca indícios contra Eike Batista em sua residência (origem); nas

figuras nota-se um veículo e um agente da Policia Federal no portão principal da casa do gestor-celebridade, sendo ele um alvo investigativo (rastro).

Assim, além das buscas e apreensões de documentos na OSX, esta fase da operação Lava Jato esperou os ex-auxiliares do ex-bilionário (jogo), entre eles "Flávio Godinho, seu ex-braço-direito e hoje vice-presidente de futebol do Flamengo, e Luís Eduardo Carneiro, ex-presidente da OSX, foram conduzidos coercitivamente para a sede da PF no Rio de Janeiro" (origem e rastro) (ÉPOCA, 2016). Passando a existir indícios de que uma "operação teria sido realizada por meio da venda fictícia de uma mina de ouro" (origem, rastro e presença) (CARTACAPITAL, 2017).

> Para ocultar a transação, afirma o MPF, o doleiro Renato Chebar criou a *offshore* Arcadia Associados (origem), que assinou um contrato fictício de "aconselhamento e assistência" com a Centennial Asset Mining Fund LLC, holding de Eike Batista, para a possível a aquisição de uma mina de ouro da empresa Ventana Gold Corp (origem, presença e rastro) (CARTACAPITAL, 2017).

Já, no início de 2017 em janeiro, com o aprofundamento das investigações acerca de Sérgio Cabral, surge como desdobramento da operação Calicute, da operação Lava Jato, a operação Eficiência (rastro e presença), que averiguava a ocultação de mais de US$ 100 milhões, equivalentes no período a mais de R$ 340 milhões (origem). Aonde, Eike Batista e Flavio Godinho são acusados por pagarem uma propina de US$16,5 milhões ao ex-governador Sérgio Cabral, através do grupo EXB, usando novamente a conta Golden Rock no TAG Bank, no estado do Paraná (rastro). Juntos, Eike Batista e Flávio Godinho responderam por corrupção ativa e passiva, lavagem de dinheiro e evasão de divisas (origem e presença) (EXAME, 2017). Nesse novo contexto Eike Batista sofre da delegação e passa a ser réu ativo na Lava Jato (rastro), "o empresário, que chegou a ser o homem mais rico do Brasil e queria ganhar o mundo, é acusado de pagar propina ao ex-governador do Rio Sérgio Cabral" (origem e jogo) (EXAME, 2017).

> Réu na Operação Eficiência, um desdobramento da Operação Lava Jato, Eike Batista é acusado de ter repassado US$ 16,5 milhões em propina ao ex-governador do Rio, Sérgio Cabral, e ter firmado contratos com o escritório de advocacia da mulher de Cabral, Adriana Ancelmo, para obter facilidades em negociações com o governo do Rio (origem, presença e rastro) (EXAME, 2017).

"Já Cabral teria cobrado propina de ao menos duas empresas de Eike, a petroleira OGX e OSG, braço de construção naval do grupo" (origem) (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2017). Aponta a Revista Época (2017) que "segundo o peemedebista,

ficou acertado em reunião na casa de Eike um pagamento entre R$ 25 milhões e R$ 30 milhões. Cabral negou, no entanto, ter recebido propina do empresário" (origem, presença e rastro). Adiciona a Revista Época (2017) que "Adriana, Cabral e Eike são réus em processo resultado da Operação Eficiência" (origem), ela é advogada e era esposa do ex-governador do Rio de Janeiro Sérgio Cabral, de acordo com seu depoimento ela e Eike se conheceram por "razões institucionais" (jogo), e não havia sua atuação nos processos relacionados ao gestor-celebridade (presença); mas, entre tantas relações nada era por acaso (*différance*). Paralelamente, o gestor-celebridade continuava afirmando até o momento "jamais ter pago propina a Sérgio Cabral" (origem e presença) (ÉPOCA, 2017). A Figura 36 demonstra os rumos que a trajetória de Eike Batista até ser investigado pelo desdobramento da operação Calicute, da Lava Jato, a operação Eficiência (rastro e presença).

Figura 36 – Eike Batista e a operação Eficiência: desdobramento da operação Calucite, da Lava Jato



Fonte: IstoÉ (2018).

Com a nova fase da Lava Jato, Eike Batista tem "mandando de prisão" deflagrada na operação Eficiência (origem), mas o gestor-celebridade estava "em Nova York onde participava de reuniões de negócios" (rastro), seu advogado declarou que "Eike vai se entregar o mais rápido possível" (presença) (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2017). Ficando comprovado pela operação que Eike Batista era o "autor intelectual" das propinas a Sérgio Cabral (jogo), "a procuradoria esmiuçou como o empresário pagou US$16,5 milhões em propina para peemedista, por meio da conta Golden, no Paraná" (origem e rastro) (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2017).

Percebe-se que Eike Batista não somente efetuou pagamentos ilícitos, como também utilizou de formas ilegais nas transações, obstruindo a justiça e se vinculando totalmente as

evidências antes levantadas pela Lava Jato (*différance*). Muitas repercussões surgiram neste momento, pois o empresário possui cidadania alemã e poderia seguir para o país, segundo Polícia Federal (presença e rastro); esclarece Artur Gueiros, professor de direito penal internacional da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e procurador regional da República, que "considera que será "muito difícil" trazer Eike Batista, que tem dupla nacionalidade brasileira e alemã, de volta para o Brasil, caso ele vá para a Alemanha, país que não extradita seus nacionais" (origem) (ÉPOCA, 2017).

> Eike já produziu 8 anexos da proposta de delação que citam Lula, Cabral e Mantega (origem e rastro). Eike deve detalhar lobby que teria sido feito por Lula em favor das empresas do grupo X (presença). [...] A defesa do fundador do grupo X está agora colhendo anexos de executivos e ex-executivos das empresas de Eike, que podem corroborar as suas declarações (rastro) (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2017).

Figura 37 – Eike Batista na quadrilha de Cabral



Fonte: Tv Record (2017).

Esclarece e evidencia a Revista Época (2017) que "Eike Batista e Sérgio Cabral são denunciados por corrupção e lavagem de dinheiro (rastro). Cabral é acusado de chefiar uma organização criminosa que recebeu propina de empresários no exercício de seus dois mandatos" (origem). Sendo Sérgio Cabral o chefe da organização criminosa, recebendo no período de 2007 a 2014, gratificações de vários empresários (origem); e entre eles Eike Batista, que "foi indiciado por corrupção ativa, lavagem de dinheiro e pertencimento a organização criminosa" (presença e rastro). A Figura 37, a TV Record (2016), aponta a organização de Cabral e o pertencimento de Eike Batista neste grupo delituoso (jogo).

A própria mídia da TV Record (2017) alegou que "o empresário Eike Batista, o ex-governador Sérgio Cabral mais dez pessoas foram indiciadas pela Polícia Federal por corrupção e lavagem de dinheiro" (origem), com as conclusões da Operação Eficiência apontando os "integrantes da quadrilha" (rastro). "A investigação apura esquema usado pelo ex-governador do Rio Sérgio Cabral Filho (PMDB) e outros investigados para ocultar mais de US$ 100 milhões remetidos ao exterior" (presença) (ÉPOCA, 2017).

Ratifica a Revista Época (2017) que "o empresário estava na lista de prisões preventivas da Operação Eficiência" (rastro). "O nome do empresário Eike Batista foi incluído na difusão vermelha da Interpol, [entre os] mais procurados em todo o mundo (presença). A Polícia Federal não encontrou Eike na manhã desta quinta-feira [26/01/2017], em sua residência, no Rio" (presença), sendo o gestor-celebridade "formalmente declarado foragido" (origem) (ÉPOCA, 2017).

> Ao contrário de alguns países que iniciam buscas tão logo o nome do procurado seja incluído na lista da Interpol, os Estados Unidos exigem que a agência internacional ou o governo do país interessado na prisão faça um pedido específico no ministério público local - um juiz precisa deferir a solicitação (origem e rastro). A Polícia Federal, deliberadamente, não deu este passo (jogo). O objetivo era conseguir que Eike se entregasse de forma negociada (presença) [...]. De acordo com autoridades brasileiras, a negociação é vantajosa, uma vez que a prisão do empresário no exterior exigiria um longo processo de extradição ou deportação, cujo trâmite poderia durar meses (origem e jogo) (ÉPOCA, 2017).

A Revista Época (2017) transcreveu que "a defesa do empresário informou que ele ficou 'surpreso' com a ordem de prisão (*différance*). O advogado disse que Eike vai se apresentar, mas não disse quando isso vai ocorrer" (presença). Na ocasião muitos múrmuros surgiram sobre as negociações acerca de sua entrega as autoridades judiciais (jogo), sendo que próprio "empresário Eike Batista confirmou, na noite deste domingo [29/01/2017], o seu retorno ao país" (origem) (ÉPOCA, 2017). Com o alvoroço de problemas, com a prisão decretada e com estimativas mais realistas, Eike Batista decide realmente voltar para o Brasil (*différance*). Todavia, o gestor-celebridade aparece novamente nas mídias, como uma reportagem ao Fantástico, da TV Globo, no aeroporto de Nova York, antes dele embarcar para o país (origem, presença e rastro). A Figura 38 ilustra Eike Batista na reportagem no Fantástico antes do seu retorno para responder pelos crimes cometidos (origem e rastro).

A fotografia no aeroporto confirmava que o destino de Eike Batista era o retorno ao Brasil (*différance*), sendo que ao ser "indagado sobre o receio que tinha ao chegar ao Brasil, ele disse: 'Não, eu estou à disposição da Justiça, como um brasileiro cumprindo o meu dever. Estou voltando, essa é a minha obrigação'" (rastro, presença e jogo) (ÉPOCA, 2017). Contrariamente,

o Ministério Público Federal assinalou, sobre Eike Batista, “sua contemporânea disposição de ludibriar os órgãos estatais de investigação” já estava mais que evidente e comprovada (rastro e jogo) (ISTOÉ, 2018). A Revista Época (2017) relata que ao ser questionado na entrevista sobre a “Lava Jato mesmo que a operação lhe custe a liberdade” (origem), se ele havia cometido erros, respondeu: “Eu acho que não”, respondeu o empresário (presença). “Eles (Polícia Federal e Procuradoria da República) o acusam de pagar propinas”. O repórter questionou: “Você vai admitir”? “Olha, como falei não posso passar isso para ninguém antes. Não fica legal” (presença e rastro).

Figura 38 – Eike Batista em Nova York antes de retornar ao Brasil para se entregar



Fonte: Tv Globo, retirada de Revista Época (2017).

Destacava a Revista Época (2017) que o gestor-celebridade “está voltando ao Brasil, num voo da classe executiva da American Airlines de Nova York, para se entregar nesta segunda-feira à Polícia Federal” (presença). O desembarque está previsto para as 10h30 no Aeroporto Internacional Tom Jobim, no Rio de Janeiro” (origem e rastro). Ressaltando ainda que:

> Na classe executiva, Eike foi acompanhado pelo GLOBO a partir da poltrona vizinha à sua na aeronave (origem). Satisfeito com elogios e *selfies* de admiradores, o ex-homem mais rico do Brasil sequer desfrutou de sua pizza popular, de US$ 10 o pedaço, que costumava comer no aeroporto da cidade americana (presença e jogo). Em sua última noite livre Eike Batista não jantou (presença). O humor do empresário foi mudando desde quando ele chegou ao aeroporto JFK em Nova York até o momento que entrou no voo (*différance*). De carrancudo, passou a simpático e falante (presença e jogo). Ele até deixou de lado um pouco seu celular – um Samsung – que não desgrudava quando entrou na sala de embarque (*différance*). Embora tenha dito

> que não falaria nada sobre a investigação, pois está "sob Júdice", Eike deu pistas de como vê os crimes que foi acusado (presença e rastro) (ÉPOCA, 2017).

"Somente uma pessoa o agrediu verbalmente na sala de embarque, chamando-o de corrupto e dizendo que ele ia 'dividir uma catuaba selvagem com seu amigo (Sérgio) Cabral (ex-governador do Rio) em Bangu'" (presença e rastro); o gestor-celebridade apenas lamentou com um "paciência" (presença), apontando para o repórteres na sala de embarque, num intuito de justificar e culpar a imprensa (rastro); e apesar do momento "as pessoas que iam tirar fotos com ele o parabenizavam, afirmavam que ele foi um grande empreendedor e que chegou a se cercar de pessoas ruins" (presença e rastro) (ÉPOCA, 2017) .

Neste trajeto o gestor-celebridade chegou a admitir que "sua prisão vai atrapalhar um dos seus novos planos para voltar a ficar bilionário: uma pasta dental revolucionária. Mas se mostrou sereno e disposto" (jogo, rastro e presença) (ÉPOCA, 2017). As mídias do *management,* como a Revista Época (2017), já noticiavam: ao "desembarcar no Rio, Eike deverá ser levado para prestar depoimento na Superintendência da Polícia Federal. A expectativa é que a operação seja feita de forma 'discreta'" (origem). E, no dia 30 de janeiro de 2017, foi "preso Eike Batista, que chegou a ser o homem mais rico do Brasil, por pagamento de propinas a autoridades do Rio. Ele será condenado a 30 anos de prisão" (origem, presença, rastro e jogo) (ISTOÉ, 2018).

2.4.2.6 O desastre da prisão

Nesta sessão, apresenta-se o desconstrucionismo das reportagens, imagens e vídeos nas mídias do *management* selecionadas com relação ao termo 'Prisão'.

O ano ainda estava por começar, e "ao desembarcar no aeroporto internacional do Galeão, no Rio de Janeiro" (rastro), vindo de Nova York, nos Estados Unidos, já considerado foragido e procurado pela Interpol (presença), para o Brasil, Eike Batista foi detido pela Polícia Federal, no dia 30 de janeiro em 2017 (origem) (EXAME, 2017). "Ele estava sem algemas, carregava um travesseiro e uma mala, e saiu pelo terminal de cargas, sem passar do posto da Polícia Federal", acompanhado por agentes que o esperavam antes do portão de desembarque (origem) (TV RECORD, 2017). Com um mundo "menor para criminosos em fuga" (jogo), de acordo com o ex-diretor da Interpol no Brasil, Jorge Pontes; Eike Batista resolveu se entregar e cessar a sua busca pelo mundo (*différance*) (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2017). Na Figura 39, tem-se Eike Batista nos momentos iniciais da sua prisão (rastro).

A fotografia refere-se a chegada do Eike Batista ao IML, onde fez o corpo de delito, “teve a cabeça raspada” (rastro) (ÉPOCA, 2017); e seguiria para o presídio Ary Franco (origem), sendo que ao chegar para a triagem, com o grande acompanhamento das mídias, foi hostilizado também pela população, e neste exato instante, na reportagem exalta-se um (rastro): “Ladrão!” (jogo) (TV RECORD, 2017). Toda a trajetória da prisão de Eike Batista foi assistida e divulgada pelas diversas mídias nacionais e internacionais (presença), não era desse jeito que o gestor-celebridade desejaria estar em evidências nas mídias (rastro). Em vários tons a reportagem da TV Record (2017) que “o novo endereço de Eike Batista é bem mais modesto que a mansão na Zona Sul no Rio, onde o bilionário ostentava” (rastro, jogo e *différance*).

Figura 39 – Eike Batista nos momentos iniciais de sua prisão



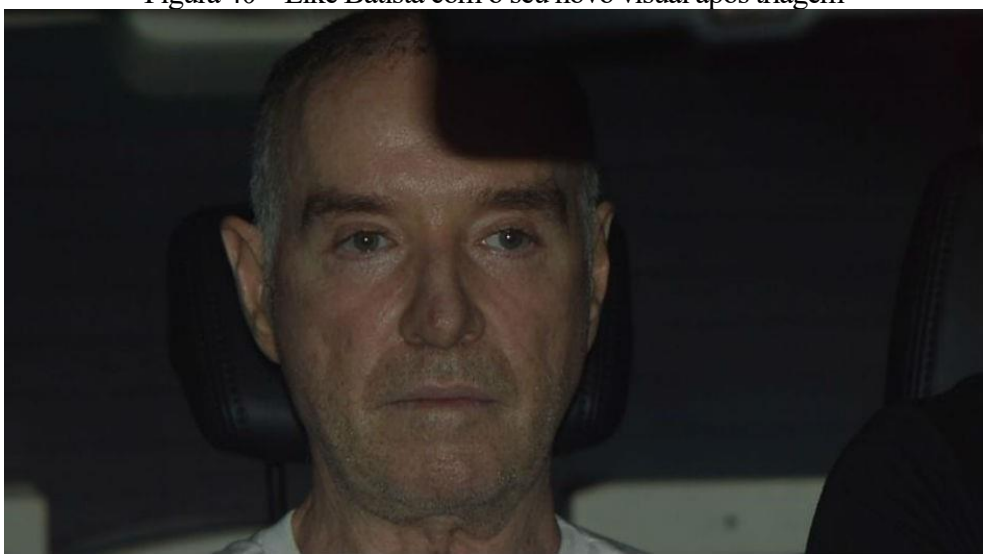
Fonte: TV Record (2017).

> A ex-modelo Luma de Oliveira usou o seu perfil no Instagram para divulgar mensagens de otimismo em relação à prisão de seu ex-marido Eike Batista, com quem tem dois filhos, Thor e Olin (origem). Ela respondeu postagens de apoio em seu perfil com frases como: "Muito obrigado, vai dar tudo certo, se Deus quiser", "Estou com muita fé que tudo acabará bem" e "Um ou dois jamais atrapalharão nossa energia, que é a melhor possível" (rastro, jogo e *différance*). A uma fã que disse que estava torcendo por Eike, Luma respondeu que "ele é um homem de fé" (presença e jogo). "Estou firme o mais que posso para ajudar os meninos. Somos do bem, temos sintonia boa, elevada" (presença, jogo e *différance*), escreveu (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2017).

Querido por alguns e por outros nem tanto, Eike Batista como bilionário atraiu e criou seus holofotes (rastro); portanto, sua prisão gerou muitas especulações internacionais, no mercado de capitais, em suas empresas e manchou seu nome no mundo dos negócios (*différance*). Segundo a Revista CartaCapital (2017) Eike Batista “foi levado por agentes da Polícia Federal para o Instituto Médico Legal (IML), onde fará exames antes de ser

encaminhado ao presídio Ary Franco, na zona norte" (origem); no entanto, devido ao fato deste presídio receber membros do Comando Vermelho, surgiu a preocupação com a "integridade física" do gestor-celebridade (presença). Sendo que os advogados de Eike Batista pediram sua transferência do Ary Franco para o Bangu 9 (origem), onde o "empresário ficará em cela com mais cinco detentos", policiais presos "por crime ligados ao envolvimento com milícias" (*différance*) (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2017). Na Figura 40 tem-se Eike Batista com o seu novo visual após triagem (jogo e presença).

Figura 40 – Eike Batista com o seu novo visual após triagem



Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2017).

Na fotografia com o novo *look* (*différance*), Eike Batista além da cabeça raspada possuí um olhar perdido, tentando provavelmente se encontrar em meio ao caos, sem saber ao certo aonde mais poderia chegar (rastro e jogo). O semblante do gestor-celebridade vai do cansaço a apatia, mostrando que ele já sofria o desgaste das condições penitenciarias (origem); além de incertezas, problemas judicias e financeiros, Eike Batista se viu forçado a raspar seu cabelo, fruto de um implante capilar muito estimado, divulgado por ele o procedimento estético na época (*différance*). Porém, as condições que ele ainda estava por enfrenta com certeza ficaram somente na sua memória, considerando todas a estridência entre os padrões antigos do gestor-celebridade com a atual situação, em uma prisão (presença, *différance* e jogo).

> A cela não tem vaso sanitário - os presos fazem necessidades em um buraco no chão, conhecido como boi. No lado oposto, há um cano por onde sai água fria. A prisão sofre ainda com problemas de abastecimento de água e entupimento no sistema de esgoto, segundo funcionários da unidade. Os registros são abertos três vezes ao dia, de acordo com os servidores (origem). A Secretaria de Administração Penitenciária

> negou os problemas (*différance*). Cada preso tem direito a levar uma televisão de 14 polegadas e um ventilador. Eles recebem quatro refeições ao dia - café da manhã e lanche, composto de pão com manteiga e café com leite; e almoço e jantar, em que são servidos uma proteína, arroz ou macarrão, feijão, e legumes, além de refresco e sobremesa (fruta ou gelatina) (origem). A família de Eike terá de fazer a carteira de visitante, que permite o acesso ao Complexo Penitenciário (presença). O documento fica pronto entre 15 dias e um mês. Antes desse prazo, é possível pedir à secretaria autorização especial para visita (origem) (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2017).

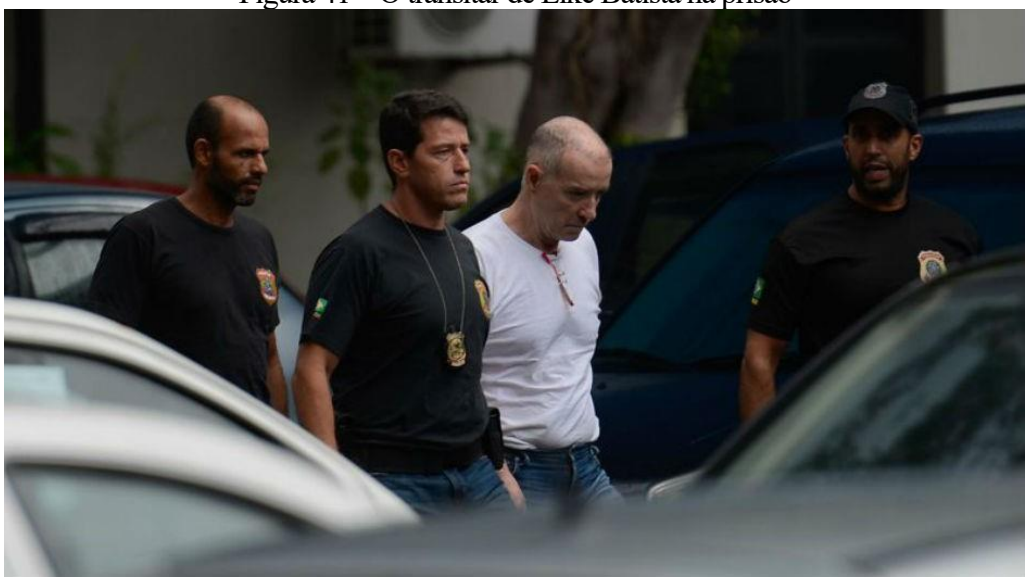
Sem curso superior, o gestor-celebridade não teria direito a uma cela especial - o que acabou se confirmando (rastro); nesse momento provavelmente Eike Batista estaria se questionando porquê não concluiu a faculdade (origem). Porém, parece que nem mesmo "as empresas do ex-bilionário sabiam ao certo se ele tinha um ou não um diploma" (rastro e jogo) (EXAME, 2017). "O ex-governador Sérgio Cabral e outros presos nas operações Calicute e Eficiência, desdobramentos da Lava Jato, que têm ensino superior foram para o Bangu 8, considerado mais seguro" (origem) (CARTACAPITAL, 2017). "O empresário se alimentou com as quentinhas servidas pela Secretaria de Administração Penitenciária, que incluíram salsicha, almôndegas e moela com arroz" (presença e *différance*), conforme a Revista Época (2017), que transcorrendo tudo na "humildade" e na "solidão", que não recebeu visita nos primeiros dias de cárcere (rastro e jogo).

Em nota, de acordo com a Revista Exame (2017), "as petroleiras Óleo e Gás Participações (OGPar) e OGX e a mineradora MMX informaram em comunicados que seus negócios não são afetados pela prisão do empresário Eike Batista" (jogo). O gestor-celebridade também era o "acionista Controlador da companhia e têm 56,22% de participação. [...] A CCX divulgou por meio de comunicado que as investigações e ordens judiciais não tinham nenhuma relação com a empresa e todos os seus respectivos bens, ativos e negócios em geral" (presença e rastro) (EXAME, 2017). Contudo, as empresas já sofriam do desgaste da imagem e da gestão do gestor-celebridade, transparecendo os momentos vivenciados (origem e *différance*). As preocupações sobre o que "o que o mundo está dizendo sobre a prisão de Eike Batista" começaram (origem), e as notícias midiáticas também, aonde os "jornais estrangeiros ressaltaram a intensa derrocada do empresário nos últimos anos, passando de homem mais rico do país a presidiário" (origem, rastro e presença) (EXAME, 2017).

A "Justiça nega habeas corpus para Eike Batista. [...] Assim, o empresário terá que continuar preso pelo menos até o julgamento do mérito da questão pela Primeira Turma Especializada do tribunal" (origem); sendo insuficiente a tentativas dos advogados do gestor-celebridade, que continuaram (rastro) (EXAME, 2017). Segundo os advogados de defesa de Eike Batista, "dada mais injusto do que a manutenção da prisão preventiva de um réu, a

contrapelo da ordem constitucional e infraconstitucional, apenas para satisfazer a supostos anseios de justiçamento por parte da população" (rastro e jogo), justificando que a prisão preventiva fosse ilegal e sem fundamentação (presença) (EXAME, 2017). Além disso, após sua prisão muitos interrogatórios incorreram, no intuito de aprofundar as investigações, de colher os testemunhos e delegações do gestor-celebridade (origem); em específico, em um deste "Eike Batista [foi] interrogado por quase três horas" (presença) (TV RECORD, 2017). A Figura 41 ilustra Eike Batista do transitar entre depoimentos esclarecedores à Justiça (presença).

Figura 41 – O transitar de Eike Batista na prisão



Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2017).

Na fotografia tem-se Eike Batista sendo direcionado ao um dos muitos interrogatórios que prestou à justiça, o gestor-celebridade precisaria dar muitas explicações, acompanhado por policiais foi fotografado em um deste trajetos (origem, presença e rastro). Percebe-se um leve frisar de testa ao caminhar em direção ao seu destino (*différance*), para quem gostava tanto de ser persuasivo, ouvido e aplaudido (rastro); a situação agora era outra, muitas vezes, desorientado por questionamentos e forçado a rápidas respostas (jogo), Eike Batista muitas vezes se complicou e complicou ainda mais a vida de muitos (*différance*). Os antigos amigos já não eram mais amigos (jogo), as intenções sobressaíram a fama de homem rico, e neste novo cenário acabaram resultando na corrosão total de sua imagem como gestor e celebridade (*différance*).

Exaspera a Revista Época (2017) os comentários da esposa do gestor-celebridade, em suas redes sociais, no dia de Valentine's Day, ou melhor, dia dos namorados, mas ela considerou a data americana (presença e rastro), que "na mensagem, Flávia afirma que ama o

empresário e que ele será “sempre seu namorado” (jogo e presença). [...] Diversos comentários de apoio e solidariedade ao casal surgiram no *post* (*différance*). Muitos seguidores afirmaram ter admiração pelos dois, dizendo que o “pesadelo irá passar” (rastro e *différance*).

Mesmo durante as investigações após sua prisão, as análises dos processos, os encaminhamentos judiciários, entre outros, os fatos sempre foram polêmicos (origem), envolvendo terceiros, e não evidenciavam um elo comum se não fosse a contrafação (jogo e *différance*). Durante o caso de Eike Batista, as entrelinhas chegaram ao judiciário, de um lado Gilmar *versus* Janot de outro (jogo); “Eike Batista contratou o escritório de advocacia na qual trabalha Guiomar Feitosa Mendes, esposa de Gilmar Mendes” (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2017); e paralelamente, a “filha de Janot atua para empreiteira da Lava Jato, atuação de Letícia Ladeira Monteiro de Barros veio a público, [...] ela é advogada da área concorrencial” (origem e rastro) (ÉPOCA, 2017).

Logo, o gestor-celebridade continuou presente também na memória do povo brasileiro (presença), que muito criativo, imortalizou Eike Batista e outros envolvidos na Lava Jato em fantasias de carnaval, em marchinhas, *hastag* e memes, entre outros (origem e rastro); mas, nunca saiu como se diz da boca do povo (*différance*). “Se você preferir, pode curtir fantasiado de Eike Batista” (jogo), tudo bem simples como relatava um vendedor à reportagem do SBT, outros personagens da Lava Jato também serviram de inspiração para os foliões (rastro) (2017). A Figura 42 ilustra uma destas ilustres capacidades brasileira, de transformar tudo em uma brincadeira (rastro).

Figura 42 – A piada das piadas de Eike Batista



Fonte: Exame (2017).

A Figura 42 refere-se a uma das piadas relatadas pela Revista Exame (2017), aonde o Jornal Meia Hora fez uma chacota com essa nova fase da vida do gestor-celebridade, sua prisão (presença e rastro); é "para isso, o veículo carioca usou a linguagem visual e alguns termos manjados do mundo das celebridades, com referência de 'Caras'" (origem) (EXAME, 2017). Como a Revista Caras é uma fonte de ostentação de ricos (origem), as metáforas incorporadas como possíveis manchetes da capa; "Celas, a Revista dos Presos VIP", "Eike Loucura", e "nova casa em Bangu e *look* ousado, raspado a máquina zero"; hilarizam Eike Batista a sua chegada a prisão (rastro, jogo e *différance*). Na imagem, um policial abrindo as portas, para a nova estadia de Eike Batista, que agora passou a ser presidiário (*différance* e jogo).

No entanto, "Gilmar manda soltar Eike por 'constrangimento ilegal'" (origem e jogo), a partir desta decisão o gestor-celebridade poderia cumprir "outras medidas restritivas em substituição à prisão" (presença) (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2017). De acordo com a revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2017), a decisão foi muito criticada por outros magistrados (origem), pois o gestor-celebridade era suspeito de "combinar versões" e poderia "traçar estratégias de defesa", mostrando sua capacidade de obstruir as investigações (presença e rastro). Se há igualdade perante a lei é um questionamento amplo, mas de fato no Brasil não existe (*différance*); em um relato na revista IstoÉ (2018) o advogado Adriel Castro Alves, membro do Conselho Estadual de Direitos da Pessoa Humana (Condepe-SP), declarou que no país "o poder judiciário é suscetível aos homens e mulheres influentes", como se existisse uma "lei dos presos comuns, e dos incomuns" (origem).

> É o caso do ex-ministro José Dirceu, do ex-presidente da Transpetro, Sérgio Machado, da mulher do ex-governador Sérgio Cabral, Adriana Ancelmo, do publicitário João Santana, do empresário Eike Batista e o ex-gerente de serviços da Petrobras, Pedro Barusco (origem e presença). Todos eles conseguiram se livrar da prisão na cadeia ou ficaram presos por pouco tempo, mesmo sem necessidade de qualquer tratamento médico (rastro). Seus crimes são considerados menos graves do que os cometidos pelo presidiário Antônio, por exemplo, e suas penas são aliviadas (origem). O que acontece no Brasil, basicamente, é que quem pode mais chora menos (jogo e *différance*) (ISTOÉ, 2018).

Com a decisão de Gilmar Mendes comunicada à Justiça Federal, "o empresário pode ser solto a qualquer momento" (rastro), aliás, o que aconteceu de forma extremamente breve, em 29 de abril foi feito o comunicado e no dia 30 foi solto (origem e presença) (TV RECORD, 2017). Segundo G1 (2017) "Eike Batista saiu do Complexo Bangu às 9:30h da manhã e foi de carro para a casa dela na Zona Sul" (origem). "O empresário Eike Batista vai cumprir prisão domiciliar, que inclui medidas cautelares, como a vistoria da Polícia Federal em casa sem aviso

prévio" (origem, rastro e presença) (G1, 2017). A Figura 43 mostra o exato momento em que Eike Batista deixa a prisão e segue acompanhado, pela sua esposa, Flávia Sampaio (presença).

Figura 43 – Eike Batista deixa a prisão



Fonte: G1 (2017).

Na Figura 43, tem-se Eike Batista e a esposa saindo do complexo penitenciário (presença), na manhã seguinte da autorização de soltura, sendo que "a saída de Eike em carro da PF provocou revolta em parentes de presos, que estão na fila para a visita, já que os presidiários costumam deixar o complexo penitenciário a pé. Para as famílias, o empresário recebeu tratamento privilegiado" (rastro e *différance*) (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2017). O gestor-celebridade caminha, em uma quase liberdade, mas para o conforto de sua casa, incomparável com as condições que ele vivenciava (origem).

Todavia, o juiz responsável pela Lava Jato Marcelo Bretas decretou o bloqueio de bens, tanto de Eike Batista quanto de Flávio Godinho, diante da ação conjunta deles (presença), sendo que o montante imposto corresponde ao valor pago a Sérgio Cabral, R$ 52 milhões de cada um (origem e rastro). O valor seria uma espécie de "ressarcimento" por toda a propina que Eike Batista teria pago a agentes públicos (jogo) (ÉPOCA, 2017). Esclarece a Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2017) que:

> Verificou-se que Godinho possuía tal quantia disponível para o bloqueio judicial. Já o empresário possuía o valor de R$ 158.260,94 disponível para bloqueio (rastro). "Este fato pode sugerir, ainda em análise preliminar, que este acusado estava ocultando valores alcançáveis por sua responsabilidade criminal", diz o juiz (origem).

> Por isso, entende necessária a decretação de medida cautelar adicional e fixo para o acusado Eike Fuhrken Batista a fiança de R$ 52 milhões (presença e rastro).

"Juiz suspende prazo para Eike pagar fiança de R$ 52 milhões, [...] a defesa do empresário argumenta que seus bens foram bloqueados, o que impede o pagamento da fiança" (origem e presença) (EXAME, 2017), evidencia a Revista Exame (2017) que "ao todo, o empresário tem 240 milhões de reais bloqueados pela Justiça" (rastro). Sendo que Eike Batista não conseguiu realizar o pagamento (origem e presença), mas nesta decisão "o magistrado [responsável pelo caso] informa que o processo está em sigilo absoluto, mas aponta que a suspensão vale "até a integralização do valor da fiança" (origem, presença e rastro) (EXAME, 2017). "Para pagar as dívidas, Eike vendeu quase todo seu império (também desfez de mimos e teve bens confiscados pela justiça)" (presença), o gestor-celebridade reduziu drasticamente sua participação em suas empresas, com o seu capital repassado aos credores (origem) (EXAME, 2017). Até seu iate foi a leilão, sendo que na segunda tentativa foi "leiloado por R$14,4 milhões" (origem e rastro) (ISTOÉ, 2018). Na Figura 44 tem-se um dos mimos que o gestor-celebridade teve que se desfazer (presença e rastro).

Figura 44 – Lamborghini de Eike Batista sendo apreendida



Fonte: Época (2017).

A fotografia da Revista Época (2017) nomeada de "Lamborghini apreendida na casa de Eike" (presença e rastro), vê-se no guincho um carro de luxo, muito moderno em seu designer, uma demonstração de posse, de detenção e bom gosto (jogo); com um custo aquisitivo na época de, aproximadamente, R$ 2,2 milhões (*différance*). A apreensão pela Polícia Federal dos bens

do gestor-celebridade ocorreu em função do não pagamentos das multas impostas pela Justiça (origem), fazendo com que as forças policias estivessem constantes também no seu dia-a-dia (jogo e *différance*).

Relata a Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2017), em maio de 2017, que o gestor-celebridade tinha "três dias úteis para pagar o montante ou precisará voltar para prisão" (origem), que até o momento ele estava em prisão domiciliar "após três meses preso", sendo que "ele voltou para casa no mesmo dia após três meses preso" (presença e rastro). De fato, o gestor-celebridade tentou "se livrar dos custos de carros e embarcações e juntar dinheiro para pagar o valor cobrado pela Justiça" (presença e rastro) (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2017). E ainda, "ele ofereceu bens no último dia para pagar a fiança" (origem); demonstrando que as insuficiências de saldo e recursos seriam reais (*différance*) (G1, 2017). Ainda, em maio de 2017, segundo a Revista Época (2017), a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) deu continuidade ao "processo [que] foi aberto em 2013 e deu origem a uma ação penal contra o empresário por crime contra o mercado de capitais" (origem), aonde gestor-celebridade era acusado "por uso de informação privilegiada na negociação de ações da OSX, braço de construção naval do Grupo X" (presença e rastro).

> Antes do adiamento da decisão na CVM, o relator do caso, diretor Henrique Machado, votou pela condenação de Eike Batista, com o pagamento de multa de R$ 21 milhões - correspondente a duas vezes o valor da perda evitada com a venda dos papéis - e a inabilitação dele por cinco anos para atuar como administrador de companhia aberta (origem, presença e rastro) (ÉPOCA, 2017).

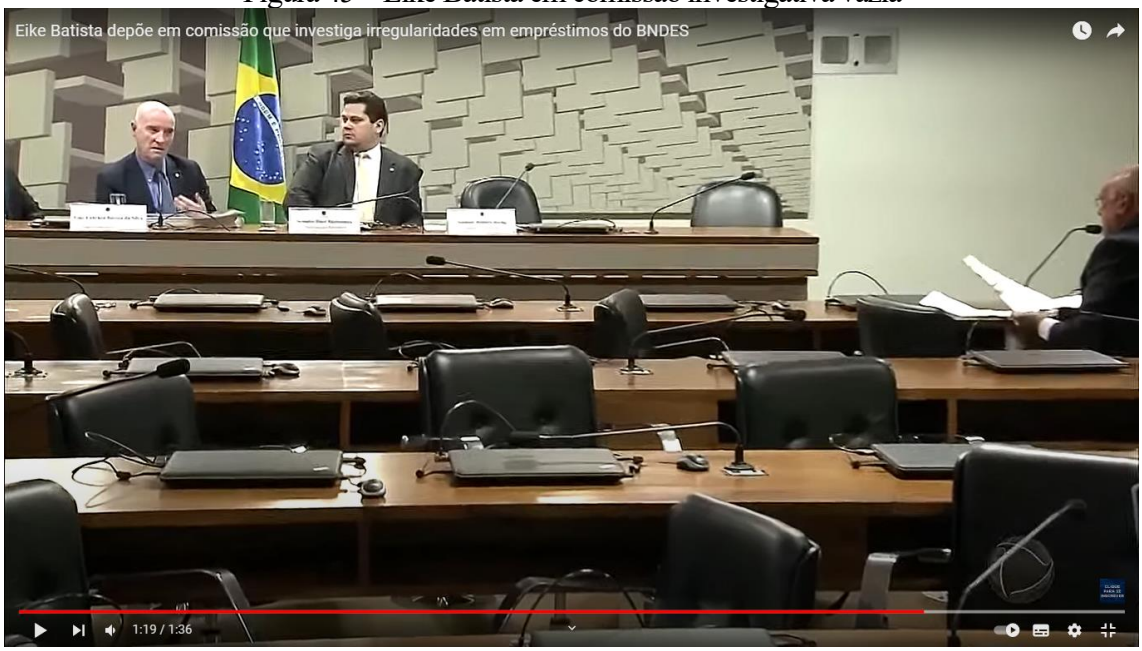
Em junho deste mesmo ano o MST ocupou uma de suas propriedades, uma fazenda no estado de Minas Gerais (origem), segundo a Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2017) a "fazenda que pertence a MMX, empresa de Eike Batista, em São Joaquim de Bicas, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (rastro). Cerca de 200 famílias estão no local, conforme o MST" (presença). A propriedade estava abandonada e sofria da devastação da exploração mineral (rastro), uma vez, que a MMX também estava em recuperação judicial (origem e rastro). As "Empresas X" tentavam "sair da recuperação" (rastro), mas os caminhos agora eram longos, e as dívidas estimadas eram "superiores a R$ 13,8 bilhões" (origem e rastro) (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2017).

Segundo a Revista Exame (2017), em junho, o "MPF emite parecer defendendo retorno de Eike Batista à prisão" (origem), alegando "que Eike pode atuar de forma criminosa se não estiver na cadeia" (presença e rastro); passando o gestor-celebridade a sofrer com as recorrências de um retorno para a prisão (*différance*). A subprocuradora responsável pelo caso

declara que o gestor-celebridade “poderá colocar em risco a ordem pública e a instrução criminal, dando continuidade aos crimes praticados pela organização criminosa (origem), especialmente quanto à ocultação dos bens e valores obtidos com a prática do crime de corrupção” (presença e rastro) (EXAME, 2017).

Segundo a TV Record (2017) “o empresário Eike Batista depôs [...] na comissão que investiga irregularidades em empréstimos do BNDES. Eike Batista chegou respaldado por Habeas Corpus que garantia a ele o direito de ficar em silêncio, mesmo assim decidiu falar a uma comissão vazia” (origem, presença e jogo), no mês de novembro de 2017. O gestor-celebridade não deixaria de falar, mas iria e foi até quando lhe convinha (rastro), falou sobre os critérios do BNDES e que os empréstimos eram sempre políticos (presença); porém, negou ser um privilegiado (jogo). A Figura 45 mostra Eike Batista no seu depoimento à comissão (presença e rastro).

Figura 45 – Eike Batista em comissão investigativa vazia



Fonte: Tv Record (2017).

Este entrelaço é oriundo da CPI que investigava irregularidades em empréstimos do BNDES (rastro), e o gestor-celebridade aparece, novamente, entre os pagadores de propinas exorbitantes a partidos políticos (origem). Eike Batista acabou se tornando presença constante da corrupção, tanto que aos poucos seus delitos não causavam mais espanto (jogo e *différance*). Nota-se na figura que a comissão não reuniu nem os parlamentares, relatada pelas mídias como Eike Batista fala em “comissão vazia” (jogo); mas, neste caso ele tinha pelo menos aparecer,

aonde falou e usou seu direito de ficar calado (origem). “Eu nunca trabalhei para o governo, nunca prestei, eu não só empreiteira, eu nunca tive um recebível, a não ser os próprios projetos, onde eu acessei o BNDES como complemento de um financiamento gigantesco” (presença, rastro e *différance*) (TV RECORD, 2017).

Como não terminava o ano de 2017, ainda em novembro, “a segunda turma do Supremo Tribunal Federal decidiu [...] trocar a prisão domiciliar do empresário Eike Batista, por recolhimento noturno e nos fins de semana, ele também fica impedido de sair do país e deve se apresentar à Justiça quando for chamado” (origem e presença); entretanto o pedido dos seus advogados foi aceito, e a decisão revogada (rastro) (TV BRASIL, 2018).

O ano de 2018 se iniciava e transcorria até o meio do ano de forma um pouco mais tranquila, quando em junho o “pai de Eike Batista morreu aos 94 anos” (origem), Eliezer Batista foi um exemplo também de longevidade, nas mídias o falecimento do Sr. Eliezer Batista foi amplamente divulgado (origem), sempre vinculando a sua importância para o país e como pai de Eike Batista (presença e rastro) (SBT, 2018).

Já, no dia 05 de julho, “o empresário recebeu a primeira condenação da Lava Jato. A pena de 30 anos de prisão por corrupção ativa e lavagem de dinheiro” (origem e presença) (BAND, 2018). O gestor-celebridade foi “acusado de ter pago propina a Cabral, que acumula agora mais de 120 anos de pena” (origem), sendo que o juiz Marcelo Bretas, um dos responsáveis pelos casos da operação Lava Jato no Rio de Janeiro, “condenou o empresário Eike Batista a 30 de prisão. Sentenciado pela primeira vez, ele é acusado de ter pago propina a Sérgio Cabral, do MDB” (rastro/presença) (CARTACAPITAL, 2018). “Em sua sentença, Marcelo Bretas afirmou que o gestor-celebridade “passou dos limites dos interesses administrativos e empresariais, e que suas práticas contaminaram o ambiente de negócios e a reputação do empresariado brasileiro” (presença, rastro e jogo) (EXAME, 2018). No entanto, a sentença só começaria a valer após a confirmação em segunda instancia, cabe a defesa recorrer e atribuir novas evidencias (origem).

“As penas somadas chegaram a 30 (trinta) anos de reclusão e 840 (oitocentos e quarenta) dias de multa”, sendo que “o regime inicial de cumprimento da pena será o fechado” (origem) (G1, 2018). Os documentos da sentença demonstravam a veracidade das acusações, que a responsabilidade e culpabilidade do gestor-celebridade foi grande (rastro), a sentença ia em direção aos tais objetivos da Lava Jato, acabar com a dita corrupção no Brasil (*différance*).

> A arquitetura criminosa foi engendrada em sua própria empresa, sendo de muito difícil detecção para os órgãos de investigação (rastro), e não por acaso durante muitos anos o condenado logrou evitar fossem tais esquemas criminosos descobertos e reprimidos,

> anotou (origem). Para Bretas, Eike é por ser "homem de negócios conhecido mundialmente, suas práticas empresariais criminosas foram potencialmente capazes de contaminar o ambiente de negócios e a reputação do empresariado brasileiro (jogo), causando cicatrizes profundas na confiança de investidores e empreendedores que, num passado recente, viam o Brasil como boa opção de investimento" (presença e rastro). "Por tais razões, considero sua culpabilidade elevada. Considero os motivos que levaram EIKE BATISTA à prática criminosa altamente reprováveis (rastro), pois com sua conduta pretendeu, de maneira desleal, promover os interesses econômicos de seu grupo de empresas, melhorar sua competitividade e aumentar seu faturamento", escreveu (origem). O magistrado afirmou ainda que a "conduta social" do empresário "deve ser censurada, na medida em que a atividade criminosa do condenado se mostrou apta à criação de um ambiente propício à propagação de práticas corruptas no seio da administração pública (origem), pelo mau exemplo advindo de um dos maiores empresários do Brasil, revelando desprezo pelas instituições públicas" (presença e rastro). "Não há relatórios psicossociais a autorizarem a negativação da personalidade do agente", relatou (jogo e *différance*) (EXAME, 2018).

Já, em agosto de 2018, consequentemente, surgiu uma nova fase da Lava Jato, a operação Hastag, a qual Eduardo Plass, que era sócio-fundador da Opus Investimento, dono do banco Tag Bank e da empresa The Advisor Investiment (TAI), ambos no Panamá (origem). Sendo que a TAI mesmo sem autorização, abriu uma conta no banco Credit Suisse, sediado nas Bahamas, usado para estruturar uma espécie de banco paralelo, para administrar contas fantasmas para alguns clientes, e entre eles Eike Batista foi apontado como principal cliente por Eduardo (rastro e presença). Por fim, outra nova fase da Lava Jato, a operação Segredo de Midas foi deflagrada, a partir de desdobramentos das operações Eficiência e Hashtag, que evidenciaram que as mesmas contas usadas para o pagamento de propinas a Sérgio Cabral também foram utilizadas para manipular as ações das empresas de Eike Batista (origem, presença e rastro). No curso das investigações foi apurado que o gestor-celebridade usufruiu da TAI, entre 2010 e 2013 (origem), para atuar ilicitamente nos mercados de capitais nacional e estrangeiro, a fim de manipular ou usar informação privilegiada de ativos no mercado de capitais (presença e rastro).

Eike Batista seguiu, passou pelo fim do seu império, foi a prisão e migrou o *status* de um ex-bilionário para milionário (*différance*), responde e recorre por alguns processos (origem). O gestor-celebridade continua gestor, com empreendimentos bem menores (origem), já a celebridade deixou de aparecer como antes, resguardou um pouco a sua vida após a prisão, que deixou de ser tão solicitado pelas mídias (presença e rastro), restando estampar capas de revistas de forma negativa (Figura 46). Eike Batista deixou mais que cicatrizes (rastro), de todos os pecados capitais, soberba, avareza, luxúria, inveja, gula, ira e preguiça, no gestor-celebridade só se nota a ausência de dois, a avareza e a preguiça (*différance*).

Figura 46 – Capas de revistas com reportagens negativas



Fonte: Revistas Exame, Época Negócios e CartaCapital (2012; 2013; 2014).

2.4.3 Desconstrucionismo dos livros jornalísticos: Ascenção e Queda do Império X de Sérgio Leo e Tudo ou nada: Eike Batista e a verdadeira história do grupo X de Malu Gaspar

Essa seção apresenta o desconstrucionismo da trajetória de ascensão e queda de Eike Batista em dois livros de análises jornalísticas: "Ascenção e Queda do Império X" de Sérgio Leo (2014) e "A verdadeira história do grupo X" de Malu Gaspar (2014).

2.4.3.1 Livro Ascenção e Queda do Império X de Sérgio Leo

Capítulo 1: Histórias exóticas de um excêntrico bilionário. Esse capítulo retrata as estórias contadas por Eike Batista e as estórias contadas sobre Eike Batista, ou seja, a sua representação no imaginário social. A criação de divulgação de sua imagem pessoal e da imagem de suas empresas, da disposição em participar de entrevistas, eventos ao uso da letra X no nome de suas empresas como sinônimo de multiplicação (jogo), estar no imaginário social. Um exemplo citado, é o caso do João, cujo sobrenome é Batista, proprietário de uma barraca de praia no trecho da praia de Ipanema, Rio de Janeiro. Quando questionado o porquê do X na sua barraca, respondia que era por causa do Eike Batista (presença), ignorando o fato de que havia sido uma exigência da prefeitura a mudança de nome para se diferenciar de outra barraca com o mesmo nome.

Nota-se que, no imaginário popular, Eike Batista se tornou uma espécie de sinônimo de riqueza (*différance*), era visto como "líder dos sonhos" por estudantes, e não era apenas empolgação de estudantes, Eike Batista foi muitas vezes eleito como figura de destaque no mundo empresarial (presença). Propagação e divulgação de si era uma das táticas de Eike Batista (jogo), como no trecho a seguir, extraído pelo autor da autobiografia de Eike Batista, o qual este afirma ser "[...] uma história de sucesso – de seus primeiros esforços para ganhar dinheiro aos vinte anos vendendo seguros na Alemanha até sua escalada ao posto de maior bilionário do Brasil e sétimo do mundo, no comando do grupo EBX" (LEO, 2014, p. 9).

Neste trecho "O rosto visível do grupo EBX" (LEO, 2014, p. 11), o uso da palavra visível permite alguns questionamentos no processo de compreensão do gestor-celebridade Eike Batista; num primeiro momento, entende-se que Eike Batista não se escondia, estava à disposição para falar em nome das empresas e constantemente acessível ao público, não pairando sobre a sua figura mistério algum. Porém, pode-se considerar que o Eike Batista era egocêntrico ao ponto de só ele querer aparecer. Ao fazer uso dessa visibilidade será se ele já

não estava almejando se tornar um gestor-celebridade, adquirir o apoio da mídia do *management* e assim ter a opinião pública ao seu favor? Essa tática de provocar no imaginário popular a imagem de um homem de negócios rendeu a ele a empatia das pessoas, em 2013, quando foi decretada a recuperação judicial de suas empresas, alguns acreditavam que ele iria "sair dessa".

Capítulo 2: Do seguro à Floresta. Nesse capítulo, descreve-se desde o Eike Batista que vendia seguros na Alemanha ao Eike Batista que descobriu que a exploração de ouro o faria rico. Eike Batista se considerava um bom vendedor e acreditava que podia seduzir as pessoas a crer e investir em seus negócios, mesmo estes estando apenas no papel (origem). Neste trecho "Impossível ver Eike Batista em ação, na defesa de suas ideias e projetos, e não ficar com a impressão de estar frente a frente com um vendedor de grande talento, especialmente notável pela autoconfiança. Vendedor, sobretudo, de si mesmo", Leo (2014, p. 14) destaca que Eike Batista era hábil com as palavras e tinha o poder de convencimento, portanto, um homem que impressionava. Mas, essa característica atribuída ao Eike ignora algo que é de conhecimento público: os projetos de Eike Batista eram apresentados fazendo o uso de grandes produções para impressionar e desviar a atenção do público daqueles detalhes que poderiam colocar em questionamento os seus projetos. Conforme dizia Eike Batista, "trouxe um videozinho" (jogo); talvez não estivesse diante de um grande vendedor e sim de uma pessoa com capacidade de manipular os fatos e as pessoas, seduzindo-as e persuadindo-as (*différance*).

Neste trecho de Leo (2014, p. 14), "O grupo EBX se confunde com a trajetória pessoal de Eike Batista e sua capacidade de identificar chances de negócio", ao utilizar a palavra "confunde", percebe-se que, para o autor, não há como separar a carreira, a empresa e vida pessoal de Eike (jogo). Essa passagem possibilita algumas indagações: porque a vida pessoal de Eike Batista se confunde com a história de suas empresas? Seria esse o propósito de Eike Batista? (*différance*). A associação da sua imagem à de suas empresas parece mais uma tática de Eike Batista – exemplo **Capítulo 1: Eike era o rosto visível de suas empresas**. A necessidade de estar em evidência, ser destaque e ter a sua imagem associada aos seus negócios talvez faça parte de um planejamento traçado e definido (rastro) por Eike, sendo assim não se confundem, foi planejado justamente para estarem juntos (presença).

Capítulo 3: Menino de Ouro. Nesse capítulo, o título faz uma alusão a Eike Batista ser uma pessoa espetacular, responsável, dedicado, que é motivo de orgulho dentre outros predicativos (jogo). Eike Batista omitira da sua autobiografia e de discursos que no início da exploração de ouro e posteriormente do petróleo, pôde contar com sócios nacionais e internacionais e figuras importantes na política brasileira (origem). Dando a entender que o

mérito da sua rápida ascensão era resultado da sua dedicação e esforço. No entanto, em um dos importantes apoios que recebera, no início da sua busca por ouro e petróleo, destaca-se o conselho que o presidente da Rio Tinto, Derek Birkin, havia recebido de um amigo alemão "[...] não importa o que lhe digam, ninguém faz negócios no Brasil sem um sócio local, nunca" (LEO, 2014, p. 20). Eike Batista se beneficiou desse conselho, se tornou sócio da Rio Tinto, dessa pareceria originou-se a EBX (rastro). A partir do exposto, faz-se algumas indagações: porque Eike Batista omitira que no início da sua trajetória na mineração pôde contar com sócios? Será se é porque com os holofotes voltados só para ele construiria a sua narrativa de homem capaz de gerar riquezas e assim se tornaria celebridade? (*différance*). O fato é que Eike Batista não gostava de dividir as atenções, sua vaidade e ambição falavam mais alto. Apenas ele poderia se destacar, mesmo alguns sócios sendo discretos, Eike Batista não pretendia correr o risco de eles experimentarem da fama e vir a gostar, por isso era melhor escondê-los (presença).

Capítulo 4: Na Grécia, a primeira grande tragédia. Nesse capítulo, evidenciam-se os problemas enfrentados por Eike Batista na tentativa de exploração de uma mina, na Grécia, desde a não colaboração do governo à vigília constante de ecologistas. Na tentativa de difundir a sua imagem de gestor capaz de tornar qualquer projeto lucrativo e ser conhecido por seus negócios bem-sucedidos (*différance*), Eike Batista passara a omitir os casos que não foram tão bem-sucedidos. Contando, com a facilidade de esquecimento da sociedade para com os acontecimentos (origem), rapidamente criava outra narrativa de algo grande e com a certeza de sucesso (rastro). Destacando-se, assim, na mídia do *management* como um gestor capaz de apresentar soluções rápidas na resolução de problemas, a exemplo de licenças ambientais para exploração da mina de La Coipa, que tinha como estimativas a duração de dez anos para serem resolvidas e Eike Batista resolveu em seis meses (origem).

Durante algum tempo, Eike Batista vangloriava-se em dizer que uma parte da sua história era desconhecida pela mídia do *management*. Nesse contexto, o autor destaca que "O empresário tinha razão em dizer que havia um 'vácuo' de conhecimento no Brasil sobre sua carreira antes do estrelato como celebridade ao lado da mulher-modelo de quem se divorciou em 2004" (LEO, 2014, p. 24). O que Eike Batista pretendia criar no imaginário ao provocar a mídia do *management* sobre essa passagem que considerava desconhecida da sua vida era a ideia de que esse vácuo era algo bem-sucedido, estimulando, assim, a ideia de que há muito tempo já criava riquezas (origem). Ao contrário, esses feitos não eram assim tão bem-sucedidos (presença). Prosseguindo com esse trecho, "Mas ele deveria agradecer à imprensa nacional por esse desconhecimento, que lhe permitiu vender como êxito os primeiros atribulados passos do grupo EBX" (LEO, 2014, p. 24), algumas indagações podem ser feitas: porque, mesmo Eike

Batista se gabando tanto de uma parte da sua história ser desconhecida pela mídia do *management*, por muitos anos continuou produzindo e vendendo narrativas? Por que nenhuma parte da mídia do *management* encarou esses discursos como um desafio e procurou entender esse vácuo quando Eike Batista ainda estava em ascensão? Será se o homem de sucesso rende mais? O que se percebe é que Eike por um tempo tramitou livremente para disseminar as suas narrativas afirmando ser um caso de sucesso, em outras palavras, fazendo propaganda de si e de suas empresas (*différance*).

Capítulo 5: O fracasso na largada. Nesse capítulo, chama-se atenção para o modo como Eike Batista operava nos seus negócios (origem). No ano de 2000, fundou a EBX Express, empresa de logística e transporte. No evento de divulgação da empresa, Eike Batista apresentou números elevados de faturamentos e de operações da empresa que estaria presente em 22 capitais do Brasil e faria frente à estatal Correios (rastro). Contudo, em menos de dois anos, a empresa encerrou suas atividades. Nesta passagem "O valente empresário, que mais tarde desafiaria a Vale e a Petrobrás, anunciava que seu grande concorrente seria um gigante estatal, os Correios, com seu serviço de encomendas expressas, o Sedex" (LEO, 2014, p. 27), o uso da palavra "valente" permite algumas indagações: seria uma referência a um homem que não desamina? Destemido? Que esbraveja? Raivoso? O uso da palavra "valente" com "desafiaria" também permite algumas indagações: valente ao ponto de ter certeza das suas previsões e assim desafiar grandes empresas? Ou seria pura vaidade? Ou valente no sentido de guerreiro, ou em um tom irônico com o sentido de o bravo, o competente empresário? (*différance*). Eike Batista omitiu da sua narrativa de sucesso a existência de sócios no início dos seus negócios, porém, nesse episódio da empresa EBX Express, empenhou-se em beneficiar dos contatos do pai, Eliezer, na tentativa de angariar sócios para restituir capital à empresa, tentativa fracassada (presença).

Capítulo 6: "olhar 360 graus", coisa de tubarão. Esse capítulo retrata a relação de pai e filho, Eike Batista e Eliezer, como o pai, Eliezer, era muito presente nos negócios do filho, intermediando, na maioria das vezes, encontros com pessoas importantes (origem). Em uma das passagens do capítulo, tem-se "Batista, pai, acompanhou a compra da empresa de Eike Batista pela Azurix. E Batista, filho, foi nomeado o principal executivo da empresa vendida [...] o que parecia ideal para tranquilizar as preocupações paternas com as atribulações do filho" (LEO, 2014, p. 33). O uso das palavras "tranquilizar" e "preocupações" (jogo) possibilitam algumas indagações: por que Eliezer, pai, estaria preocupado com o filho, Eike Batista? O que ele sabia ou previa para se preocupar? Tinha conhecimento de outros fatos a não ser desse gestor bem-sucedido que a mídia do *management* retratava? Por que ficaria tranquilo de o filho se

"livrar" de uma de suas tantas empresas? Eliezer, pai, já previa o fracasso do filho? A situação de ser nomeado como principal executivo, mesmo sendo uma grande responsabilidade, já o deixava mais tranquilo do que o filho ser o dono? Ou a tranquilidade e preocupação de Eliezer era a de Eike, além de vender, embolsar milhões e ainda atuar/comandar a empresa em um papel de destaque, continuando assim no poder? Ou Eike Batista é resultado de pressões no ambiente familiar, no qual a ele era exigido ser sempre o melhor? A preocupação de Eliezer, pai, quiçá está relacionada com a questão de que Eike Batista não poderia perder o prestígio e se manter mesmo após a venda à frente dos negócios da empresa? (*différance*).

Capítulo 7: A termelétrica do vestido curto. Discorre-se, nesse capítulo, sobre a necessidade de Eike Batista em tornar tudo grandioso, desde a inauguração da Termelétrica Carlos Jereissati, apelidada como Termoluma, à promessa de transferência de R$ 1 bilhão de um fundo pessoal quando as ações da MPX começaram a cair 20% e Eike Batista percebeu que sua credibilidade perante o mercado poderia ser ameaçada; essa transferência ficou só na promessa mesmo (origem). No ano de 2001, o Brasil enfrentou uma crise de apagões, o Governo Federal da época, Fernando Henrique Cardoso, preocupado com sua reeleição e se vendo obrigado a agir rápido, ofereceu a empresas privadas alguns benefícios para quem fornecessem energia rápida ao país. Era a certeza de injeção de recursos em suas empresas (rastro). O que Eike Batista não conseguiu prever era que, em 2003, o país seria governado por outro governo e nesse ele teria pela frente o professor Sauer, diretor de Gás e Energia da Petrobrás.

Eike Batista foi de grande beneficiário no que se refere a lucrar com os apagões a obrigado a vender, a um valor bem abaixo do que pedira inicialmente, a sua empresa à estatal. Entretanto, mesmo tendo enfrentado esse obstáculo, colocou em sua biografia que havia lucrado com a venda da sua Termoluma (jogo). Dessa forma, Eike Batista se apresentava como o homem capaz de ganhar dinheiro em qualquer circunstância (*différance*). Atento ao fato de que a mídia do *management* e de celebridade naquele momento não estava tão interessado nele, levou a sua então esposa na época, Luma de Oliveira, tida como uma das mulheres mais bonitas daquele período para a inauguração (origem), atraindo e conseguindo espaço na mídia em geral (presença). Disposto a fazer o que fosse preciso para atrair a atenção para si, percebe-se que a mídia do *management* também foi manipulada (jogo), não era tão autossuficiente como dava a entender e a mídia do *management* o construiu de acordo com as suas táticas (origem).

Capítulo 8: Termelétrica não mais se escreve com "X". Esse capítulo retrata o fracasso da Termelétrica de Eike Batista e consequentemente o seu fracasso como gestor-celebridade. "É fácil, olhando em retrospectiva, apontar as falhas de Eike no mundo da energia" (LEO, 2014,

p. 41). Em uma primeira leitura desse trecho, tem-se a sensação de autopiedade para com Eike (presença), porém, um gestor-celebridade como Eike Batista não pode ser considerado inocente diante das suas ações. Portanto, a partir desse trecho algumas indagações podem ser feitas: por que só depois da queda de um gestor-celebridade é possível fazer a leitura de que os seus projetos eram um tanto quanto fantasiosos? A mesma mídia do *management* que estava sempre disposta em discorrer sobre os seus grandes feitos não poderia ter desconfiado de empreendimentos da magnitude dos que Eike anunciava? (*différance*). Nota-se que, por um período, Eike Batista usou os seus pares, a mídia do *management* e admiradores como peças de manobras, fazendo com que eles não percebessem algo errado nos seus negócios (origem).

Capítulo 9: A marca de Bilhões. Ao anunciar um novo negócio e/ou divulgar a lucratividade de suas empresas, Eike Batista optava por cifras numerosas, na casa de milhões e bilhões (origem). A sua empolgação não ficava só nos números, estendia-se quando escutava algo que o agradasse, mesmo os fatos não sendo verdadeiros, deixava o gestor-celebridade, Eike Batista, eufórico a ponto de fazer promessas a executivos de sociedade em suas empresas, essa era uma das táticas de Eike Batista para manter a empolgação dos seus executivos (rastro). Em uma das passagens desse capítulo, o autor destaca "[...] no mundo dos minérios tudo o que cai um dia tem de subir" (LEO, 2014, p. 44). A partir desse trecho, algumas indagações podem serem feitas: o que se sabe para ter essa certeza? Refere-se a quem: pessoa jurídica ou pessoa física? Ou aos preços dos minérios? (jogo). Eike Batista acreditava que nunca iria fracassar e se fracassasse rapidamente se reergueria (presença). Eike considerava relevante cerca-se de nomes importantes da área, por isso nunca se importou com os meios que utilizava para atrair seus executivos, seja de concorrentes ou de parcerias, se ele acreditasse que a pessoa tinha algo a contribuir em suas empresas encontrava uma forma de trazer a pessoa para o seu time (*différance*).

Capítulo 10: O ferro de Cyntia. Retrata-se nesse capítulo as dificuldades que Eike Batista enfrentou desde o início até o caminho quando o seu império começou a desmoronar, em um dos trechos o autor destaca que "essa seria mais uma dor de cabeça para Eike Batista, no ano em que viu seu império 'à prova de idiotas' despedaçar-se, vendido em retalhos para garantir o pagamento de dívidas bilionárias" (LEO, 2014, p. 51). Neste trecho, percebe-se que Eike Batista subestimou todos ao seu redor, órgãos de investigação, mídia do *management*, acionistas, sócios, executivos, dentre outros (*différance*). A sua vaidade, o homem, acostumado a manipular as pessoas com as palavras em qualquer oportunidade que tivesse (jogo), não conseguiu – e/ou não quis – prever que os fatos apareceriam, ainda mais se tratando de uma pessoa que adquiriu o *status* de celebridade e dele se apropriou sem nenhum temor. Ou talvez

seja pelo fato de ter o status de celebridade e acreditar na sua narrativa do homem capaz de fazer dinheiro em qualquer lugar e momento que estava protegido, que sempre conseguiria manipular a situação (*différance*).

Capítulo 11: MMX a ver navios. "Eike subiu enquanto havia festejos com o país e foi empurrado para baixo quando o entusiasmo em relação ao Brasil e à economia despencou e investidores e financiadores ficaram mais seletivos." (LEO, 2014, p. 53). Esse trecho permite algumas indagações: Eike Batista então foi beneficiado com a euforia para com o Brasil, a confiança e necessidade de se fazer negócios no país? A necessidade de se ter um sócio brasileiro para fazer negócios no país? Eike Batista aproveitou o "boom" e riquezas do país? Eike Batista então não é o que ele acredita ser, o homem visionário, do mesmo modo que ele usou também foi usado? Ao relatar que Eike Batista "foi empurrado" passa a impressão que Eike Batista foi descartado quando não servia mais, por isso se deu a sua queda (*différance*). A queda de Eike Batista, é mérito dele, fruto da sua ambição, sede de rapidez e ego (origem); o homem contra puxadinhos, que tudo tinha que ser grande, tanto em cifras quanto em tamanho (jogo). Não foi o esfriamento do entusiasmo em relação ao país e sua economia e nem muito menos a seletiva de investidores e financiadores que provocaram a sua queda.

Capítulo 12: A Roterdã adiada. Esse capítulo discorre sobre a ambição de Eike Batista em construir a Cidade X, que depois virou o Bairro X, depois um hotel, sendo que nem um desses projetos saíram do papel. Em outro momento, discorre sobre a parceria firmada pela EBX com Wuhan, sendo anunciado pelo então presidente da república da época, Luiz Inácio Lula da Silva, como uma grande parceria entre China e Brasil. "O que não se dizia, e antigos executivos de subsidiárias da EBX admitem hoje em conversas reservadas, é que nunca houve intenção da Wuhan ou da Ternium de fabricar produtos para estaleiro" (LEO, 2014, p. 61). Alguns questionamentos podem ser feitos nesse trecho: Eike Batista fez com que um presidente do país anunciasse algo que não era real (origem), mas até que ponto Eike Batista e o presidente se beneficiariam desse anúncio (jogo)? Por que, mesmo depois da queda de Eike Batista, ex-executivos só se comunicam por meio de conversas reservadas? É uma forma de se proteger também, dando a entender que ninguém era inocente nessa estória, de que foram enganados por Eike Batista, como relatam (*différance*). Nota-se que todos se beneficiaram com as aventuras de Eike Batista, mas ninguém ali estava sendo enganado, todos sabiam de fato qual era a realidade; sabiam que os grandes projetos anunciados por Eike Batista eram fantasiosos e negociações que eram tidas como um feito por ele, nunca foram firmadas e registradas (origem).

Capítulo 13: Agrados e o poder. Retrata-se, nesse capítulo, a versatilidade de Eike Batista em tramitar e fazer doações para o governo e oposição ao mesmo tempo (rastro),

doações a projetos de artistas, gorjetas generosas a ambulantes dentre outros (origem). O prazer de Eike Batista estava no espetáculo de distribuir milhões, associando "*marketing* e generosidade" (*différance*), o uso da palavra "generosidade" permite-se uma indagação: será mesmo que era um ato de generosidade ou apenas o prazer de mostrar que tinha dinheiro? Eike Batista tinha a necessidade de se promover, além de promover as suas empresas, tais atos era uma obsessão e um projeto de vida, ao ganhar espaço para isso, seja do lado de políticos, artistas ou em obras importantes, Eike Batista estava lá sempre disposto a colaborar e bajular (jogo). Então, parece mais uma questão de estratégia para se construir como gestor-celebridade e a sensação de prazer do que generosidade em si (rastro).

Capítulo 14: A explosão da petroleira (na bolsa). A manipulação de informações é algo recorrente em Eike Batista. Eike Batista manipulou informações enganando mercado, mídia do *management* e acionistas minoritários e, quando quase foi descoberto, usou da sua sedução e persuasão para manipular (jogo). Apostando no prestígio e experiências de grandes nomes que tinha conseguido tirar da Petrobrás e trazer para as suas empresas (rastro); anunciava e arrematava grandes investimentos com a tática de passar para o mercado que detinha informações privilegiadas (origem). Eike Batista desdenhava de qualquer problema na certeza de que sempre conseguiria contorná-los; o egocentrismo de Eike Batista era um anúncio da sua queda (*différance*). O que faz executivos de carreiras, oriundos de uma estatal que até então era sólida, que tinha como embasamento pesquisas maturadas, não apressadas como as de Eike Batista, se associar a Eike Batista? O fato é que as promessas de ganhos rápidos e generosos associados ao seu entusiasmo atraiu executivos que por mais que eram conservadores, foram seduzidos pelo lucro (origem).

Capítulo 15: Cadê o óleo que estava aqui? O otimismo, a dificuldade em ouvir conselhos de executivos mais conservadores e a sua preferência por ter ao seu lado pessoas que o encorajassem nas suas aventuras era um prenúncio da queda de Eike Batista (*différance*). Eike Batista, por muitas vezes, mesmo tendo em posse informações não tão encorajadoras das explorações das suas empresas, fazia questão de divulgar que estava tudo bem e assim alavancar os preços das ações de suas empresas (rastro). A partir do exposto, permite-se algumas indagações: será se de fato era apenas um otimismo de quem realmente acreditava que poderia dar certo os seus projetos? Ou Eike Batista estava apenas ganhando tempo e assim lucrar e quando tudo viessem à tona já teria feito uma poupança para a vida (origem)?

Não parece apenas um otimismo o que de fato Eike Batista tinha de sobra somado com a sua vaidade, no entanto, percebe-se que era mais uma tática do que otimismo (*différance*) (a exemplo que os executivos da empresa tinham um tempo para transformar suas ações em

dinheiro vivo (rastro)). Eike Batista que depois da sua queda usa como defesa que também fora enganado pelo mercado (origem) continua manipulando os fatos; a exemplo: em um dos episódios da exploração de minas de petróleo, Eike Batista sabia que tal exploração não seria suficiente para suprir as demandas da empresa, por isso busca ajuda de terceiros, mas anuncia ao mercado que não havia problema algum no que concerne a esse fato (rastro).

Capítulo 16: Excentricidades e estranhezas do estilo X. Retrata-se, nesse capítulo, os casos bizarros da história de Eike Batista, desde a presença de um cachorro em reuniões com executivos e possíveis investidores até a sua promessa de comprar as ações do Grupo EBX, como investimento pessoal, a um preço acima do mercado, como prova de confiança nos negócios da empresa, o que nunca aconteceu (origem). Eike Batista, mesmo após a sua queda e todos os fatos de manipulação de mercado virem à tona, ainda afirmava e reafirmava que fora enganado por seus executivos (jogo). Narrativas aceitas por alguns "Ex-sócios, amigos, gente do governo e outras pessoas próximas de Eike Batista em algum momento da saga X insistem que não se pode atribuir fraude ou má-fé ao empresário" (LEO, 2014, p. 79). No imaginário social dessas pessoas, Eike Batista apenas esqueceu de alguns detalhes importantes para o negócio de suas empresas. "Eike, segundo um colaborador hoje distante do centro de decisões da EBX, concebeu projetos que tinham lógica e viabilidade, mas subestimou a complexidade da execução desses investimentos, de seu financiamento, da gerência, no dia a dia" (LEO, 2014, p. 79). Nota-se resquícios da tática de manipulação e sedução utilizada por Eike Batista por meio dos seus discursos (*jogo*). Eike Batista, para alguns admiradores, é considerado como quem tanto fez e tentou fazer pelo país, porém, fora ludibriado por detalhes que não tinha conhecimento (presença).

Capítulo 17: A arte de mastigar vidro. Esse capítulo apresenta as derrocadas das empresas da "família" X nos anos de 2012 a 2013. Nem o fato de ser obrigado a deixar o comando de suas empresas e desvinculação de sua imagem, a mudança de nome das empresas, usurpando o X que um dia foi sinônimo de multiplicação e riqueza, Eike Batista continuava recusando os conselhos de executivos mais conservadores. Mesmo após a falência de suas empresas e sua queda, continuava acreditando que salvaria os seus negócios. Copiou o estilo do empresário Elon Musk, usando suas famosas apresentações em *PowerPoint*, enganando a si próprio e/ou na tentativa de manipular mais uma vez o público (jogo). Acreditando que ainda detinha do mesmo poder de sedução, persuasão e credibilidade do vendedor de seguros na Alemanha que após longas conversas e cafés com senhoras as convencia a adquirir os seguros (rastro). Ignorava, no entanto, o fato de que não estava no começo dos seus negócios, momento em que podia contar com ilustrações em *PowerPoint* para encantar o público (rastro); é preciso

apresentar fatos concretos e o único fato concreto que ele poderia oferecer era a falência de suas empresas e a sua queda (*différance*).

Capítulo 18: Quanto vale um ex-bilionário. Retrata-se, nesse capítulo, as promessas de Eike Batista a altos executivos -a exemplo, Rodolfo Landim-, a acionistas minoritários e ao mercado, além da urgência de não possuir vínculo com Eike Batista. Porém, desvincular-se da imagem de Eike Batista não era tão fácil como acreditavam os seus parceiros, que teriam tornado desafetos, ou pessoas que não queriam a imagem vinculada a dele (presença). Na época em que estava em ascensão, Eike Batista contava com o apoio do então governo federal da época, presidente Dilma Rousseff, até então uma admiradora dos seus projetos que em muitos momentos foi beneficiada com seus elogios ao público e à imprensa. "Dilma, dizia um assessor, queria salvar o Porto do Açu, por exemplo, considerado uma importante obra de infraestrutura. Mas rejeitou qualquer compromisso com a sobrevivência de Eike" (LEO, 2014, p. 92). Entretanto, na tentativa de salvar o Porto do Açu, estaria também de certa forma, salvando o Eike Batista (presença e *différance*). Percebe-se que não é tarefa fácil desassociar-se da imagem de um gestor com *status* de celebridade, cujas apresentações mirabolantes de *PowerPoint* atraíram admiradores e apoiadores (jogo).

Capítulo 19: Adeus ao X. Esse capítulo apresenta desde acordos firmados entre as empresas de Eike Batista e seus credores a estudos de empresas cujos investidores perderam até mais do que Eike Batista, além de prisões de executivos por vários crimes que eram ligados a este gestor-celebridade, no entanto, tais situações não obtiveram tanta evidência na mídia do *management*, passando despercebidas pelo público. Esses fatos permitem algumas indagações: por que mesmo investidores perdendo bem mais em investimentos no mesmo ano da falência das empresas de Eike Batista, as perdas nas empresas X's sobressaíram? Nesse episódio, o *status* de celebridade não foi tão benéfico a Eike Batista? Do mesmo jeito que a mídia do *management* tinha interesse em divulgar os seus feitos, mesmo com a menor proporção, também se dedicou a divulgar a sua queda? (*différance*).

Eike associou a sua imagem à imagem das suas empresas, acreditando que isso o ajudaria (jogo), o que, de fato, a curto prazo, foi benéfico. A pessoa física, Eike Batista, era e é muito mais conhecida do que suas empresas (presença). O público, em sua maioria, sabia que o X indicava que a empresa era do Eike Batista e associava os seus negócios à exploração de petróleo. Eike Batista ficou conhecido primeiro como marido da Luma de Oliveira, depois Eike Batista, filho de um ex-ministro que muitos alegam que tenha favorecido o filho com o mapa da mina, e posteriormente em uma passagem de rápida ascensão e queda. Ficando, assim, na história como "o cara" capaz de ganhar e "queimar" bilhões em tão pouco tempo.

2.4.3.2 Tudo ou nada: Eike Batista e a verdadeira história do grupo X de Malu Gaspar

A autora relata que começou a escrever o livro em 2006, depois de ter feito a sua primeira entrevista com Eike Batista e, desde então, vinha coletando informações sobre o mesmo por meio de entrevistas, fotos, vídeos, teleconferências, dentre outros (origem e rastro). Em 2006, Eike Batista estava no início de sua ascensão, portanto, indaga-se: caso a autora tivesse finalizado o livro antes da queda de Eike Batista, a narrativa seria diferente? A queda de Eike Batista e a falência de suas empresas reestruturam a ideia inicial do livro? (*différance*). Nesta passagem a autora relata "Eike, apesar da minha insistência, optou por não falar a este livro" (GASPAR, 2014, p. 8). Eike Batista, figura presente na mídia do *management* e um propagador de si, recusou a oportunidade de contar as suas narrativas de sucesso; estranha-se tal atitude, porque, em outras fases, quando também teve negócios malsucedidos, não fugia da mídia do *management*, será se é porque Eike Batista entendeu que era a sua queda total? (*différance*). Os fatos obscuros da sua trajetória haviam sido revelados e não possibilitavam mais a criação de narrativas de sucessos.

As fontes só concordaram em colaborar na escrita do livro se ficassem no anonimato. Intriga-se o porquê desse anonimato, as fontes têm o direito ao anonimato, no entanto, percebe-se que, mesmo diante do fato concreto a sua queda as pessoas não terem coragem de falar sobre ele sem a proteção do anonimato. Será respeito? Admiração? Vingança? Temor que ele possa se reerguer e a fonte ser prejudicada? Nota-se que Eike Batista, mesmo não sendo mais representativo no mercado, ainda assim desperta certo temor nas pessoas (presença). No prólogo do livro, a autora relata a primeira queda de Eike Batista e o fracasso de uma das suas empresas em 2001, a TVX. Os fatos dessa história se assemelham com a sua queda total em 2013, que, para a maioria da sociedade que desconheciam a parte da sua história de fracasso, ficaram surpreendidos e desapontados.

Neste trecho, "[...] as explicações de praxe foram dadas. Eike fora fruto de uma bolha e estourava junto com ela. Ou seria produto do farisaísmo petista, dissolvendo-se de mãos dadas com a economia brasileira" (GASPAR, 2014, p. 10). A partir dessa provocação, indaga-se: teria sido Eike Batista agraciado com o bom momento da economia brasileira, o sucesso dos seus negócios se deve a esse bom momento? Sendo assim, o homem capaz de produzir riquezas do zero era apenas um personagem? (*différance*). Nessa época, o Brasil chamava a atenção por sua economia, atraindo os olhares do mundo. "A crônica de seu fracasso canadense mostra que ele sempre foi o mesmo" (GASPAR, 2014, p. 10). Diante desse trecho, questiona-se: se a sua queda canadense não tivesse sido omitida da sua narrativa de sucesso e a mídia do *management* a

ignorado, Eike Batista não teria conhecido ir tão longe? A dúvida de quem tivesse o interesse de se associar a ele diminuiria a sua euforia? Talvez não (jogo). Eike Batista acreditava na sua narrativa, apostava no esquecimento e no silenciamento dos casos de seus negócios que foram malsucedidos. Posto isso, seguirá para o desconstrucionismo dos capítulos. Esse livro é composto por 22 capítulos.

Capítulo 1: A tempestade perfeita. Discorre-se nesse capítulo sobre as negociações de Eike Batista junto aos canadenses na tentativa de compra das minas Cassandra, sua conturbada saída da TVX e também fatos de sua vida pessoal tais como: o abandono da faculdade de engenharia metalúrgica, o abandono de sua noiva uma semana antes do casamento, o seu casamento apressado com Luma de Oliveira. Quatro meses após desistir do seu casamento com a socialite carioca, Patrícia Leal, já estava casado com a modelo e esperando o primeiro filho do casal, Thor. Eike Batista atribuía a culpa da sua queda e do fracasso da TVX aos banqueiros que teriam sido convencidos por eles a fazer um mal negócio, que havia sido enganado (origem e rastro). Eike Batista tinha como objetivo, obsessão, ser conhecido e reconhecido pelo que ele chamava de elite mundial de mineração (presença), para que isso acontecesse faria o que fosse preciso (*différance*). Animado com as minas Cassandra começou a fazer com que chegasse na mídia do *management* e entre seus pares que estava diante de algo surpreendente e que logo dobraria a produção e seria glorificado (jogo). Cercou-se de celebridades corporativas com o intuito de ser assediado pela mídia do *management* (rastro e jogo). No entanto, logo a empolgação com as minas Cassandra se tornou um imbróglio com Eike Batista destituído de todos os cargos que tinha na TVX. O que rendeu a ele brigas judiciais e a fúria de investidores (rastro), mas nada disso o abalaria e o faria repensar sobre os negócios gigantescos, se sentia mais preparado do que antes para criar riquezas (*différance*).

Capítulo 2: Na corrida pelo ouro. Esse capítulo relata o motivo da volta de Eike Batista ao Brasil, o abandono da faculdade de engenharia metalúrgica e como se envolveu com os negócios de ouro no Brasil. Eike Batista queria ganhar dinheiro rápido e não depois de anos de estudos em faculdade de engenharia que nem sequer era garantia de sucesso (rastro). Enriquecer sempre fora o objetivo de Eike Batista, não importava o negócio, se tivesse perspectiva de lucro, ele investia. De família de classe média, tinha acesso a tudo o que a elite da época usufruía. Eike Batista queria gastar sem se preocupar (*différance*). No início do seu negócio no ouro, angariou investimento de um judeu, mas teve uma carga roubada e, diante da situação de honrar o compromisso, hipotecou o apartamento da família em Bruxelas. “Eliezer nunca soube da tal hipoteca. Talvez por isso, Eike sempre tenha omitido esse detalhe de sua biografia” (GASPAR,

2014, p. 25) (origem). Eike Batista, em sua narrativa de sucesso, sempre omitiu os casos obscuros da sua trajetória.

Visto por alguns como um mentiroso compulsivo, tinha a facilidade de contornar os fatos sempre atribuindo a culpa para outra pessoa (presença). Estimulado pela mãe para que ele e seus irmãos se tornassem melhores que o pai, um dos homens mais respeitados no Brasil no governo João Goulart e reconhecido na história do país. Eike Batista tomou para si essa meta, tentou se desvincular da imagem do pai e estar à frente do mesmo (rastro). Eike Batista nutria ressentimentos pela ausência do pai na sua infância e juventude (origem).

Capítulo 3: De volta ao jogo. Esse capítulo retrata a primeira queda de Eike Batista com a sua destituição da TVX no Canadá e fracassos de suas empresas no Brasil (a JPX, Clarity, Geoplan e EBX Express) além de sua recolocação no mercado brasileiro com a crise dos apagões. A cotação do ouro havia caído, mas não foi isso que levou à queda de Eike Batista. Porém, Eike Batista atribuía a culpa do fracasso da empresa a "[...] seus executivos, no excesso de confiança dos geólogos, nos políticos dos países onde seus projetos naufragaram [...]" (GASPAR, 2014, p. 37) (rastro). Eike Batista não reconhecia/aceitava que os erros cometidos eram oriundos da sua gestão, quando viesse a admitir algo, atribuía que não tinha controle (presença). Depois dessas quedas, Eike Batista decidiu concentrar os seus negócios no Brasil e não teria "[...] menos de 51% de suas empresas, agora reunidas sob uma holding batizada de EBX. Dali para frente, seria o dono da bola" (GASPAR, 2014, p. 39) (jogo). Eike Batista, com o sucesso da termelétrica, contratou uma empresa de assessoria e discorrera "Hoje eu sou o marido da Luma e o filho do Eliezer. Mas você pode ter certeza de que, em pouco tempo, serei o maior empresário do Brasil" (GASPAR, 2014, p. 44) (presença).

Sem limites e escrúpulos Eike Batista tinha planos audaciosos para conseguir o reconhecimento brasileiro que considerava ser justo a ele, já que Eike Batista considerava ter contribuído muito para o crescimento do país e também para o colocar no radar econômico mundial (*différance*). Eike Batista criticava os colegas empresários que faziam negócios com o governo e repetia que era um empresário independente, omitindo da sua narrativa de sucesso que foi beneficiado com a termelétrica plano do governo de Fernando Henrique Cabral e continuou sendo beneficiado durante os governos de Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Vana Rousseff ambos do Partido dos Trabalhadores (presença). Eike Batista passara informações manipuladas ao mercado de que havia empresas interessadas na exploração das minas em Pedra Branca do Amapari (jogo), fazendo com que outras empresas viessem a investir na exploração da mina junto com a sua empresa, Atlântico Gold.

Na construção do porto de Açu, Eike Batista fez o que costumava fazer "antecipar e prever os resultados" (rastro), não havia nenhuma garantia de que daria certo o projeto, tanto que foi rejeitado pela Vale e pela Petrobrás em outras ocasiões. Apesar disso, Eike Batista mantinha-se firme na assertiva de que tal projeto seria rentável, dando início a ele. Com essa perspectiva, "Estabeleceu-se uma situação esdrúxula: a mineradora já tinha o porto, mas não sabia ainda exatamente de onde sairia o minério, tampouco tinha garantias de receita" (GASPAR, 2014, p. 50) (jogo). Indaga-se a partir do exposto: como um projeto que havia sido recusado pelas duas maiores estatais do Brasil, na visão de Eike Batista, iria se realizar? Esse projeto foi anunciado pela mídia do *management*, apenas a partir da narrativa de Eike Batista, sem nenhuma pesquisa prévia dos fatos. Um projeto que além de ter sido considerado inválido pelas estatais ainda colocaria em riscos tesouros arqueológicos (*différance*). O fato é que Eike Batista estava interessado apenas em ser o primeiro a realizar um projeto dessa magnitude (presença); não se importava, portanto, com a degradação do meio ambiente.

Capítulo 4: Rumo ao topo da cadeia alimentar. Retrata-se nesse capítulo as tramitações realizadas para a negociação dos IPOs da MMX pelo banco Credit Suisse com intermediação do banqueiro Antonio Quintella e Roger Downey e a construção da siderúrgica na fronteira da Bolívia com o Brasil. Nas negociações com investidores, nos corredores de venda dos IPOs, Eike Batista fez com que circulasse um documento "[...] confidencial da oferta, com estimativas e prazos para o início da produção, receita e outros dados estratégicos" (GASPAR, 2014, p. 57) (origem). Eike Batista sempre tentava de alguma forma manipular as informações a favor de suas empresas. Esse projeto ainda estava no papel e assim permaneceu (jogo).

A construção da siderúrgica na fronteira da Bolívia com o Brasil mostrou que Eike Batista não havia colocado em prática os ensinamentos oriundos do seu fracasso na Grécia (presença). Prepotente e confiante, mesmo com conselhos de seus analistas para que esperasse as eleições terminarem para construir a siderúrgica, porquanto apoiara o opositor do líder nas pesquisas, Eike Batista mandou que prosseguissem as construções (rastro). As eleições terminaram, o seu candidato perdeu e as obras foram paralisadas. O fato presente nessa situação não está ligado à falta de aprendizado de Eike Batista com seu fracasso na Grécia ou à ausência desse aprendizado na prática, o que se nota é que, no seu subconsciente, ele não fracassou em nenhum momento, em tudo obteve lucro. A sua facilidade em transformar os fatos de negócios malsucedidos em narrativas de sucesso faz com que ele acredite no que narra (*différance*).

Quando avisado que alguém poderia atrapalhar os seus planos, Eike Batista se antecipava para reverter tal quadro. Às vezes, sendo grosseiro e inibindo a pessoa (origem). Em uma apresentação de seus negócios em Nova York, foi avisado de que estaria na reunião uma

analista bastante crítica. Ao ser apresentado a ela, Eike Batista comentou: “Nossa, como sua mão está áspera” (GASPAR, 2014, p. 63) (jogo). A analista não emitiu nenhum comentário durante toda a reunião. Esse episódio permite algumas considerações: Eike Batista não era tão autossuficiente como discorria em suas narrativas, uma pessoa que domina o que vai falar, não tem a necessidade de intimidar o outro, até porque opiniões diferentes permite a possibilidade de novas formas de enxergar o negócio. Sem conhecimento mais profundo dos seus negócios preferia não correr o risco de um possível constrangimento (*différance*).

Capítulo 5: Vamos ao leilão. Esse capítulo retrata as negociações internacionais para a construção da petrolífera OGX e o aliciamento de funcionários de cargos sensíveis da Petrobrás para a empresa. Além da promessa de altos salários e benefícios atípicos que a estatal oferecia, Eike Batista fazia uso da tática de encantar os seus funcionários e provocar uma comparação do tratamento que recebera nas suas empresas com o recebido na estatal (rastro). Uma das suas contratações mais importantes para a petrolífera fora Paulo Mendonça, geólogo de carreira da Petrobrás, tinha o otimismo como algo em comum com Eike Batista. Na sua primeira viagem a negócio, Eike Batista o hospedou no New York Palace, em um quarto com vista deslumbrante, regado a bons vinhos e comidas. Deixou, portanto, o geólogo encantado no que se refere ao tratamento recebido (jogo). Eike Batista utilizava-se da tática de apresentar aos seus funcionários outro lado da vida que eles desconheciam e instigava-os a reconhecer que era essa a vida que eles mereciam (origem), provocando o deslumbramento e o desejo de pertencer àquele grupo, fazendo com que fizessem o que fosse possível para obtenção de recursos para tal (*différance*).

Egocêntrico, todas as atenções teriam que ser para Eike Batista. Não aceitava que alguém sobressaísse mais do que ele. Motivava e envolvia os seus colaboradores nos negócios para que eles se sentissem parte da empresa (jogo), porém, fazia questão de deixar claro que ele era o dono (origem). “O fato de Eike chamar seu círculo mais próximo de guarda pretoriana tinha o objetivo de reforçar o vínculo entre eles, mas também ressaltava o caráter soberano de sua figura” (GASPAR, 2014, p. 73) (jogo). Provocava disputas internas informais de quem seria o preferido de Eike Batista por um tempo, quem receberia ligações nas madrugadas, quem seria convidado para ir a Nova York de jatinho em um final de semana ou para casa de praia em Angra. Eike Batista sentia prazer em ser “disputado” nos corredores pelos seus colaboradores (*différance*).

Capítulo 6: O passeio de Cynthia. Discorrem-se, nesse capítulo, as negociações entre a MMX e MPX, empresas de Eike Batista com a mineradora Anglo American, representada pela CEO Cynthia Carroll, e também as movimentações feitas por Eike Batista para se aproximar de

políticos com o intuito de conseguir as autorizações e licenças ambientais que suas empresas necessitavam. Eike Batista convidara Cynthia e outros executivos para um passeio em sua lancha pela baía de Angra dos Reis e, posteriormente, se reuniria no deque particular de Eike Batista para um churrasco. Estavam reunidos a mulher mais poderosa do mundo da mineração e o homem que almejava ser o mais poderoso. Eike Batista tentava impressioná-la com o social que organizou e conseguiu tal feito (rastro). A MMX já havia se tornado sócia da Anglo American e Eike Batista, além de mais uma sociedade agora com a MPX, queria associar a sua imagem à de Cynthia e, assim, se projetar para o mundo (presença). Eike Batista pensava que estava seduzindo Cynthia com discursos, vistas e sociais agradáveis (jogo). O que Eike Batista desconhecia é que Cynthia também tinha planos com essa aproximação, precisava fazer a Anglo American voltar a ser grande no mercado (*différance*).

Mas, nessa competição interna entre Eike Batista e Cynthia, Eike Batista saiu vencedor. Vendeu a MMX à Anglo American por 5,5 bilhões de dólares, sendo que a empresa, nas projeções dos seus executivos, valia 3,5 bilhões de dólares. A empresa não havia operado ainda, era só projeções. A Anglo American depois comprovou, na prática, que havia sido enganada, travando uma disputa judicial com Eike Batista, contudo, este não estava preocupado com tal questão (origem). O fato é que essa negociação possibilitou a Eike Batista a projeção que tanto almejara, o que resultou em sua entrada na lista da Forbes como um dos homens mais ricos do mundo em 2008. Dessa forma, projetava-se para o mundo Eike Batista, gestor-celebridade brasileiro, não mais o marido e ex-marido de Luma de Oliveira e o filho de Eliezer (presença). Eike Batista financiou campanhas de governantes estaduais e federais com o intuito de obtenção de facilidades em licenças ambientais para as suas empresas (rastro).

Capítulo 7: Feed the ducks. Relatam-se, nesse capítulo, os planos futuros de Eike Batista para as suas empresas após entrar para a lista da Forbes como um dos homens mais ricos do mundo. Estava eufórico, contudo, Eike Batista se sentia desprezado pelo empresariado paulista a quem se referia com os "Abilios Dinizes e Antônios Ermírios da vida" (GASPAR, 2014, p. 90). Ele acreditava que tal desprezo era consequência de haver escolhido o Rio de Janeiro para os seus negócios e não São Paulo. Começou, então, a agir com total despreparo para o empresário que ele julgava ser (origem). Intensificou-se a disputa que só existia na cabeça dele e começou a investir em outros negócios fora do seu ramo de atuação no Rio de Janeiro, como clínica médica na Barra da Tijuca, o recém-inaugurado Pink Fleet e o Hotel Glória, além do Mr. Lam (rastro).

Eike Batista conseguiu lançar os IPOs da OGX na bolsa de valores. Para isso, provocou uma disputa interna entre os banqueiros de quem venderia mais e melhor a empresa X e quem

conseguisse tal feito ganharia uma comissão generosa (rastro). A expressão "alimente os patos" é uma referência aos banqueiros no mercado financeiro sobre oferecer o que eles querem. Eike Batista proporcionou tudo o que eles queriam e até mais para venderem os IPOs da empresa X. Lançados os IPOs, Eike Batista consolidava e ganhava espaço na mídia do *management* como o empresário capaz de criar uma empresa do zero. Aproveitou as câmeras e concedia entrevistas polêmicas, mas, se era verdade ou não o que dizia, isso não era relevante, o que importava para Eike Batista é conseguir ganhar espaço na mídia do *management* e, consequentemente, se construía como gestor-celebridade (*différance*). Em 2008, foi dado a ele o título de empresário bilionário brasileiro (presença). Ignoravam, no entanto, o fato de que a OGX nunca tinha extraído nenhum barril de petróleo, mas narravam a empresa como a mais rentável do mercado (origem).

Capítulo 8: O Midas acuado. Nesse capítulo, discorre-se sobre a operação Toque de Midas, em 2008, que investigou a sonegação de imposto e fraudes da empresa MMX na licitação do edital da Estrada de Ferro do Amapá (EFA). De investigado pela Polícia Federal Eike Batista se tornou alguém que mudou o jeito das operações do órgão (origem), uma vez que conseguiu declarações públicas de governos estaduais e federais ressaltando a sua importância para o Brasil (presença). Sem limite, manipulou o mercado, chorou diante das câmeras em um evento organizado pelo governador do Rio de Janeiro na época, Sérgio Cabral, passando a ideia de alguém injustiçado e incompreendido que tanto fez pelo país. No dia seguinte a seu rosto cheio de lágrimas, estampava as capas das notícias. O acusado se tornava vítima (jogo). Para Eike Batista, não importava o que era preciso fazer (mesmo não sendo correto), se fosse para reverter a situação, ele fazia. O homem forte e poderoso que se apresentava para todos também era capaz de se despir do personagem e apresentar-se como alguém injustiçado (*différance*).

Capítulo 9: La garantía soy yo. Nesse capítulo, relata-se a garantia de 200 milhões de dólares que Eike Batista havia prometido ao mercado e, para isso, vinha incansavelmente tentando fazer com que os executivos que receberam uma quantia na venda da MMX para Anglo devolvessem 6% do que receberam. Cinco devolveram e outros cinco não devolveram e deixaram a empresa. Eike Batista não assumia a culpa do investimento malsucedido e queria que todos arcassem com o prejuízo. Um personagem central nesse imbróglio foi Rodolfo Landim, que não devolveu a quantia que Eike Batista solicitou e ainda assim continuou na empresa. Soberbo, Eike Batista já estava incomodado com o executivo, pois achava que ele estava ficando importante demais na empresa. Para Eike Batista, ninguém poderia chamar mais atenção do que ele. Transferiu Landim de CEO para diretor na tentativa de o humilhar perante aos seus pares (origem e rastro). No final do ano de 2008, Eike Batista demitiu todos os

executivos, mesmo os que haviam devolvido o dinheiro (rastro). Conheceram, então, o lado sombrio de Eike Batista que pouco se importava com os outros (*différance*).

Capítulo 10: Señorita. Nesse capítulo, discorre-se sobre o primeiro encontro de Eike Batista, em 2009, com o então presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva a quem apresentou um projeto de compra de uma parcela da mineradora Vale do Rio Doce. É de conhecimento público que a Vale é uma das maiores mineradoras do mundo, porém, o que chama atenção nesse capítulo é que ser dono nem que fosse de uma parcela da Vale, era algo pessoal e representaria, para o pai, que o filho tinha vencido na vida (presença). Percebe-se, com isso, que Eike Batista guardava mágoa da ausência do pai em sua vida (rastro), em decorrência do comprometimento dele em fazer da companhia o que é atualmente, sendo vista como resultado da genialidade de Eliezer, pai. Fazer parte da Vale era um sonho realizado, porquanto poderia provar para o pai, quem empregou tanto tempo nessa companhia e deixou a família de lado, que o filho teria se tornado um dos homens mais ricos do mundo e podia comprar a empresa ao qual tanto se dedicou. Além disso, mostrava para a mãe que era melhor do que o pai (jogo), atitude sempre estimulada pela mãe. Tem-se um Eike Batista motivado por uma mágoa que não superou, mesmo depois de o pai se tornar tão presente e apoiador dos seus projetos (*différance*). Contudo, Eike Batista, não teve êxito na compra de uma parcela da Vale.

Capítulo 11: Nada será como antes. Retratam-se, nesse capítulo, as novas regras que Eike Batista adotou para distribuir o pacote de ações entre os seus executivos e como manipulou as informações na venda de uma parcela da OGX para a Anglo American. Descontente que alguns executivos não haviam devolvido o dinheiro que tinham recebido da venda OGX para a Anglo American, estipulou algumas regras para a retirada das ações deixando-os totalmente presos à empresa e sem autonomia. Chama-se atenção nesse capítulo como Eike Batista colocava os seus colaboradores para duelarem entre si e ficava assistindo e esperando o desfecho para se beneficiar do ocorrido (origem e *différance*). Nesse momento, Eike Batista mostrou-se Eike Batista vaidoso e sem escrúpulos, um homem que acreditava ser o sol eterno, que ninguém poderia se destacar mais do que ele nas suas empresas, tratava logo de descartar quem começasse a sobressair por meio de sua competência. Mesmo sendo essa pessoa considerada do círculo íntimo, não importava, era logo retirado de cena e Eike Batista dava um jeito de manchar sua reputação perante o mercado, repassando informações infundadas à mídia do *management* (rastro).

Capítulo 12: A bolha. Discorre-se, nesse capítulo, sobre a relação de Eike Batista com a mídia do *management* e de celebridades. A necessidade de Eike Batista de estar na mídia, em geral, era tamanha que manipulava dados e informações de suas empresas para retroalimentar

as notícias e, assim, atrair o interesse da mídia para a pessoa física e gestor, Eike Batista (origem e rastro). Vaidoso, se não fosse o centro das atenções, se comportava como um menino mimado e assim voltava as atenções para si (jogo), não aceitava ser mais um, queria e tinha que ser destaque aonde passasse (*différance*). Ao descobrir que poderia se projetar nacionalmente e internacionalmente, para todos os tipos de pessoas por meio do Twitter, suas publicações iam desde piadas a conselhos amorosos, assim, atraíam e ele passava a ser admirado por um público que o idolatrava (presença e origem). Idealizou que deveria ter sua própria emissora de TV, porque considerava ser incompreendido algumas vezes pela imprensa e achava que a sua equipe não o venderia corretamente, pois a sua pessoa e os seus projetos não eram de conhecimento de todos; considerava isso um absurdo, sendo dono de uma emissora poderia propagar a sua imagem a todos (jogo). Eike Batista necessitava de idolatria e afagos. Nada era mais importante do que isso (*différance*).

Capítulo 13: Déjà-vu (e uma solução das Arábias). Retratam-se, nesse capítulo, as tentativas de negociações de vendas da OGX à norueguesa Statoil e à estatal chinesa Sinochem e também junto ao sheik Mansour Bin Zayed Al Nahyan, todas sem êxito. Eike Batista reviveu a sua queda no Canadá (presença). Nela, Eike Batista atribuía a culpa aos geólogos, assim, a negociação malsucedida de venda da OGX se dava pelo otimismo exagerado do seu geólogo de confiança, Paulo Mendonça. Mas Eike Batista recusava-se a acreditar que os números eram um tanto exagerados, até porque ele mantinha afinidades com pessoas que apostavam alto igual a ele (*différance*). Optou por demitir um dos seus advogados que estava com ele desde o início de suas empresas e que o alertava do engano em relação aos números de produção de petróleo pela empresa. Mesmo assim não aceitava que fossem feitos novos cálculos (origem). Eike Batista não admitia estar sendo manipulado pelo geólogo, ele sabia que os números eram um tanto quanto otimistas demais, mas, para um homem vaidoso como Eike Batista, o que importa é que a pessoa está falando o que ele quer ouvir (rastro).

Capítulo 14: Hellou! Discorre-se, nesse capítulo, sobre a disseminação de informações desconectadas da realidade divulgada por Eike Batista na tentativa de convencer os investidores a comprar uma parcela da OGX e também o acidente com seu jato que estava sendo utilizado pelo governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral. Chama-se atenção, nesse capítulo, para o motivo pelo qual Eike Batista contratou um executivo para fazer o IPO da OGX na bolsa de Londres. O que destacava no executivo contratado por Eike Batista é que era um homem alto, de quase dois metros de altura, e com jeito de executivo. Admirava a altura do australiano Peter Nathanial, pois não aceitava a sua estatura de 1,77 m, considerava-se baixo e por vezes usava salto escondido em suas botas de caubói. O que mais o deixava irritado era quando se referiam

a ele como: tampinha, nanico, dentre outros adjetivos que destacavam sua estatura (rastro e origem). Percebe-se, portanto, um Eike Batista mal resolvido com questões pessoais que precisava a todo tempo se reafirmar como o melhor, como o maior em tudo (presença). Acreditando que, quando se destacasse entre os maiores em tudo, não caberia nenhum tipo de julgamento a algo da sua aparência, que estava apenas na sua cabeça, pois as pessoas tampouco estariam preocupadas com a sua estatura. O Eike Batista antipuxadinhos em seus negócios é um reflexo também de questões pessoais mal resolvidas (*différance*).

Capítulo 15: O Serrador é uma festa. Discorre-se, nesse capítulo, sobre a instalação das empresas X no edifício Serrador, em que Eike Batista aparece mais deslumbrado do que o normal com os seus negócios e aquém dos acontecimentos nas empresas. A instalação no edifício Serrador, em 2011, para Eike Batista, era o reconhecimento de sua riqueza e finalmente um lugar à sua altura, o homem mais rico do Brasil (presença). Orgulhoso da sua visão de 360º, Eike Batista sempre dizia aos seus executivos que uma das premissas para criar riquezas era não se apaixonar por seus negócios, porque, assim, quando tivesse uma oportunidade lucrativa, a realizaria sem nenhum tipo de sofrimento (jogo). Mas Eike Batista esquecera-se dessa premissa quando se instalou no seu novo escritório no edifício Serrador, reformado por Eike Batista para abrigar todos os seus funcionários e empresas; ficara encantado com as projeções futuras do quanto suas empresas poderiam render na bolsa de valores, 20 bilhões de reais por ano (origem). O que era desaprovado por seus antigos executivos, Eike Batista criou riquezas vendendo as suas ideias, não as executando. Em todas as vezes que tentou executá-las não obteve êxito, a exemplo da Bolívia, Grécia e Canadá (rastro) (GASPAR, 2014).

Capítulo 16: One man road show. Esse capítulo retrata a euforia de Eike Batista em se tornar celebridade e as dificuldades financeiras enfrentadas pelo grupo X, em 2012. Eike se encontrava fora de si depois de ganhar prestígios e passar a ser requisitado e ser recebido pelos maiores nomes do empreendedorismo mundial (presença). O que preocupava Eike Batista no momento é se subiria no *ranking* da Forbes, porquanto reclamava de ter ficado na posição de 142º em 2008, o que, de acordo com as suas contas, era uma posição injusta, uma vez que acreditava possuir mais riqueza do que alguns que ocupavam melhores posições (origem). Em 2010, quando ficou entre os dez primeiros, tinha estipulado que seria o primeiro em 2012 (presença). Diante dessa obsessão em se tornar o mais rico e ser bajulado, Eike Batista ignorava o fato de que as finanças das suas empresas não estavam em seu melhor momento (origem). Em 2012, o grupo X começou a desmoronar. No mercado, começaram a circular informações de que tudo o que fora apresentado pelo grupo não passava de especulações, não havia nada de concreto. Fato negado veementemente por Eike Batista e seus executivos, quando questionados,

repetiam incansavelmente que a empresa estava passando por uma reestruturação (jogo), escondendo e manipulando a verdadeira situação em que o grupo X se encontrava (rastro). A mídia do *management* começou a questionar a sua capacidade em executar as suas ideias, o que o deixou furioso. Não aceitava que questionassem os negócios do sétimo homem mais rico do mundo, que era o cartão postal do Brasil no mundo dos negócios (*différance*). Para os investidores e acionistas, o grupo X fazia anúncios positivos, ignorando o fato que passavam por dificuldades financeiras (jogo).

Capítulo 17: "*Meu Deus, onde é que isso vai parar"?* Discorre-se, nesse capítulo, sobre a queda das ações da OGX na bolsa de valores, situação que piorou em junho de 2012, porque a empresa apresentou uma produção de petróleo menor do que a estimada. Tem-se, nesse momento, um lado de Eike Batista pouco conhecido, com dificuldade de tomar decisões (presença). Eike Batista não conseguia tomar nenhuma decisão em prol da empresa, mesmo quando as ações dela começaram a cair, ela passou a perder valor de mercado e todos os acionistas concordavam que ele deveria ser desligado da empresa (origem). Para Eike Batista, um gestor que se considerava autossuficiente, que tudo sabia, a demissão significava admitir que se deixou ser enganado, que a sua queda e o fracasso de sua empresa eram responsabilidade sua (*différance*); acostumado a atribuir a culpa aos outros, não queria assumir a sua própria culpa (rastro).

Capítulo 18: Uma vela para São Lula. Retratam-se, nesse capítulo, as tentativas de Eike Batista de reerguer a OGX da crise na qual a empresa enfrentava em 2012 e como era refém de pessoas que o dessem boas notícias. Uma das alternativas encontradas por Eike Batista foi pedir ajuda ao Governo Federal. Nos seus discursos, orgulhava-se que havia criado riquezas sem ajuda do governo, que era um empreendedor, que não dependia do Estado (presença) e criticava os empresários que recorriam ao governo (origem). No entanto, apesar desse pensamento arraigado, foi exatamente esse caminho que seguiu ao ver seu grupo X fracassar. Recorreu a empréstimos de bancos de fomentos, prometeu o seu patrimônio como garantia (rastro). Eike não gostava de más notícias e preferia ignorar a realidade, assim, enxergava as pessoas que tentavam mostrar a real situação como traidores e passou a ouvir apenas quem apresentava os fatos de uma perspectiva esperançosa. Tem-se um Eike Batista que, apesar de conhecedor da real situação que suas empresas enfrentavam, preferia distorcer os fatos, acreditando que se reergueria, por se considerar muito importante para o Brasil (presença e jogo), e que o governo tinha como obrigação salvar a suas empresas e principalmente a sua imagem de novo capitalismo possível no país. Além disso, acreditava que chegava a hora do governo retribuir os favores que ele havia prestado, às campanhas eleitorais e ao próprio país (*différance*).

Capítulo 19: Esteves toma conta. Discorre-se, nesse capítulo, sobre a entrada de André Esteves, banqueiro do BTG Pactual, no grupo X na tentativa de colocar as empresas novamente no mercado financeiro em posição favorável. Em busca de uma mágica para salvar os seus negócios e vendo traidores por todos os lados, Eike Batista confiou nas promessas do banqueiro de reerguer o grupo X e salvar a sua imagem (jogo). Porém, para o mercado interno e externo e para figuras do governo, Eike Batista estaria sendo ingênuo em confiar que o banqueiro estava disposto apenas a ajudá-lo a se reerguer. Diante desse episódio, nota-se um gestor obcecado em salvar o seu *status* de celebridade mesmo diante de promessas, cujo resultado poderia ser mais perdas para si mesmo (*différance*). O *status* de celebridade associado ao gestor fez com que Eike Batista apostasse tudo para não o perder (jogo). O banqueiro, no entanto, tinha a certeza de que, para alavancar novamente as empresas X, era necessário desassociar a imagem das empresas à de Eike Batista, o que de fato aconteceu (rastro). Eike Batista não era inocente tampouco ingênuo, no entanto, focou-se apenas em se salvar o que acabou o afundando mais (*différance*).

Capítulo 20: Barata-voa. Relatam-se, nesse capítulo, as iniciativas tomadas para a recuperação do grupo X, as vendas de parte das empresas, a demissão de colaboradores e o calote nos credores. Enquanto os seus executivos e executivos do banco BTG Pactual tentavam encontrar alternativas para salvar a holding EBX, Eike Batista contratava uma consultora filosófica para analisar a energia do edifício Serrador e identificar o que de sobrenatural pairava sobre ele, que estava resultando em sua queda e no fracasso de suas empresas (rastro). Em outro momento, Eike Batista empregava tempo na rede social Twitter discutindo com seguidores e dando a entender que anunciaria grandes projetos e que todos iam se arrepender de ter acreditado que o império X estava ameaçado ao fracasso (jogo). Enquanto tentava passar otimismo ao mercado em mensagens no Twitter, vendeu algumas de suas ações e lucrou em torno de 123 milhões de reais (origem e jogo). Percebe-se, um Eike Batista que sabia de fato o que estava acontecendo em seus negócios ao mesmo tempo que tentava se proteger financeiramente e em outro momento um Eike Batista que se mostrava fora da realidade (*différance*), acreditando que o motivo pelo qual estava passando por aquela situação era porque o sol, logotipo do seu grupo, estava girando para a esquerda, portanto, bastava virar para a direita que tudo daria certo.

Capítulo 21: Crash. Relata-se, nesse capítulo, como Eike Batista e o mercado internacional reagiram à sua queda e às suas ações para salvar o seu patrimônio e o grupo X. A queda de Eike Batista, visto internacionalmente como símbolo do capitalismo brasileiro (presença), fez com que se especulassem, no mercado internacional, que a economia brasileira

estava passando por um período crítico, provocando nos investidores internacionais desconfiança para com o mercado brasileiro e, assim, retirassem seus investimentos do país (jogo). Tem-se que a associação da imagem do gestor com *status* de celebridade à imagem do país é prejudicial. O Brasil perdeu investimentos importantes para a economia, que gerariam empregos e renda por causa de um gestor-celebridade que sabia que as suas empresas não estavam bem financeiramente e que seus projetos eram inexecutáveis, mas preferiu continuar manipulando o mercado apenas por ego, para que a sua imagem de empreendedor genial e bilionário brasileiro não fosse manchada. O ego de Eike Batista era grande demais, não deixando espaço para reflexões sobre o que as suas atitudes erradas pudessem provocar (*différance*). Mesmo nessa situação, Eike Batista continuava procurando culpados e atribuindo a culpa do fracasso de suas empresas e da sua queda a outras pessoas (origem e rastro).

Capítulo 22: Salvador da Pátria número 18. Discorre-se, nesse capítulo, sobre a contração de Ricardo Knoepfelmacher por Eike Batista, que acreditava que ele salvaria as suas empresas. Eike Batista já havia contratado 17 salvadores da pátria, o Ricardo Knoepfelmacher era o 18º. Eike Batista que havia prometido fazer uma *put* na OGX, caso as ações da empresa perdessem valor de mercado, estava vendendo as suas ações em montantes para sair do controle da empresa e, assim, não precisar honrar o compromisso. Com esse ato, estava prejudicando os acionistas minoritários que não conseguiam vender as ações que detinha da empresa (origem e rastro). O ex-bilionário oscilava entre os delírios de que tudo se resolveria e a realidade. Ao mesmo tempo em que se apegava ao seu mapa astral, afirmando que era apenas um momento ruim e que tudo voltaria ao normal, articulava para garantir sua aposentadoria luxuosa, tentando transferir milhões de suas contas nacionais para contas internacionais e, assim, proteger a sua fortuna (jogo). Desconfiava de tudo e de todos, mas acreditava em salvadores da pátria, deuses e soluções mágicas que iria fazer com que ele se reerguesse. Uma coisa, porém, Eike Batista não abandonava: o papel de vítima, do enganado, que confiou demais nos outros e o patriota apaixonado pelo Brasil que tanto fez e não foi reconhecido (origem e *différance*).

2.4.4 Eike Batista: Ascensão, queda e pós queda

As reportagens das revistas Época Negócios, CartaCapital, ISTOÉ, Revista Exame, Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios e a revista The Economist; os vídeos nas emissoras de TV: Rede Globo, Record TV, SBT, Band e TV Brasil – RCNP e os dois livros de análise jornalísticas de Sérgio Leo (2014) e Malu Gaspar (2014) (Quadro 5) permitiram identificar como o gestor-celebridade foi representado nas mídias, empresas X's, no

empresariado brasileiro e na sociedade, no período de ascensão (2006 a 2011), queda (2012 a 2013) e pós queda (2014 a 2018). Ressalta-se que, neste estudo, considera o período de pós queda até 2018, em razão do recorte temporal da coleta de dados.

Quadro 5 – Representações do gestor-celebridade

Como foi visto	Processo de construção e desconstrução em gestor-celebridade		
	Ascensão 2006 a 2011	Queda 2012 a 2013	Pós queda 2014 a 2018
Metáforas nas Mídias			
Afortunado	■		
Agressivo	■		
Ambicioso	■		
Arrojado	■	■	■
Autor Intelectual do Cabral		■	
Caloteiro		■	
Celebridade global	■		
Corajoso	■		
Corrupto		■	
Criminoso		■	
Empreendedor bem-sucedido	■		
Empreendedor bilionário	■		
Empresário bem-sucedido	■		
Empresário-vendedor		■	
Encrenqueiro		■	
Estelionatário		■	■
Ex-bilionário		■	
Ex-marido de Luma de Oliveira		■	■
Filho do ex-ministro Eliezer Batista	■	■	■
Foragido		■	
Homem à frente do seu tempo	■		
Homem mais rico do Brasil	■		
Ícone nacional	■		
Ícone no mundo dos negócios	■		
Imperador do Ouro brasileiro	■	■	■
Indiana Jones brasileiro	■	■	
Investidor bem-sucedido	■		
Investidor malsucedido		■	■
Magnata	■		
Marido de Luma de Oliveira	■		
Nacionalista empenhado	■	■	■
Novo capitalismo possível	■		
O mais admirado	■		
Ousado	■	■	■
Patriota	■		
Perdedor		■	
Personificação do sucesso	■		
Poderoso	■		
Procurado		■	
Promissor	■		
Suspeito		■	
Vendedor bem-relacionado	■		
Viral	■		
Visionário	■		
Representações nas Empresas X's			

Barão de Mauá dos tempos modernos			
Conturbado			
Egocêntrico			
Empobrecido			
Empreendedor genial			
Maestro da orquestra			
Midas			
Mr. Batista			
Senhor IPO			
Representações no Empresariado Brasileiro			
Afoito			
Aventureiro			
Benjamin Button da mineração			
Boas conexões em Brasília			
Bucaneiro			
Célebre			
Celebridade exuberante			
Controverso			
Criador de casos			
Empreendedor serial			
Empresário do PT			
Garoto-propaganda			
Lunático			
Mentiroso compulsivo			
Mercador de ilusões			
Oportunista			
Promiscuo			
Vaidoso			
Vendedor de sonhos			
Vendedor de ideias			
Vendedor de vento			
Representações na Sociedade			
Bonito			
Carismático			
Empreendedor do Brasil			
Empreendedor visionário			
Empresário vencedor			
Grande empresário			
Injustiçado			
Ladrão			
Líder dos sonhos			
Panda Gigante			
Rico			

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa (2023).

O Quadro 5 apresenta como Eike Batista foi visto nos três períodos que marcaram a sua trajetória (ascensão, queda e pós queda) em quatro grupos diferentes que o acompanharam. Percebe-se que, no período da queda, foram acrescidas novas representações ao gestor-celebridade, e, no pós-queda, não houve novas representações, apenas a exclusão de algumas que já existiam. É importante observar que, no pós-queda, o gestor-celebridade caiu no esquecimento da mídia; um esvaziamento de representações. Nota-se que, no empresariado brasileiro, Eike Batista, sempre foi visto com desconfiança desde o início, sendo corroborado

com o conhecimento dos fatos na sua queda. No entanto, na sociedade, no período de queda e pós queda permaneceram as representações positivas, sendo acrescida apenas uma representação negativa "ladrão", e mesmo assim identificada em vídeos-reportagens de TV quando mostrava o gestor-celebridade sendo preso e havia uma pequena manifestação.

O Quadro 6 apresenta, resumidamente, a partir do desconstrucionismo de Derrida, os principais fatos referentes a ascensão, queda e pós queda do gestor-celebridade, alocando-os nas palavras-chaves: origem, presença, rastro, *différance* e jogo.

Quadro 6 – Desconstrucionismo derridiano

<table>
<tr><th colspan="5">ASCENSÃO (2006 A 2011)</th></tr>
<tr><th>Origem</th><th>Presença</th><th>Rastro</th><th>Différance</th><th>Jogo</th></tr>
<tr><td>Presença genética: Eliezer Batista, ex-ministro e presidente da Vale</td><td rowspan="2">Captação de milhões de dólares para projeto</td><td>Visão 360 graus</td><td rowspan="2">Mártir a ser superado</td><td>Exibia suas influências</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Empresa de comércio exterior</td><td rowspan="2">Planos de expansão de seus negócios e dos de seu pai</td><td>Considerava-se um ativo</td></tr>
<tr><td>Faturamento de milhões de dólares aos 25 anos</td><td rowspan="2">Conflitos familiares e pessoais</td><td>Uso de cifras generosas no anúncio dos seus negócios</td></tr>
<tr><td>Luma de Oliveira</td><td rowspan="5">Exposição da sua então mulher, Luma de Oliveira, para atrair a mídia</td><td rowspan="2">Venda e mineração de ouro</td><td>Postura de um gestor sólido</td></tr>
<tr><td>Associação as maiores empresas de ouro do mundo</td><td rowspan="4">Valorização, previsão, subestimação e estimativa dos seus negócios</td><td>Distorção dos fatos diante de uma plateia</td></tr>
<tr><td>Compra da mina na Colômbia</td><td>Estrutura sofisticada para extrair riquezas</td><td>Ativos a prova de idiotas</td></tr>
<tr><td>Surgimento da MPX para explorar as carências energéticas</td><td>Angariar novos negócios, admiradores e seguidores</td><td rowspan="3">Maximização do valor de suas empresas para seus acionistas</td></tr>
<tr><td>MPX surgiu como a maior geradora de energia térmica privada do país</td><td rowspan="3">Mercado acionário</td><td rowspan="2">Influências e amizades</td><td rowspan="3">Movido a planos ambiciosos e sonhos</td></tr>
<tr><td>Novas minas</td><td rowspan="2">Passava a mensagem que tinha certeza dos caminhos escolhidos</td></tr>
<tr><td>Empresa negociada na bolsa com altas expectativas de valorização</td><td>Representava o Brasil no mundo dos negócios</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>Parceira chinesa</td><td></td><td></td></tr>
</table>

		Anúncio dos seus objetivos nas mídias		
Terminal prontuário privativo	Empresas listadas na bolsa	Controle da companhia	Otimização de seu portfólio de ativos	Intuito de provocar as reações necessárias
Nicho de empresas	Figura ilustre no cenário nacional e internacional	Ilustrava sua postura		
Cisão dos ativos	Torna-se um gestor-celebridade e visto como patriota	Valorização do Ibovespa		Manipulação de resultados
Empreendimento que prevê uma mina subterrânea, porto e ferrovia				Uso da imagem de profissionais experientes
Empresa de extração de petróleo e gás natural				
Investimento na compra de vários poços				
Empréstimos generosos do governo por meio das relações com poder político				
Criação da companhia de navegação				
Investidores embarcaram nas suas ideias e compartilhavam da sua ambição	Estreou no *ranking* da Forbes	Ativo nas mídias e em festas	A falta de resultados em seus negócios era ignorada	Refletido como cartão postal do brasil
Batismo de fogo	Oitavo homem mais rico do mundo	Demonstração de seu poder aquisitivo		Ganância em forma de sonhos
	Saltou para a 61ª posição mundial e para o 1º lugar no Brasil			Acreditava estar em uma posição muito pequeno para um empresário grande
Entre as cem personalidades mais influentes em 2011 e 2012	Homem mais rico do Brasil	Corrida pelo primeiro lugar na Lista da Forbes	Rejeição a sua origem	Intitulava como o rei do petróleo
	Lançamento de livro			
QUEDA (2012 A 2013)				
Origem	**Presença**	**Rastro**	***Différance***	**Jogo**
Os poços em operação cessaram	Sem reputação	Queda de 16% no ano	Surpreendente declínio	As ações da empresa derreteram no final
Confiança excessiva no geólogo Paulo Mendonça		Números mirabolantes	Superestimar suas ideias e visões	
Desvalorização				

Atrair altos executivos da área com a promessa	Perda da metade de seu patrimônio em poucos dias	Sem recursos para pagar altos salários		Aproveitar de informações privilegiadas e vender ações
Abertura de capital	Vazamento de informações		Atuar em benefício próprio	Gerar um efeito-dominó
Bolsa de valores	Prejuízo líquido	Problemas de impactos ambientais	Imagem que simboliza o começo do caos	
	Não honrou com a sua palavra	Empresa como a que mais havia desvalorizava no Brasil em 2013		
Recursos eram insuficientes	Demonstrava as incertezas dos planos	Maior inadimplência corporativa da América Latina		
Repercussão negativamente na imprensa internacional	Prestígio reduzindo	Caiu 39 posições [na] lista de bilionários da Forbes		
	Erros estatísticos quanto à capacidade produtiva da empresa	Cenários iniciais da desvalorização		
Negativa a perspectiva da empresa de petróleo	Ações começaram a cair na bolsa	Perdeu a confiabilidade dos investidores	Acreditava na recuperação de sua credibilidade	Afirmação que não havia perdido nada
	Maior queda entre os bilionários brasileiros	Grande instabilidade de seus negócios		
Maior queda Ibovespa	Perdendo também seu poder de persuasão			
Impostos atrasados	Crescentes preocupações do mercado com suas perspectivas	Infidelidade dos seus executivos		
Mudanças na presidência de suas empresas	Reestruturação de dívidas	Renúncia à presidência do conselho de administração		
Criou com suas projeções de crescimento				
52° homem mais rico do país				
Pedido de recuperação judicial	Empresas X's dissolvendo na Bolsa de Valores	Registrou a maior queda entre os bilionários brasileiros	Bola de neve na avalanche	Código tributário labiríntico do país
	Piada em redes sociais	Evidências negativas nos negócios		

Entraria em colapso as empresas X	Perda de espaços no mundo nos negócios	Rastros de insucessos	Planejamento equivocado, carente e/ou inconsistente, entre outros desacertos	Passava a mensagem que a queda era uma ilusão do mercado
	Fracasso na Bolsa de Valores	Sabia um ano antes que a reserva era 82% menor		
		Dívidas com o BNDES de 6,2 bi de reais		
PÓS-QUEDA (2014 A 2018)				
Origem	Presença	Rastro	*Différance*	Jogo
Pedido de falência	Admitiu o fracasso publicamente	Problemas judiciais	Usufruiu das pessoas e de métodos nada convencionais	Delitos contra o sistema financeiro
Réu sob acusação de ter cometido os crimes de uso de informação privilegiada e manipulação de mercado	Lava Jato	Ter cometido os crimes de uso de informação privilegiada e manipulação de mercado		Apostava em um recomeço
Propinas a Sérgio Cabral	Entrou para o extenso rol de investigados na operação	Perdeu o título de brasileiro mais rico		Um olhar perdido no passado em sua linguagem corporal
Ações correm nas justiças de Minas e Rio de Janeiro	Passou a ser símbolo de gestão fracassada	Alvo de uma ação civil que apura os danos causados pela empresa		Afirmava que as pessoas não entendiam o porte dos seus projetos
Inquérito civil público	Citado em uma delação	Marcou a era dos que cresceram com influências na política	Na tentativa do relembrar ou analisar sucintamente suas ponderações antes de declara-las	Afirmava que se fosse provado algum erro dele iria respondê-lo
	Compareceu espontaneamente na força-tarefa da Lava jato			
Corrupção, lavagem de dinheiro e organização criminosa	Uma peça-chave das investigações, segundos os procuradores	Rótulo de corrupto	Subestimava a Lava Jato	
A operação “Arquivo X”		Testemunha, não colaborador		Induzindo que colaborava com as investigações da força tarefa da Lava Jato
Relatou os pedidos de propinas de Mantega na era PT	Surge como desdobramento da operação Calicute	Doações a campanhas partidárias do PT		
Ocultação de mais de US$ 100 milhões		Aliciou um grupo grande de pessoas, de apadrinhados a laranjas		
Corrupção ativa e passiva, lavagem de dinheiro e evasão de divisas.	Repercussões na mídia	Investigado por corrupção e	O novo endereço de Eike Batista é bem mais modesto	Começa a divulgar um novo negócio: creme dental revolucionário

<table>
<tr><td>Acusado de pagar propina ao ex-governador do Rio de Janeiro</td><td rowspan="2"></td><td>lavagem de dinheiro</td><td></td><td rowspan="2"></td></tr>
<tr><td>Operação eficiência</td></tr>
<tr><td>Propostas de delações que citam políticos</td><td rowspan="2">Não foi encontrado pela Polícia Federal</td><td rowspan="3">Negociou a sua entrega a Polícia Federal</td><td rowspan="6">Um Eike Batista com novo look</td></tr>
<tr><td>Formalmente declarado foragido</td></tr>
<tr><td>Retorno ao país</td><td rowspan="3">Passando de homem mais rico do país a presidiário</td><td>Com um semblante simpático e falante</td></tr>
<tr><td>Detido pela Polícia Federal, no dia 30 de janeiro em 2017</td><td rowspan="2">Transmitido a mensagem de humildade e solitário</td></tr>
<tr><td>Habeas corpus negado</td><td rowspan="4">Suas práticas empresariais criminosas foram potencialmente capazes de contaminar o ambiente de negócios e a reputação do empresariado brasileiro</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Prisão domiciliar</td><td>Jornais estrangeiros ressaltaram a intensa derrocada do empresário nos últimos anos</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Uma chacota com essa nova fase da vida do gestor-celebridade</td></tr>
<tr><td>Pena de 30 anos de prisão por corrupção ativa e lavagem de dinheiro</td></tr>
<tr><td>Crime contra o mercado de capitais</td></tr>
</table>

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa (2023).

2.4.5 Análise dos Resultados

Essa seção analisa a construção e a desconstrução do gestor-celebridade Eike Batista a partir do processo de desconstrucionismo, ou seja, fazendo uso das cinco palavras-chave de Derrida para uma compreensão da trajetória de ascensão e queda desse gestor.

A identificação do público e a provocação do desejo no imaginário popular de almejar chegar/estar no lugar onde o gestor-celebridade afirma ter alcançado são algumas das táticas utilizadas para tornar e permanecer gestor-celebridade. Embora Eike Fuhrken Batista da Silva possua um nome e três sobrenomes, o primeiro de origem alemã e os dois últimos de origem brasileira, esse gestor-celebridade adotou o sobrenome Batista em seu cartão pessoal, sobrenome comum no Brasil, mas não tão comum quanto o Silva. Seu objetivo era criar uma forma de identificação com o público: embora o seu nome seja de origem alemã e nem todos o pronunciam de forma correta, o seu sobrenome é de fácil pronúncia e provoca, no imaginário popular, se tratar de uma pessoa comum. Faz parte de sua narrativa na construção de gestor-celebridade.

Acessibilidade é uma das fases para conquistar a identificação com o público. Eike Batista, quando corria na praia de Ipanema no Rio de Janeiro, dava gorjetas generosas a ambulantes e tirava fotos com todos que o abordassem, dava atenção e distribuía sorrisos, criando, assim, no imaginário popular, a ilusão de que é possível conquistar o que esse gestor-celebridade afirma ter conquistado. Afinal, ele é "gente como a gente". Ao mesmo tempo, associa-se a identificação com o público e a demonstração e exibição de riquezas, que faz parte do imaginário popular a associação de celebridade e riqueza. Eike Batista exibia carrões e jatinhos como parte de decoração da sua mansão.

"Melhor" é a palavra nessa fase de construção da imagem desse gestor-celebridade, porquanto, residia em um reduto onde se concentra empresários importantes de negócios e se destacar dentre os seus pares com a "melhor mansão", "melhor vista", "melhor locomoção", portanto, homem de maior sucesso. Somadas a melhor moradia para impressionar os seus pares, admiradores e adoradores em reuniões, seja de negócios ou de confraternizações, tem-se também as viagens ao exterior em países que são descritos como o reduto de milionários em períodos de férias ou não, principalmente os que estão na Europa. Eike Batista, no auge da sua ascensão, possuía uma mansão no Rio de Janeiro com vista para o Cristo Redentor, a Lagoa Rodrigo de Freitas e as praias de Ipanema e do Leblon, um dos maiores cartões portais do Brasil. Como demonstração de riqueza para fazer parte do grupo, faz parte da narrativa possuir propriedade em outros países e praias; Eike Batista por sua vez detinha um apartamento em Nova York, Estados Unidos, e uma casa em Angra dos Reis e Búzios, no Brasil, locais que também eram usados para fazer negócios.

O cuidado com a aparência física é uma das fases na construção do gestor-celebridade. A vestimenta não deve chamar mais atenção que o gestor. No auge do sucesso, Eike Batista dispensava a gravata, usava um terno, camisa social e calça; bom corte e caimento. Cabelos bem penteados, resultantes de um implante capilar, e corpo atlético. Eike Batista costumava reunir-se com os seus executivos e investidores em restaurantes; servia-se de porções generosas de comidas, ficando conhecido nos restaurantes como uma pessoa "gente da gente", e os seus acionistas minoritários o vangloriavam por não ter "frescura" para se alimentar. Apesar de relatos de ex-executivos e funcionários que Eike Batista sofria de bulimia, isso nunca foi provado. Rumores abafados por Eike Batista em uma declaração que o seu corpo atlético era graças ao seu metabolismo acelerado. Fato é que essa sua facilidade em comer generosos pratos o aproximava do imaginário social. A sociedade tende a associar os ricos a pessoas que, pelo menos em público, não se servem de porções generosas.

Acostumado a distribuir sorrisos e caras bonitas em todo lugar por onde passava, principalmente quando estivesse diante de uma câmera, Eike Batista não poupava elogios a quem pudesse o retribuir de alguma forma. Circulando em eventos importantes no Brasil que contava com a presença de nomes relevantes da política brasileira, estava sempre disposto a elogiá-los em público, seja governo e/ou oposição. Tal atitude tornou-se uma oportunidade para se construir diante de uma câmera; porquanto, um bom relacionamento com nomes políticos importantes de situação e/ou oposição é uma das fases para se tornar um gestor-celebridade; a associação para com esses possibilita fluidez em negócios.

Cercar-se de nomes importantes, renomados, respeitados e com credibilidade no mercado que atua ou pretende atuar é uma das fases de construção de um gestor-celebridade. Eike Batista teve ao seu entorno grandes nomes referências na mineração; trouxe para perto de si e para as suas empresas altos executivos com uma vasta experiência e longa carreira em grandes empresas, como por exemplo a estatal, Petrobrás. Eike Batista aliciava esses altos executivos com a promessa de altos salários, benefícios generosos e alguns até participações nas empresas. Essa necessidade de se cercar de nomes referências na área tem como intuito transmitir, ao mercado, apoiadores e admiradores, a ideia de que se tem credibilidade e consequentemente de que se é confiável, pois tem ao seu lado nomes importantes, corroborando com suas narrativas de que seus projetos eram executáveis.

No período que detinha o *status* de gestor-celebridade, Eike Batista por muitas vezes era impaciente com os seus subordinados e em alguns momentos chegava a humilhá-los para, assim, se destacar diante dos seus pares e transmitir a mensagem de autoridade e dominação (LAINE *et al*., 2016). As empresas de Eike Batista contavam com um quadro de executivos majoritariamente masculino (DYER, 1979). Eike Batista tinha dificuldade em aceitar conselhos e ouvir, mesmo vindo de pessoas que estivessem em cargos de mesma posição ou superior ao seu no ambiente externo e dependesse dessas pessoas diretamente ou indiretamente - a exemplo, o ex-diretor da estatal, professor Sauer; mesmo assim era insolente. Sendo um dos indícios de comportamento de um CEO, gestor, empreendedor de personalidade narcisistas (HAYWARD; RINDOVA; POLLOCK, 2004; O'REILLY III *et al*., 2014).

Outra fase no processo de construção de um gestor-celebridade é a rapidez e agilidade em desvincular-se de um negócio malsucedido. Eike Batista apostava e colocava em prática essa tática. Quando algo em seus negócios não ocorria como planejado, imediatamente anunciava outro projeto tido como promissor e quase certo de sucesso, assim, minimizava os efeitos negativos daquele que não havia dado certo e atraía os holofotes para o que poderia obter sucesso (CHATTERJEE; HAMBRICK, 2007). Por muito tempo, Eike Batista utilizou-se dessa

tática e usou a seu favor a necessidade e urgência da mídia do *management* por notícias novas (RANFT *et al*., 2006; WOOD JÚNIOR; PAULA, 2008). A antecipação aos fatos, possíveis embates e manobras para contorná-los são algumas das fases no processo de construção de um gestor-celebridade.

Em sua autobiografia, encontra-se diversos casos. Quando relata sobre algum negócio seu que não foi bem-sucedido, rapidamente apresenta um outro negócio muito bem-sucedido, utilizando-se do argumento que o que deu errado proporcionou aprendizados. É característico dos negócios de Eike Batista, na sua visão: rapidez e lucratividade. É como se tudo acontecesse em um passe de mágica (exemplo: o que levaria dez anos para ser resolvido, ele resolveria em seis meses). Assim, Eike Batista omitia fatos negativos e evidenciava o que foi bem-sucedido, disseminando a ideia de que a receita para ser bem-sucedido é "pensar além".

Eike Batista, quando estava diante de uma situação não tão favorável para si e para os seus negócios, fazia uso de previsões futuras, usando da retórica que tinha a capacidade de enxergar além. Dando ênfase ao que foi dito sobre ele que até então era tido como negativo e transformando em algo positivo, dessa forma, o que foi considerado negativo era visto como uma qualidade única de Eike Batista. Adepto a superstições e videntes, acreditava em mapa astral e as cifras de fechamento dos seus negócios sempre teriam que terminar em 63, esse número fazia referência ao "[...] número da lancha com que vencera a primeira prova de motonáutica – seu número da sorte desde então" (GASPAR, 2014, p. 17). Eike Batista encomendava em algumas vezes mapa astral das pessoas que iriam negociar e posteriormente fechar negócios. Assim, aproximava-se de celebridades que compartilhavam do mesmo pensamento, que o projetava para mídia de celebridades, ganhando mais visibilidade não só na mídia do *management*.

Outra tática utilizada por Eike Batista, no seu processo de construção de gestor-celebridade, foi se colocar como garantia nas negociações de suas empresas. Sempre que uma negociação gerasse desconfiança no ambiente interno e externo, Eike Batista se comprometia a colocar o seu próprio dinheiro para ressarcir as partes caso os negócios não fossem bem-sucedidos. Em alguns momentos, chegou a honrar esses compromissos fincados – a exemplo da negociação com a Anglo American e na entrada de IPO da OSX na bolsa de valores, deixando todos admirados com a sua ação. Com essa atitude, passou a ser destacado como o gestor que acreditava e confiava em seus negócios (GAMSON, 1994; TURNER, 2004).

O relacionamento entre a imagem da organização e a imagem do CEO-celebridade, bem como o comportamento e a personalidade dos CEOs, são incorporados nas empresas de modo a representar a abordagem e a identidade do negócio. Eike Batista foi um gestor-celebridade

ícone, como destacado por Ketchen Junior, Adams e Shook (2008), ele possuía fama e reputação fortes. Ao mesmo tempo, era também um gestor-celebridade criador e, às vezes, rebelde; criou e empreendeu novos negócios creditados como um idealizador de novas e ousadas inovações. Em alguns momentos, dirigiu as suas empresas já estabelecidas em direções diferentes das normas do mercado (LOVELACE *et al*., 2018).

A principal tática utilizada por Eike Batista para se tornar gestor-celebridade foi a divulgação antecipada de resultados estipulados de produção de suas empresas, sem nem saber ao certo se teria ou não matéria-prima nas áreas que pretendiam explorar. Essa junção tem como principal fator a necessidade e a urgência da mídia na divulgação de novas notícias e na necessidade da sociedade por novidades. Até porque notícia antiga não vende. Com essa estratégia, Eike Batista entendeu que podia "dar as cartas nesse jogo". A mídia do *management* precisa de notícias novas e disputam internamente quem vai ser o primeiro a dar o furo de reportagem, essa urgência em ser o primeiro faz com que muitas vezes não dê tempo de checar todos os dados, consequentemente, divulgam como verdade a notícia repassada a eles.

Divulgar algo grandioso, ou seja, resultados finais, é mais atraente do que divulgar estudos de viabilidade de um negócio; para o público, também é mais interessante algo pronto do que a possibilidade. Entendendo o todo, Eike Batista fez uso desse *modus operandi*, divulgava a notícia na mídia do *management* dando como certo o sucesso do negócio, provocava a euforia, aquecia o mercado, a notícia caía no esquecimento e ele produzia outra e assim foi se construindo: manipulando e criando narrativas.

Enquanto uma pessoa famosa fica conhecida pelo seu talento e obra, uma celebridade primeiro fica conhecida e depois os seus feitos ou não. É o caso de Eike Batista, gestor-celebridade: primeiro, ele foi conhecido como marido e ex-marido de Luma de Oliveira e filho de Eliezer Batista; posteriormente, ficou conhecido como empresário (FERRIS, 2010; HOLLANDER; 2010; MILNER JUNIOR, 2010). Portanto, Eike Batista ocupava um lugar de destaque na sociedade, destacou-se como gestor e ganhou visibilidade na mídia do *management* e de celebridades (FRANÇA, 2014), tornando, assim, uma celebridade gestor. De acordo com Rojek (2008, p. 17), "[...] celebridades são mercadorias no sentido de que os consumidores desejam possuí-las". Eike Batista foi visto como o "novo capitalismo possível" (MARSHALL, 1992), resultando em um garoto propaganda e produto desse novo capitalismo possível (ALEXANDER, 2010).

Outra tática de se construir, tornar-se uma celebridade, utilizada por Eike Batista, foi a de escrever a sua autobiografia. Um comportamento de CEO narcisistas, carente de elogios, afagos e idolatria, se autoelogia. Tamanha a necessidade de ser conhecido e considerado

importante perante a sociedade que não espera que o reconhecimento venha dos outros, se apressa em mostrar que faz parte da história e que marcou uma nova era. A sua autobiografia intitulada "O X da questão: A trajetória do maior empreendedor do Brasil", escrito com colaboração do jornalista Roberto D'Avila, é uma narrativa de autoelogios de como se tornou um gestor bem-sucedido e o passo a passo para quem quer se tornar um gestor-celebridade bem-sucedido. Impressionado com a capacidade do filho de criar riquezas, Eliezer Batista, pai, escreveu o prefácio.

Se antes Eike exibia seu implante capilar e uma vestimenta alinhada, quando desembarcou no aeroporto do Rio de Janeiro para se entregar à Polícia Federal depois de ter sido considerado foragido pelas autoridades, trajava moletom, bonés e óculos escuros. Escondia seu cabelo que já foi motivo de orgulho. Apresentava-se como um homem aparentemente cansado e um corpo magro. O gestor, quando adquire o *status* de celebridade, não quer o perder. A destituição desse *status* é vista como uma humilhação (MARSHALL, 2010; WOOD JÚNIOR; PAULA, 2002, 2008).

A necessidade de desvincular sua imagem pessoal a de suas empresas, por parte de apoiadores, investidores, pessoas públicas e executivos, é uma das fases do processo de desconstrução de um gestor-celebridade. Como relata Saylors *et al*. (2021), o empreendedor fracassado não possui apenas os danos burocráticos, mas também é alvo de uma sociedade pessimista e marcada por um capitalismo selvagem. Percebe-se, pois, o fracasso do empreendedor em duas esferas: o indivíduo e a empresa, segundo Jenkins e Mckelvie (2017).

Na queda e fracasso das empresas de Eike Batista, uma das primeiras decisões tomadas foi a sua destituição do controle das empresas e a mudança de nome delas (Quadro 7). Retirando o famoso X, que por muitos anos foi exibido como símbolo dos seus negócios, não era mais benéfico para as empresas a associação com esse símbolo que lembrava a era Eike Batista. Indicando que a associação da sua imagem com a da organização não era mais proveitosa. Dessa forma, percebe-se a vinculação da imagem da organização ao *status* de celebridade do seu gestor em que, na maioria dos casos, não é benéfica às organizações (BUSENBARK *et al*., 2016; GUNTHER; GRANDY, 2009).

Se por um lado, o gestor-celebridade, Eike Batista, não está mais à frente das suas empresas, por outro lado, como pode perceber no Quadro 7, ele ainda mantém participação em algumas empresas, sendo até mesmo sócio majoritário. O processo de demitir um CEO definido pelo conselho da empresa é complexo e ainda obscuro. Estudos, em sua maioria, destacam a demissão voluntária, em comum acordo entre as partes, mencionam que o conselho tem esse

poder. A partir da pesquisa sobre o caso Eike Batista, constata que, nas situações de queda e fracasso, a sua demissão não ocorreu de forma voluntária, e sim uma destituição do cargo.

Quadro 7 – Empresas X's após a queda de Eike Batista

Empresa	Ramo	Ano de fundação	Situação	Nome pós queda de Eike	Participação de Eike na empresa
EBX	*Holding*	1983	Ativa	EBX	Sócio majoritário
TVX	Mineração de ouro	1985	Vendida para Kinross, em 2001	Não informado	Sem participação
JPX	Automóveis	1992	Atividades encerradas em 2002	-	-
MPX	Termelétricas	2001	Ativa	Eneva (Controle Empresa Alemã E. ON)	Sem participação
MMX	Mineradora	2006	Em processo de falência	MMXM3	Detém 29,99% da empresa
CCX	Mineração de carvão	2006	Em processo falimentar e em descontinuidade operacional desde 2016	CCX	Sócio majoritário
Mr. Lam	Restaurante	2006	Ativa	Mr. Lam	Sócio majoritário
OGX	Exploração e produção de petróleo e gás natural	2007	Ativa	Dommo Energia	Sem participação
LLX	Logística de transporte ferroviário para *commodities*	2007	Ativa	Prumo Logística Global (Grupo Americano EIG)	Detém 29,81% de ações da empresa
REX	Incorporação imobiliária	2008	Venda de participação ao grupo suíço Acron, em 2014	Não informado	Não informada
OSX	Construção naval, leasing e serviços operacionais	2009	Ativa	OSX	Detém 49,4% de ações da empresa
MDX Medical Center	Centro de saúde integral	2010	Atividades encerradas, em 2012	-	-
AUX	Mineração de ouro	2011	Vendida ao fundo Mubadala, de Abu Dhabi, em 2015	Não informado	Sem participação
IMX	Entretenimento	2011	Adquirida pelo fundo Mubadala, de Abu Dhabi, em 2015	Não informado	Sem participação
RJX	Esportes	2011	Atividades encerradas, em 2014	RJ Vôlei	Sem participação
SIX	Tecnologia	2011	Ativa	SIX	Sem participação

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa (2023).

O processo de desconstrução de um gestor-celebridade, infelizmente para a empresa e para o gestor só acontece quando não há mais mecanismos para a construção de narrativas; porque indícios da queda do gestor e, consequentemente, a desconstrução do gestor-celebridade já se anuncia em negócios que foram malsucedidos, a partir de projetos mirabolantes. Durante a sua trajetória empresarial, Eike Batista, antes da sua queda final em 2013, já havia acumulado diversas operações malsucedidas que o levaram ao fracasso de algumas empresas e sua queda em algumas situações, a citar as operações da TVX na Grécia.

No processo de queda do gestor-celebridade e fracasso das empresas do grupo X, o gestor-celebridade passa a desconfiar de todos e afeiçoar-se a uma única pessoa como o seu salvador, e essa pessoa não é mais ele, quem era considerado o todo poderoso; no caso de Eike Batista, ele passou a confiar apenas em uma pessoa que nada entendia do assunto: um panamense bem-nascido e aventureiro, conhecido como Zoca. Porém, como esse executivo estimulava seu espírito para o negócio, Eike só ouvia esse executivo. Para Eike Batista, o que importava era que estivesse bem perante o público que conquistou, mas o fracasso das suas empresas também o afetaria, por isso tentou o tempo todo novas parcerias, com o intuito de, sobretudo, salvar a si próprio.

Uma das dificuldades de gestores com *status* de celebridades é aceitar que os seus negócios podem vir a fracassar e ouvir pessoas que relatam a situação verdadeira. Nessa perspectiva, preferem os que o animam, com projeções que não são verdadeiras, e ver as outras pessoas que o alertam como quem querem destruir os negócios, enxergam traidores para todo o lado. Como tentativa de salvar os seus negócios e principalmente de salvar a sua imagem, o gestor-celebridade Eike Batista recorreu a uma atitude a qual sempre foi crítico, empréstimos em bancos públicos e a ajuda de políticos para que os empréstimos saíssem; ameaçava que era o símbolo do capitalismo no Brasil e que, se caísse, o país também ficaria desacreditado. Cahn, Girotti e Landier (2021) defendem que o empreendedor fracassado esteja inserido em atividades públicas (financiamentos, recolocação no mercado, dentre outras).

Todas essas tentativas eram recebidas como uma mensagem que a sua queda estava próxima, não detinha mais prestígio no mercado, virando, assim, motivo de piadas entre seus algozes. Perdeu a credibilidade perante o mercado financeiro e governo, foi abandonado por nomes importantes que ele procurou ter ao seu lado sempre, para passar essa mensagem de credibilidade.

2.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo apresentou como pergunta-problema “Como ocorreu a ascensão e a queda de Eike Batista enquanto gestor-celebridade”? O objetivo geral foi alcançado, a partir da análise dos processos de construção e de desconstrução de um gestor-celebridade nacional-internacional. Conforme salientado, o gestor em questão é Eike Batista.

Para o seu processo de aquisição do *status* de celebridade e posteriormente vir a ser conhecido como um gestor-celebridade, era oportuno para Eike Batista ter ao seu lado alguém que atraísse a atenção da mídia, onde quer que estivesse. Em diversos momentos, utilizou-se do interesse da mídia de celebridades por sua esposa, atraindo holofotes para os seus negócios – a exemplo da inauguração da Termoelétrica Carlos Jereissati, no Ceará, apelidada de Termoluma.

De fato, Luma de Oliveira atraía a mídia de celebridades, mas Eliezer Batista, pai de Eike, atraía a mídia do *management*. Do pai, Eike Batista herdou influências políticas que possibilitavam acesso a grandes eventos que proporcionavam mídia. No entanto, foi no ano de 2008 com a venda do Sistema Minas-Rio e do Sistema Amapá a Anglo American que Eike Batista deixaria de ser conhecido como o ex-marido de Luma de Oliveira e filho do ex-ministro Eliezer Batista e passaria a ser conhecido como o maior empresário do Brasil, capaz de gerar riquezas para si e para o país. Com a contribuição da mídia do *management*, construía a sua narrativa de homem arrojado nos negócios, capaz de resolver qualquer problema, desvinculando a sua imagem dos títulos que o fizeram conhecido.

No ano de 2008, a abertura de capital da petroleira OGX alcançou a maior captação de recursos sem ter extraído nenhum petróleo, aproximadamente, seis bilhões de reais (REUTERS, 2010). Pondera-se que os acionistas confiaram apenas nas suas promessas, apesar de o ano de 2008 ter sido marcado por uma crise que arrasava a economia mundial. Mesmo diante desse cenário caótico, o patrimônio de Eike Batista cresceu 14%, tendo uma fortuna acumulada em 6,6 bilhões de dólares; no ano seguinte, 2009, o empresário foi listado como o brasileiro mais bem colocado na lista Forbes, acumulando 7,5 bilhões de dólares, ficando em 61º (EXAME, 2010). Além disso, um fato relevante é que somente Eike Batista, dentre os brasileiros mais ricos do mundo, aumentou sua fortuna, os demais mantiveram ou perderam rendimentos.

Para isso, uma das táticas utilizadas pelo gestor-celebridade era ocupar o maior número de espaço possível na mídia, seja associando a sua imagem à de uma pessoa famosa, ou como uma pessoa caridosa que se preocupava com o próximo, ou ainda dando entrevistas polêmicas mesmo que o rendessem processos, o intuito era fazer com que sua imagem não caísse no

esquecimento. No ano de 2009, Eike Batista se transformou de vez numa celebridade, recebendo convites para os mais variados tipos de eventos.

Em 2011, depois da publicação da sua autobiografia: O X da questão: A trajetória do maior empreendedor do Brasil, Eike Batista tornou-se uma espécie de guru empresarial, bajulado e admirado até pelas pessoas que, num primeiro momento, duvidaram dos seus negócios. Em 2012, foi destaque no programa dominical Fantástico da Rede Globo, discorreu sobre empreendedorismo, procedimentos estéticos e como criar fortunas. Seus discursos asseveravam que era fácil enriquecer e que ser rico era sinônimo de sucesso, assim, alimentava nas pessoas a ideia de que era só seguir o que ele estava falando que o sucesso era garantido e consequentemente seriam ricos.

Depois de ganhar prestígio e fama no mundo dos negócios, em 2012, Eike Batista organizou visitas aos maiores nomes do empreendedorismo mundial. No entanto, esse ano também reservou infortúnios a ele. Com a não produção de barris de petróleo, veio o fracasso das suas empresas e a sua queda. As empresas X's, que começaram do zero, tinham prazo para entregar os resultados, o que não aconteceu; a empresa de gás e petróleo OGX anunciou que não cumpriria as projeções iniciais fazendo com que perdesse 14 bilhões em apenas dois dias, assim, as ações caíram mais de 95%. As demais empresas do grupo também sofreram com as consequências dessa incapacidade da OGX em executar os seus projetos. Com isso, a mídia focou nas atitudes do gestor-celebridade frente à crise instalada em seus negócios, cujos prejuízos ainda poderiam ser recuperados, entretanto, não foi essa a realidade.

A ocultação dos fatos e a narrativa de sucesso que havia funcionado por um tempo já não eram mais aceitas. Em 2001, teve a sua primeira queda e contornou a situação, manipulando e omitindo os fatos, já em 2013, esses fatos se tornaram de conhecimento público, junto com a sua queda total.

Outro fato que contribuiu para que pairassem dúvidas sobre os negócios de Eike Batista foi a queda do seu jato, em 2011, quando transportava sete pessoas ligadas ao ex-governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral. O acidente revelaria a troca de gentileza entre Eike Batista e Sérgio Cabral, o que trouxe à tona outras trocas de gentilezas entre Eike e membros do governo. Fato esse que provocou questionamentos a respeito do gestor-celebridade que afirmava ter construído suas empresas e criado riquezas sem ajuda de governo, políticos e órgão públicos. Manchando, assim, a sua reputação.

Tentou algumas vezes salvar a sua imagem e a das empresas X's. Em março de 2013, quando a mídia do *management* estava toda voltada para o grupo X, Eike Batista emitiu uma nota de que o banqueiro André Esteves e o Governo Federal iriam ajudá-lo. Queria passar a

mensagem ao mercado de que ainda tinha influência e era respeitado no governo. Porém, suas tentativas foram infrutíferas.

Eike Batista foi alvo de investigação do Ministério Público e da Policia Federal, virando manchete de jornais policiais, por *insider trading* que é o ato de negociar títulos com informações privilegiadas e, além disso, era investigado por lavagem de dinheiro, dentre outras denúncias. As promessas feitas pelo gestor-celebridade que motivaram os investidores a comprarem as ações da OGX foram elucidadas como promessas falsas de sucesso no processo judicial tendo em vista que as informações eram fictícias e enganosas com o objetivo de passar uma imagem empresarial que incentivasse os acionistas a comprarem as ações na bolsa de valores. No ano seguinte, foi solicitado um processo de recuperação fiscal, após a empresa OGX dar um calote de 45 milhões de dólares a seus credores; os bens de Eike Batista foram bloqueados e apreendidos. Em 2015, para indenizar os investidores da empresa em recuperação, uma Lamborghini, avaliada em 3,5 milhões de reais e itens de decoração na mansão foram apreendidos entre os bens.

Inicialmente aclamado pela mídia e posteriormente, com a queda do seu império, passou a ser visto como exemplo a não ser seguido. Diante das investigações, logo no início do ano de 2017, o gestor-celebridade foi condenado por corrupção ativa, lavagem de dinheiro e organização criminosa, foi considerado foragido da justiça, com ordem de prisão internacional. A primeira prisão do gestor-celebridade ocorreu logo em seguida, sendo manchete dos principais jornais do mundo, bem como repercussão nas redes sociais; no ano seguinte, Eike Batista foi condenado em 30 anos de prisão pelo crime de corrupção e mais de 11 anos por crime contra o mercado de capitais, com multa de 871 milhões de reais por *insider trading*.

Com base no exposto, tem-se, como limitações do estudo, que os livros, por serem de análises jornalísticas e terem sido escritos depois do fato concluído, ascensão e queda de Eike Batista, não trazem em seus relatos palavras elogiosas a Eike Batista - o que proporciona uma interessante leitura e um aprofundamento na história, no entanto, alguns capítulos não permitem muitas indagações no processo de leituras de análises desconstrucionistas para que se fosse possível a realização do desconstrucionismo. Outra limitação é a data da criação dos canais de emissoras de TV no Youtube e nas plataformas próprias, sendo recente o surgimento e uso dessas plataformas, algumas reportagens que poderiam ser importantes para análise não se encontram disponíveis.

Esta pesquisa mostrou a possibilidade que leituras desconstrucionistas trazem para o estudo de trajetórias de gestores-celebridades. Todavia, cada pessoa interpreta uma situação a partir de um ponto de vista; um trecho que se destaca para um, pode não chamar atenção para

outro, o que permite ao texto múltiplos desconstrucionismos. A tradução das reportagens, nesse caso, de uma das fontes de coletas de dados, a revista The Economist, é uma limitação, pois de acordo com Ferreira (2009), ao ler um texto quando não se é nativo na língua já o está desconstruindo, portanto, neste estudo foi realizado o desconstrucionismo duas vezes, ao ler traduzindo e depois aplicando as palavras-chave de Derrida.

Em sua autobiografia, Eike Batista discorre que é importante observar o ouvinte enquanto está demonstrando uma ideia, porque as pessoas falam mais por gestos do que por palavras. Uma das limitações encontradas no processo de desconstrucionismo das imagens é que, muitas vezes, Eike Batista não se expressa por meio do seu corpo, na maioria das vezes são sempre as mesmas posses (olhares e vestimentas). Uma imagem criada e programada para não sair do roteiro estabelecido. Destaca-se, também, como uma limitação do estudo, que as reportagens são replicadas de uma mídia para outra, na maioria das vezes, sem nenhuma alteração e adição de conteúdo. O que provoca a exclusão das reportagens, por já terem sido exploradas em outra fonte.

Sugere-se uma análise de Eike Batista nas redes sociais para assim traçar um perfil da sua performance e a realização de uma análise fílmica com o intuito de analisar a representação do gestor-celebridade no filme: Eike, tudo ou nada, lançado em setembro de 2022. Por fim, sugere-se uma pesquisa do processo de tentativas de reconstrução do gestor-celebridade que acredita e propaga a ideia de que irá se reconstruir.

Na tentativa de se manter na ativa e angariar novos adoradores e seguidores, presta consultoria a jovens empreendedores, tem um canal na plataforma Youtube e tenta retornar à exploração de minas, procurando investidores que confiem novamente em si e nos seus negócios. Esse processo de reconstrução é citado por Inglis (2012), quando discorre que as celebridades vão e vem dependendo da necessidade do momento, às vezes voltam modificadas, mas não muito distantes do que as lançou como celebridades, apostando na memória curta e na necessidade da criação de heróis pela sociedade e mídia em geral. “Eu vou voltar”!

CAPÍTULO 3 – A CONSTRUÇÃO DE EMPREENDEDORAS-CELEBRIDADES LOCAIS-REGIONAIS NA INDÚSTRIA DA MODA

RESUMO

Celebridades locais são pessoas conhecidas por grupos menores e de locais específicos. Com a *internet*, essas pessoas são vistas, reconhecidas e seguidas por um público maior do que elas podem acompanhar, experimentando, assim, uma relação local semelhante à global, as celebridades da cultura de massa. Diante disso, o objetivo deste artigo é analisar as características regionais do processo de construção de empreendedoras-celebridades na indústria da moda de uma cidade da região do Triângulo Mineiro, Estado de Minas Gerais, e de uma cidade da região do sul do Estado de Goiás. O problema de pesquisa baseia-se no seguinte questionamento: como a regionalidade está presente no processo de construção de empreendedoras-celebridades locais-regionais? A pesquisa de campo está fundamentada no conceito de empreendedora-celebridade dos estudos de gestão empresarial (*Business Celebrities*) e nos estudos sobre a identidade feminina contemporânea e celebridade local-regional a partir dos *celebrity studies*. A pesquisa é orientada por uma epistemologia pós-estruturalista e uma abordagem qualitativa. Para a coleta dados, foram utilizadas a pesquisa em *internet* e a entrevista narrativa com oito empreendedoras-celebridades locais-regionais do setor da moda. A coleta e a análise do material pesquisado foram conduzidas a partir do método de pesquisa narrativa. Como resultados, verificou-se que a celebridade regional-local é construída a partir da proximidade que possibilita interação, da comunicação orgânica com clientes e fornecedores e da utilização de redes sociais para construção de prestígio e fama local. Essas empreendedoras-celebridades contribuem para dar relevância à determinada região. E, também, reforça a importância de se discutir e mostrar as inúmeras barreiras enfrentadas pelas mulheres no mercado de trabalho.

Palavras-chaves: Empreendedora-celebridade. Gestora-celebridade. Celebridade Regional. Influenciadoras Digitais. *Business Celebrities*.

3.1 INTRODUÇÃO

O tema desta pesquisa são empreendedoras-celebridades locais-regionais da indústria da moda. Ainda que empreendedoras-celebridades da moda remontem à Gabrielle Bonheur Chanel, conhecida como Coco Chanel, o termo empreendedoras-celebridades no campo da moda surge com o advento da *internet* e a ascensão da moda que, a partir dos anos 1990, ocupou um espaço maior na mídia, conglomerados poderosos foram criados e um público global passou a ter acesso aos produtos, tanto através do mercado de luxo quanto por redes de *fast fashion* na indústria da moda (BAUDOT, 2008; BRAGA, 2006).

Nesse cenário, Ferris (2010) identificou as empreendedoras-celebridades que se destacam por sua atuação local-regional (FERRIS, 2010). Para a autora, celebridade local-regional são pessoas conhecidas por grupos menores e em locais específicos, que não são uma estrela de Hollywood, ou seja, trata-se de uma celebridade subcultural. De uma perspectiva pós-

estruturalista (WILLIAMS, 2012), seriam as celebridades que surgem nas margens do sistema de celebridades internacionais, o que pode ser problemático, porque, considerando uma escala espacial, essas empreendedoras-celebridades podem compor a elite empresarial local e não estarem exatamente nas margens de uma lógica local-regional.

As celebridades locais podem ser locutores, radialistas, políticos, religiosos e professores, bem como salva-vidas, caixas de supermercado, garçons e garçonetes de bares e restaurantes, cabelereiros, cabelereiras e manicures (FERRIS, 2010; ROWE; HUTTON, 2012; TONCAR; REID; ANDERSON, 2007). Essas pessoas são vistas, reconhecidas e seguidas por um público maior do que elas podem acompanhar, experimentando, assim, uma relação local semelhante à global, semelhante às celebridades da cultura de massa, conforme Ferris (2010). Para a autora, adotar uma abordagem local para estudos de celebridades tornará mais fácil fazer algo que, até agora, poucos pesquisadores de celebridades conseguiram: abordar a perspectiva das próprias celebridades, reunindo dados diretamente das celebridades locais-regionais. Elas estarão dispostas a responder e discorrer sobre os seus feitos, uma vez que isso ajuda na disseminação da imagem que elas representam. Já as celebridades nacionais e internacionais criam barreiras para aqueles que querem se aproximar.

Em estudo no campo da antropologia, Hall (2005) analisa a identidade na pós-modernidade. Ele analisa a tensão entre o global e o local na transformação das identidades: os indivíduos quando têm a oportunidade de conhecer o global, esquecem do local. Com as celebridades não é diferente, no geral, quando estas adquirem um *status* nacional e/ou internacional tendem a não dar mais tanta atenção para o local que as revelou. Para Hall (2005), não se pode pensar no global como um substituto do local, e sim pensar numa nova conexão entre o global e o local; o local não pode ser confundido com antigas identidades que são enraizadas em locais delimitados. É necessário enxergar as riquezas do local, pois de certa maneira é onde tudo começa.

Nos estudos feministas, a atenção ao local e às identidades também estão presentes, com um olhar voltado às particularidades de cada mulher. Portanto, não se pode generalizar, pensar e estudar as mulheres de forma universal. Particularidades como dificuldade ao acesso em cargos de liderança na gestão, barreiras, racismo e preconceito que mulheres negras enfrentam não podem ser desconsideradas. Em estudos de gênero, a socióloga Davis (2008) afirma que a mulher enfrenta barreiras simplesmente por ser do sexo feminino, principalmente no que concerne ao acesso ao mercado de trabalho. Em 1989, a teórica feminista Kimberlé Crenshaw cunhou o termo interseccionalidade com o objetivo de refletir sobre as desigualdades entre as mulheres. A interseccionalidade também é uma ferramenta para o estudo e a compreensão da

identidade coletiva e política. As reflexões sobre o feminismo negro é uma vertente que amplia e liberta vários grupos que abrangem pessoas em situação de desigualdade e opressão.

O presente estudo busca responder a seguinte **questão de pesquisa**: como a regionalidade está presente no processo de construção de empreendedoras-celebridades locais-regionais? O objetivo geral deste capítulo analisar as características regionais do processo de construção de empreendedoras-celebridades na indústria da moda de uma cidade da região do Triângulo Mineiro, Estado de Minas Gerais, e de uma cidade da região do sul do Estado de Goiás. Os objetivos específicos são (i) descrever a trajetória de empreendedoras-celebridades de moda; (ii) analisar as características desse processo de construção de empreendedoras-celebridades regionais-locais no ambiente virtual de atuação; (iii) reunir essas duas fontes de dados para uma análise da regionalidade desse processo de construção de empreendedoras-celebridades de moda locais-regionais.

O estudo está fundamentado no conceito de gestora-celebridade, considerando estudos sobre a identidade feminina contemporânea e no conceito de celebridade local-regional, a partir dos *celebrity studies,* para que se possa pensar criticamente a ideia de "empoderamento" das empreendedoras-celebridades e mesmo seu papel sobre o feminino. A estrutura deste capítulo contém, além da presente introdução, uma seção com o referencial teórico organizado em três subseções: estudos sobre identidades femininas contemporâneas, os conceitos de gestoras-celebridades e de celebridades locai-regionais digitais. Em seguida, são descritos os aspectos metodológicos da pesquisa: a abordagem qualitativa dos dados e a pesquisa narrativa. As seções seguintes trazem a apresentação e a análise de resultados. Para finalizar, apresentam-se as considerações finais.

3.2 REFERENCIAL TEÓRICO

3.2.1 Estudos sobre identidades femininas contemporâneas

Na obra *Feminist Contentions a Philosophical Exchange*, a historiadora Nicholson (1995) analisa a conversa de quatro mulheres, Benhabib, Butler, Fraser e Cornell, por meio dos ensaios sobre o tema feminismo, em que elas se posicionam de formas diferentes. Segundo Nicholson (1995), o feminismo e o pós-modernismo integram os ensaios com complexidade e riqueza de ideias que caracterizam o assunto para interagir com o leitor. Sucintamente, Benhabib aborda o tema dentro de uma cultura mais ampla de tendências, reformulando e/ou abandonando tradição, abordando teses fracas que seriam o embasamento do feminismo e teses

fortes que têm forte relação com o pós-modernismo. Butler discorre sobre os efeitos políticos em certas proposições e relaciona os efeitos do pós-modernismo ao atingir a subjetividade, principalmente a categoria feminista. Assim, a primeira autora, Benhabib, procura requisitos para emancipação política patológica e a segunda, Butler, questiona os fins políticos das reivindicações para afirmar os requisitos. A terceira autora, Fraser, faz uma reflexão sobre os ensaios das duas primeiras autoras. As críticas de Fraser ao ensaio de Benhabib abordam o modo como a autora articulou as opções disponíveis: de forma muito rígida. No ensaio de Butler, é a partir da morte do sujeito que vem as ideias de Fraser sobre o assunto. O ensaio de Cornell, mais independente, defende uma atitude ética que as feministas devem adotar.

De acordo com a cientista política e filósofa Benhabib (1995), o feminismo e o pós-modernismo são correntes importantes para a sociedade por serem constitutivas e por levarem informações sobre as práticas que expõem, impulsionando uma reflexão futura com crítica do passado. A autora reflete sobre a questão de gênero para o meio discursivo. Um marco de sua análise refere-se às mulheres pobres, negras e homoafetivas que não se viram representadas pelas teorias feministas, colocando, assim, as mulheres como universais, alterando a concepção da teoria. Ao invés de promover a irmandade, as teorias tradicionais evidenciavam as características consideradas universais. Os estudos feministas evidenciaram não somente as mulheres invisíveis, como também alterou a visão tradicionalmente feminina de vida e de trabalho, inserindo novas concepções na cultura.

Essa nova realidade, com uma visão mais abrangente da figura feminina, evidenciou as particularidades de cada uma, contribuindo para a inserção das mulheres no meio econômico-social. A luta pelos direitos civis e direitos humanos diz respeito a todas as mulheres e não somente a uma minoria específica, todas podem se juntar para garantir seus direitos, mitigando, assim, a desigualdade de gênero e suas possíveis consequências.

Segundo Butler (1995), filósofa pós-estruturalista estadunidense, o sujeito se constrói no interior das relações e se coloca com o novo significado, abrangendo e enaltecendo o olhar para outros campos. Entretanto, a autora menciona que as mulheres, quando ganham espaço na sociedade, tendem a aparecer comentários que se subentende a morte do sujeito, o que é visto como uma conspiração contra as mulheres. Deve-se descontruir o assunto, não negar, e sim colocar em pauta e averiguar assuntos a serem reutilizados ou inseridos. Butler (1995) ainda menciona que dentro do próprio eleitorado do feminismo há ataques para que o movimento seja unificado com as devidas particularidades que cada mulher representa. Na visão da autora, qualquer esforço que seja um movimento universal terá que garantir a solidariedade e analisar a identidade das mesmas como um princípio básico.

Em seu estudo sobre as falsas antíteses, a filósofa e teórica crítica Fraser (1995a), inicialmente, discorre sobre o estudo das duas autoras citadas acima, Benhabib e Butler. Para Fraser (1995a), o estudo de Benhabib (1995) expressa que as feministas não devem acelerar uma aliança com o pós-modernismo, pois algumas visões não se alinham como um todo em ambos os campos. Já Butler (1995) baseia o feminismo no pós-estruturalismo, na visão subjetiva e de identidade. Ambas as autoras, Benhabib e Butler, discordam sobre o pós-modernismo e também sobre os requisitos da Teoria Crítica e pós-estruturalismo e, para Fraser (1995a), os estudos de Benhabib e Butler apresentam falsas antíteses.

De acordo com a filósofa e teórica feminista americana Cornell (1995), o feminismo ético tem um ponto importante de amplitude da multissexualidade em uma luta que pretende alcançar a individualização em uma sociedade que impôs a hierarquia e a identidade de gênero. A ética no movimento assume a responsabilidade de lutar contra a apropriação do outro que nega as diferenças e as singularidades existentes. A luta feminista, na visão da autora, é contra as restrições da figura da mulher, cujo movimento não se restringe a um pensamento e sim a um conjunto de ideias que envolve intelectualidade, no qual as mulheres precisam ter condições mínimas de lutar pelos seus direitos. Além disso, é necessário ultrapassar os limites impostos pela sociedade para que se abra um novo horizonte de pensamentos com vários motivos para lutar além das fronteiras.

Considerar as singularidades das mulheres para formar várias ideias é evidenciado mais uma vez diante da sua importância. Para impor sua imagem e personalidade na sociedade, as mulheres lutaram contra diversas e fortes formas de opressão. Elas queriam, diante da sua identidade, exercer o direito de cidadania sem serem submetidas a outras figuras ou serem anexadas a outrem, o que instigou o meio político para essa luta, ganhando mais espaço socialmente.

Conforme Fraser (1995b), a virada linguística, relacionada ao feminismo e pós-modernismo, se transformou em um debate de interpretação ao refletir a problematização da linguagem como ocorre no feminismo. Ao compreender o pós-modernismo, a autora diz que é mais amplo do que o pós-estruturalismo, visto que alguns estudiosos conceituam a significação. Fraser (1995b) propõe uma abordagem que incluiria vários processos nos quais os significados socioculturais de gênero são construídos e contra testados, sendo importante devido à complexidade e extensão dos fenômenos para teorizar.

Ainda no campo da filosofia, segundo Butler (1998), o pós-modernismo discute questões de exemplos e paradigmas que se subordinam e mitigam o que querem explicar. Ou seja, é uma situação abrangente, um todo, que sofre uma diminuição de campo ao ser resumido

em uma crítica que se usa o termo pós-moderno. Esse termo relacionado a questões sociais, principalmente às feministas, é parte do exercício crítico atrelando a teoria e a filosofia ao exercício do poder, não se pode, no entanto, confundir o termo pós-moderno com a ideia de novo, pois o mesmo é subjetivo ao novo quando está interligado com o velho.

De acordo com a socióloga Mariano (2005), em seu estudo sobre o termo sujeito social universal, ao qual lhe atribui homogeneidade (inicialmente), o feminismo, na perspectiva marxista, critica e adota a noção de sujeito do liberalismo, caracterizando-o como burguês masculino, o que remete a uma verdadeira especificidade. Ainda de acordo com a autora, a categoria do homem branco, heterossexual, opressor e normativo torna a mulher um ser invisível. Já uma abordagem pós-estruturalista do feminismo repercute sobre o universalismo, essencialismo, binarismo e ao racionalismo iluminista, o que leva a uma reconstrução do que se considerou o sujeito heterogêneo. O sujeito deve ser considerado não como universal, mas sim, com suas diversidades, foi o que ocorreu com o sujeito mulher, o qual muitos estudiosos o consideravam como universal, desconsiderando questões de raças, etnias e classe social. A autora menciona em sua análise que essa universalidade do sujeito mulher foi criticada por mulheres negras, latino-americanas, lésbicas que mostraram os aspectos excludentes dessa ação e questionaram as questões de identidade.

Segundo Mendes (2002), cientista social, ao considerar uma corrente político-cultural crítica, o feminismo contribui com seu movimento nos pilares filosóficos e sociológicos mais tradicionais. Nos estudos feministas, se identifica abordagens teóricas de cunho liberal, marxista, socialista, psicanalista, estruturalista e pós-estruturalista. Evidenciar as mulheres era o propósito dos estudos feministas. Posteriormente, diversas abordagens e tipologias mostraram a necessidade de que, para evidenciar as mulheres no plural, seria utilizado o termo gênero, o que remetia à organização social, considerando a analogia entre os sexos e a relação e desigualdade social existente. Apesar de que feministas e pós-modernistas tenham tentado reconstruir o nexo entre a filosofia e a crítica social, as duas questões têm tomado direções opostas. Enquanto os estudos pós-modernistas concentram-se na parte filosófica, os estudos feministas consideram as perspectivas políticas críticas.

Em seu estudo a respeito da fortuna do feminismo, a filósofa Fraser (2013) reflete sobre a discussão do gênero adicionando valores de justiça e agregando particularidades. A invisibilidade enfrentada pela mulher se exemplifica na questão do trabalho doméstico não remunerado no capitalismo. Para a autora, o feminismo deve distanciar-se dos neoliberais obcecados pelo mercado e do grupo defensor da sociedade do mercado. Movimentos feministas mitigam a hierarquia suprema masculina e dão oportunidades de as mulheres serem vistas

paritariamente aos homens. Reestruturar a política e a economia com o objetivo de mitigar a divisão do trabalho por gênero era o esperado, alguns queriam o reconhecimento da diferença sexual e outros queriam desconstruir a diferenciação do masculino e feminino. A autora observou que os movimentos feministas estão concentrados em identidade e representação, objetivando a igualdade social.

No campo da comunicação, Escosteguy (2020, p. 12) argumenta que "[...] é possível pensar, para além de convergências pontuais entre feminismos e estudos culturais, em um momento de formação de estudos culturais feministas". Escosteguy (2020) discorre que a intervenção do feminismo reorganizou a agenda dos estudos culturais na década de 1970, dando origem a novos temas de reflexão que centralizaram a questão do feminismo na cultura. A autora considera duas vias de análise: a programática e etnográfica. A primeira considera critérios que delimitam a abrangência do estudo e se configura como uma estratégia que explora temas culturais, gêneros e temas feministas. A segunda sensibiliza-se com as práticas, os assuntos e as influências de caráter feminista relacionados com os estudos culturais.

Ainda de acordo com Escosteguy (2020), no período de 1974 a 1991, ocorreram embates sobre estudos feministas e os estudos culturais. O evento que centraliza e tematiza a imagem feminina ocorreu no *Centre for Contemporary Cultural Studies* – CCCS (Centro de Estudos Culturais Contemporâneos). Nesse, destacavam-se imagens de mulheres em distintas áreas privilegiando o discurso da mídia nos papéis tradicionais de gênero, o que ignorava as especificações entre as mulheres. Ou seja, à época, aludiu-se à existência de desigualdade e subordinação, o que unificou a imagem feminina com determinados atributos, inicialmente com o conceito mulheres e, posteriormente, abrangendo o termo gênero.

No campo da ciência política, segundo Sarmento (2020), o feminismo foi tema de revistas renomadas e meios de comunicação nos últimos tempos, superando as barreiras dos padrões de beleza, submissão e comportamento. De acordo com a autora, ao estampar faces de mulheres, a mídia engaja-se mais com o desenvolvimento e a amplificação do feminismo, principalmente, quando as famosas contribuem, por meio de suas falas, com o fortalecimento do tema.

Por isso, Sarmento (2020) ressalta a importância da presença do tema feminismo no discurso das mulheres famosas, para uma compreensão dos valores e das normas que constituem uma sociedade, bem como a superação de estereótipos. Dessa forma, as celebridades são mobilizadas a discorrer sobre assuntos delicados, relatando, muitas vezes, experiências vividas para que a sociedade como um todo se conscientize sobre questões relacionadas ao feminismo e ao movimento das mulheres e desenvolvam opiniões que ajudem a fortalecer cada

vez mais o movimento. Sarmento (2020) analisou as publicações sobre feminismo e destaca que, nas décadas de 1960 a 1980, o feminismo apareceu fortemente nos cadernos de cultura, contribuindo com a celebração do movimento, mas também excluindo mulheres que não se sentiam representadas. Além disso, estudos mostram que, na época da ditadura militar, existiam mulheres contra a luta da sua própria classe.

O feminismo tem embasamento em estudos da filosofia e da sociologia que evidenciaram a mulher na sociedade (MENDES, 2011), tentando superar a imagem de pessoa invisível, sem direitos e que sofria desigualdades significantes (ESCOSTEGUY, 2020; FRASER, 2013; MENDES, 2011). Esse movimento do feminismo fez refletir, por diversos caminhos, as mulheres na cultura, incluindo novos estudos, novos pensamentos, novos termos como "gênero" (ESCOSTEGUY, 2020; MENDES, 2011). O movimento instigou mulheres de várias cores, etnias, raças à luta pelos direitos civis e direitos humanos, pois, no feminismo, não se pode universalizar as mulheres sem considerar as singularidades existentes (BENHABIB, 1995). Além disso, as mulheres precisam ser vistas na sociedade diante da mesma importância dada ao homem, pensando nos acontecimentos do passado para que se possa ter uma reflexão construtiva do futuro (FRASER, 2013).

Além das diversas dificuldades que a mulher tem de ter acesso ao mercado de trabalho, em alcançar cargos de poder e ser reconhecida por seu potencial, ainda há a questão do racismo. É difícil só pelo fato de ser mulher, mas, se é uma mulher negra, as barreiras são ainda maiores. Em estudos feministas, de acordo com a socióloga em estudos de gênero Davis (2008), a mulher negra é ainda mais negligenciada no mercado de trabalho, a cargos que homens brancos, homens negros e mulheres brancas podem se candidatar, mas não há cargos para a candidatura de mulheres negras.

Em 1989, a teórica feminista Kimberlé Crenshaw cunhou o termo interseccionalidade. O termo surgiu nos anos 1970 e 1980 oriundo dos movimentos feministas negros nos Estados Unidos e no Reino Unido, movimentos esses denominados como *Black Feminism*, conforme o antropólogo Henning (2015). Segundo Crenshaw (2002, p. 177), a "[...] interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação". A interseccionalidade busca compreender a dinâmica dos problemas sociais, a partir de diversas bases tais como: racial, patriarcado, exploração de classe e organizar essas diversas bases que constituem a subordinação, a hierarquia social e a exploração das pessoas e das minorias que geram a desigualdade. Assim, a interseccionalidade é um conceito para refletir sobre as desigualdades e também pode ser entendida como uma ferramenta de identidade coletiva e política; a interseccionalidade aborda

como o “[...] racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras” (CRENSHAW, 2002, p. 177). A partir do conceito de interseccionalidade, as vivências de mulheres negras, pobres, da favela não são anuladas e hierarquizadas, e sim empoderadas a se apresentar do jeito que são.

De acordo com a filósofa feminista negra Djamila Ribeiro (2016), a luta pela categoria mulher não pode incluir, de forma universal todas as mulheres, é preciso se atentar às particularidades que as mesmas possuem. Deixar a mulher negra invisível dentro da pauta feminista omite seus problemas e suas lutas. A realidade da mulher negra é radicalmente diferente da realidade da mulher branca. Enquanto as brancas lutavam pelo direito ao voto, as negras lutavam para serem consideradas pessoas. Pensar em interseccionalidade é refletir que a preferência por determinado grupo não pode existir, o pensamento tem que interligar questões de raça, classe e gênero de forma indissociável. As mulheres negras além de sofrerem questões por serem mulheres, recai sobre elas a opressão de gênero de modo mais forte do que com mulheres brancas que não sofrem o racismo. O discurso de gênero é sobre as mulheres brancas e o sujeito do discurso sobre o racismo é o homem negro, assim, as mulheres negras ficam à mercê do espaço de discussão. Essa invisibilidade aumenta a opressão sofrida pelas mulheres de cor.

Conforme Osada e Costa (2008), pesquisadoras em gênero e ciência, o embasamento do pensamento feminismo negro originou-se através das próprias vozes das mulheres que provocaram, questionaram, investigaram a real situação da mulher negra. Nenhuma pessoa, sendo ela negra ou não, pode ser vítima da situação de opressão e subjulgamento. Por isso, o empoderamento é uma luta pela justiça social para os grupos minoritários. A maioria das mulheres negras foram segregadas de uma educação formal, suas vidas eram menosprezadas ao serem tratadas como meras empregadas domésticas, além de serem violentadas, muitas vezes, por seus patrões ou conhecidos.

De acordo com Davis (2008, p. 68), a interseccionalidade refere-se “[...] à interação entre gênero, raça e outras categorias de diferença nas vidas individuais, práticas sociais, arranjos institucionais e ideologias culturais e os resultados dessas interações em termos de poder”. O termo interseccionalidade ou teoria intersecional concentra-se em compreender as desigualdades, discriminação e dominação de poder para com as minorias. Desse modo, o feminismo negro vai de encontro ao termo, dialogando sobre como a classe, raça e gênero enfrentam barreiras no mundo coorporativo. Durante muitos anos, o feminismo foi estudado de forma universal e, por ser pensado de forma universal, não tinha um olhar voltado para as

minorias; as mulheres brancas, quando estavam lutando pelo direito de acesso ao mercado de trabalho, negligenciavam que as mulheres negras vinham de um processo de escravidão.

Conforme a socióloga do trabalho e do gênero Hirata (2014), é fundamental que se dê importância para a diferença entre homens brancos e negros e mulheres brancas e negras, porque é a partir do entendimento dessa diferença que se explicará as desigualdades salariais e de poder. O que se apresenta de uma forma geral é que homens brancos ocupam cargos altos com maiores salários, os homens negros em número menor que os brancos também conseguem uma boa colocação no mercado, as mulheres brancas enfrentam barreiras para adentrar a cargos e salários altos, mesmo em minorias, ainda assim conseguem esse acesso mesmo sendo desacreditadas e, às vezes, com salários inferiores, agora o que se nota é que, na maioria das vezes, as mulheres negras não têm o direito de lutar por um lugar no mercado de trabalho, que não seja em lugares de opressão e subordinação.

Conforme a psicóloga Leal (2021a), ao definir, indistintamente, as questões de gênero, passa-se a universalizar as experiências vividas por um único grupo: mulheres brancas de classe média, com um pensamento homogêneo e indiferente às opressões sofridas pelas mulheres negras. O feminismo negro surge com o objetivo de integrar as particulares e necessidades das mulheres negras a partir da compreensão e da exclusão da opressão de classe. Essa opressão é um resultado de intersecção de opressões de gênero e de raça que, consequentemente, não há representação da mulher negra na sociedade.

Com base em estudos interdisciplinares sobre mulheres, gênero e feminismo, de acordo com Assis (2019), a interseccionalidade é uma das formas de analisar e refletir sobre os marcadores sociais que podem ter duas vertentes: a estrutural e a construtiva. Na primeira vertente, as estruturas sociais são parte fundamental da produção de diferenças sendo um foco importante. Na segunda vertente, a construtiva, as relações de poder fornecem aos indivíduos agência, o que nem sempre os coloca em lugares de opressão. Dessa forma, deve-se aplicar, no meio acadêmico, a metodologia da interseccionalidade de forma eficiente para que se possa identificar as questões estruturais e mitigar a desigualdade, respeitando as diferenças. Além disso, o uso da *internet*, como ciberativismo, expande a questão do feminismo negro oferecendo mais visibilidade a teorias e temas como o empoderamento da mulher negra, autoconhecimento e valorização dessas pessoas.

De acordo com a socióloga Collins (2017a), o desdém da narrativa das experiências das mulheres negras, deixa de produzir conhecimento sobre o tema, a partir do ponto de vista de quem realmente vivenciou. O feminismo negro é a compreensão, a visão dos fatos baseados em histórias reais, e às vezes a narração feita por quem consegue se colocar no lugar da outra

mulher negra, por já ter vivenciado situações próximas. Do mesmo modo que o feminismo não pode ser tratado de forma universal, o feminismo negro também não pode ignorar as diferenças de mulheres negras de um país para outro, a exemplo: Brasil e Estados Unidos há particularidades, intersecção, em cada um. Nos Estados Unidos, o feminismo negro apresenta-se para o mundo com um discurso de grande visibilidade e importância, antecipando o termo interseccionalidade; já no Brasil, o feminismo negro despontou a partir de discursos acalorados do termo interseccionalidade (COLLINS; BILGE, 2020). Collins (2017b) discorre sobre o termo "mulherismo" em vez de "feminismo negro" da obra *In Search of Our Mothers Gardens* de Alice Walker. O mulherismo está enraizado na história concreta da opressão racial e de gênero das mulheres de cor. Agir como mulher é querer saber mais e detalhadamente o que era considerado bom para as pessoas do sexo feminino.

De acordo com Leal (2021b), a interseccionalidade reflete a inseparabilidade estrutural entre patriarcado, sexismo, racismo e as múltiplas formas de opressão sofridas pelas mulheres negras que ficam vulneráveis politicamente e socialmente. O feminismo negro desenvolve o empoderamento da mulher negra através dos próprios discursos com a conquista de um entendimento de sua condição social e política, de sua história e de suas variadas habilidades, superando obstáculos impostos pela própria denominação. Refletir sobre o feminismo negro amplia e liberta vários grupos que abrangem pessoas em situação de desigualdade e de opressão.

3.2.2 Sobre mulheres em cargos de liderança e gestoras-celebridades: desafiando estereótipos de gênero

Algumas mulheres alcançam o *status* de celebridade. De acordo com Boyle e Kelly (2010), o *status* de celebridade contribui com a habilidade de influenciar outras pessoas, uma habilidade que as celebridades locais-regionais detêm. A importância de executivas e de mulheres empreendedoras no mundo dos negócios é um tema recorrente, visto que ainda estão presentes diversas barreiras à ascensão das mulheres em grandes corporações e em vários setores empresariais em que a presença masculina é majoritária no alto-escalão.

Adamson e Kelan (2019) questionam o argumento de que mulheres de negócios contemporâneas são vistas como celebridades (e modelos a serem seguidos) por mulheres que aspiram à liderança nos negócios. O problema é que esse modelo coloca as mulheres como sendo responsáveis individualmente por superar desafios estruturais. As autoras argumentam que o destaque dado às empresárias-celebridades como heroínas femininas, a partir dos 3Cs utilizados para demonstrar a ascensão das mulheres no mercado de trabalho, não contribui com

essa ascensão, apenas confirmam que as mulheres estão sozinhas na luta para conquistar seu espaço em setores dominados pelo gênero masculino. Esses 3Cs são confiança para superar barreiras de gênero; controle no gerenciamento dessas barreiras; e coragem para empurrá-las.

Adamson (2017) destaca que há uma tentativa de induzir que esse caminho requer uma combinação de feminilidade e orientação calculada para os objetivos do mercado e dos negócios, para que essas mulheres possam gerar expectativas culturais e sociais de outras mulheres que buscam a ascensão na carreira. De acordo com Adamson e Johansson (2021), quando se fala das mulheres da elite de negócios, consideradas celebridades, essas são tratadas como modelos para as outras mulheres que aspiram o sucesso nas suas carreiras e na vida pessoal. Isso acontece por meio das experiências de sucesso que são narradas em suas autobiografias. As autobiografias femininas são vistas como um veículo influenciador da representação dos significados culturais de classe e gênero. No entanto, para as autoras, esses modelos são criados como se fosse uma obrigação exclusivamente das mulheres promoverem e lutarem pelo seu acesso e pelo acesso de outras mulheres em cargos de grandes corporações, tal modelo acaba por distanciá-las dos negócios (*distant female role models in business*) e também contribui para a sub-representação das mulheres na gestão e em cargos de liderança (ADAMSON; JOHANSSON, 2021).

Em estudos sobre os estereótipos de gênero na gestão, Schein (2007) analisou o lento e desigual número de mulheres em cargos de liderança. Esses cargos são caracterizados como "masculinos" em que o homem parece ser mais qualificado e ter mais aptidão para ocupá-los ao invés das mulheres. Um grande desafio para o progresso das mulheres no mundo dos negócios é a estereotipagem de gênero da posição gerencial, sendo que quanto mais alto o nível organizacional mais discrepante é a diferença entre os sexos. A estereotipagem de gênero promove o preconceito contra as mulheres desde o anúncio da vaga quando exige características predefinidas como masculinas. Os atributos como capacidade de liderança, desejos, responsabilidade e objetividade são direcionados para serem encontrados com maior evidência no sexo masculino do que no sexo feminino. A luta da inserção das mulheres em cargos de liderança abrange aspectos: de liberdade, direito e oportunidades disponíveis alcançando, assim, uma igualdade, mundialmente.

Biggerstaff, Campbell e Goldie (2023), em estudos de estratégia das partes interessadas, analisaram a inserção de mulheres no golfe e destacaram que esse esporte, por ser considerado de elite, em sua maioria, tem como sócios CEOs homens e quando admitem que mulheres façam parte é por ter parentesco com outro membro do sexo masculino ou são admitidas como secretarias. Ademais, os CEOs que praticam o esporte não apresentam disposição em admitir

mulheres em sua equipe executiva, e quanto mais qualificado no esporte mais resistência e não estão preocupados com a diversidade de responsabilidade social corporativa, e é mais visível em CEOs que frequentaram instituições educacionais de elite. Para os autores, a educação de elite e a cultura do golfe estão conectados com a política de exclusão de mulheres executivas, que quando admitidas recebem menos que homens do mesmo cargo. O golfe exerce um papel limitador que dificulta o avanço das mulheres em elites corporativas, porque esse esporte é visto como um meio de ter redes de contatos, e como as mulheres são poucas aceitas não conseguem ter acesso a essa rede contatos.

Estudos sobre mulheres e liderança, segundo Stead (2012), estão despertando um alerta para a dificuldade e complexidade impostas para que as mulheres ocupem cargos de liderança. Mesmo diante de estudos sobre mulheres no mundo dos negócios, em temas como as mulheres líderes (STEAD; ELLIOTT, 2009), as mulheres bem-sucedidas (COLEMAN, 2011), dentre outros, esse tema em pleno século XXI ainda parece pioneiro, notável e digno de atenção. Para as mulheres, a liderança é, muitas vezes, árdua tendo que suportar os estereótipos e preconceitos que existem por um cargo liderado por homens. Para o futuro, o otimismo estará presente devido à ampla representação em diversos setores pelas mulheres, entretanto, ainda há desafios a serem superados.

No campo dos estudos organizacionais, segundo Tonelli e Carvalho (2023), mulheres em cargos de liderança estão abaixo de 5% mundialmente; isso ocorre porque o ambiente empresarial foi criado, desenhado e associado ao sexo masculino. Exigem que as mulheres tenham qualidades que são atribuídas ao sexo masculino e quando as exercem não são bem vistas, e se agem com as qualidades que são atribuídas a elas, sexo feminino, não estão aptas para a posição de liderança. A pandemia de Covid-19 é considerada como um fator agravante que retrocedeu o acesso das mulheres a posições de lideranças; estima-se que é preciso 133 anos para acabar com a desigualdades de gênero no mercado de trabalho.

Estudiosos em cultura organizacional, identidade e gênero, Alvesson e Billing (2009) em sua obra *Understanding Gender and Organizations*, cita o estudo de Kanter (1977), para enfatizar que o gênero não é tão importante para as carreiras quanto para a situação estrutural dos indivíduos. São outras forças que estão relacionadas diretamente com a questão e não somente o gênero em si: a estrutura de oportunidade, a estrutura de poder e a representação proporcional de uma categoria social nessas posições. Percebe-se, pois, que a inserção de mulheres nas organizações e os valores masculinos já existentes dificultam o acesso a altos cargos para o sexo oposto, principalmente para aquelas que possuem filhos. Os homens dominaram a estrutura de poder com a preferência da companhia de pessoas do próprio sexo o

que contribui para a divisão do trabalho por gênero. Existe uma resistência masculina a que as mulheres "invadam" o campo dominado por eles, além disso, o medo de perder o *status* já adquirido é bem significante.

No campo de estudos da teoria de liderança, há pesquisas que enfatizam que as características de masculinidade são mais predominantes que os traços de feminidade. Powell e Butterfield (2017) analisam quais aspectos podem avaliar o *status* das mulheres na gestão, abrangendo entre antiprotótipos e protótipos de líderes quanto ao gênero, considerando à reputação destes em um mau gerente ou num bom gerente. Os autores buscaram descrever os maus e bons gerentes quanto os estereótipos de gênero; no entanto, os resultados encontrados enfocam que tanto nos bons gerentes quanto nos maus gerentes prevalecem mais a masculinidade do que a feminidade, corroborando com as teorias do "pensar gerente, pensar masculino". Tais teorias são enfatizadas na literatura de gênero e liderança, demonstrando também que há maiores probabilidades de uma promoção gerencial ao gênero masculino.

No campo da psicologia do gênero, de acordo com Eagly e Karau (2002), as explicações para essa representação minoritária das mulheres em cargos de liderança se concentravam nos argumentos: falta de qualificação, as responsabilidades familiares e tendências herdadas para as mulheres exibirem menos características e motivações necessárias para os cargos pretendidos. Entretanto, há questões que questionam tais explicações, atrelando o preconceito como a principal causa dessa escassez do sexo feminino em cargos de liderança. Esse preconceito é inerente ao papel de gênero feminino diante das expectativas que as pessoas têm sobre os líderes, assim, fazem comparações e julgam o papel de líder feminino diante das qualidades inexistentes nesse sexo para atender às demandas de ser um líder.

De acordo com Powell e Butterfiel (1984), as características percebidas acerca de maus gerentes, como também de bons gerentes, colocando em ponderação a visão estereotipada de que bons gerentes são do gênero masculino. Diante do aumento da participação da mulher no mercado de trabalho e em posições de gestão, faz-se necessário a valorização do feminino. Neste sentido, algumas ponderações acerca de maus gestores foram enfatizadas pelos autores: (i) o bom gerente é visto como possuindo características principalmente masculinas, e o mau gerente tende a ser visto predominantemente com características femininas; (ii) o mau gerente pode ser visto como pobre em características masculinas, mas com a quantidade de características femininas possuídas semelhantes à do bom gerente; (iii) o mau gerente pode ser descrito como inferior tanto no masculino quanto em características femininas em relação ao bom gerente, e (iv) o mau gerente pode ser visto como mais masculino do que o bom gerente.

Deste modo, quanto as particularidades de bons gestores predominam-se as masculinas, tendo que tais características, de certa forma, ainda são mais desejáveis e aceitas.

Segundo Morgan (2008), estudiosa em liderança para mulheres em educação, em sua revisão da obra *The Truth About How Women Become Leaders* de Alice H. Eagly e Linda L. Carli, as autoras citam barreiras que impedem as mulheres de se tornarem líderes, sendo elas: o preconceito de que homens, não as mulheres, são líderes naturais, a sobrecarga de trabalho doméstico que recaem sobre as mulheres, discriminação, preconceito com as mulheres líderes, resistência à liderança feminina, diferenças de estilo entre líderes masculinos e femininos e cultura e práticas; essas barreiras dificultam o acesso das mulheres em cargos de liderança. A não divisão do trabalho doméstico e a maternidade sobrecarrega e retarda a entrada das mulheres no mercado de trabalho, colocando-as em uma posição de desvantagem para com os homens. Essa desvantagem aumenta a desigualdade salarial e resulta na falta de oportunidade de progressão para as mulheres, devido ao tempo que essas ficam afastadas do mercado. O estereótipo masculino ainda é muito marcado e evidenciado nas organizações.

De acordo com a CEO Campos (2023, p. 22), entre as principais dificuldades de mulheres negras para assumir o cargo de liderança o racismo estrutural está no topo, algo em torno de 60%, seguido pela ausência de uma política efetiva de diversidade na organização e falta de preparo para assumir o cargo; isso em um país, como o Brasil, em que concentra a "[...] segunda maior população negra do mundo (atrás apenas da Nigéria), e as mulheres negras representam 27,8% da população, segundo o IBGE [...]", atribuindo a responsabilidade da luta por igualdade a cargos de liderança corporativas, sobretudo mulheres negras, e as que desbravaram e lutaram para alcançar um posição de liderança.

Segundo Alvesson e Billing (2009), há aqueles que acreditam e enfatizam que as diferenças entre homens e mulheres em termos psicológicos ou de socialização são as razões para a questão das mulheres na liderança. Ou aqueles que apontam para explicações sociológicas e estruturais para tal esclarecimento. Estudos psicológicos mostram que as diferenças entre homens e mulheres não é a explicação para que existam barreiras e preconceitos contra o sexo feminino, uma vez que as discrepâncias entre os sexos são nulas ou quase nulas. Investimentos em educação, treinamento e outras formas de qualificação são vistos como o principal fator por trás das carreiras. O anúncio de uma vaga, às vezes, desfavorece as mulheres com exigências de qualificações além do necessário.

Conforme Heilman (2001), pesquisadora em estereótipos de gênero, a existência do preconceito de gênero dificulta que a mulher cresça no âmbito empresarial. As características rotuladas para pessoas do sexo masculino são: agressividade, rigorosidade, independência e

decididos. Enquanto as pessoas do sexo feminino são rotuladas de gentis, prestativas, solidárias e preocupadas com os outros. Assim sendo, quando é anunciada uma vaga de cargos de liderança, a mesma vem com as características e as exigências do sexo masculino, induzindo que os homens são mais capacitados para assumirem os cargos de lideranças, provocando, assim, frustação com a expectativa de fracasso nas mulheres. As mulheres produzem um produto de trabalho igual ao do homem, entretanto, muitas vezes, não há valorização sendo considerado inferior, fazendo com que haja subvalorização das mulheres em comparação com os homens. Nota-se que as líderes do sexo feminino são aceitas como competentes quando não se pode atribuir o crédito do sucesso a outra pessoa devido a excelência do trabalho exercido.

De acordo com Alvesson e Billing (2009), o capitalismo e o patriarcado influenciaram na vida das mulheres. Resumidamente, o capitalismo está atrelado à reprodução da força de trabalho advinda ao longo dos anos. O trabalho doméstico estimulou a força de trabalho masculina fazendo com que, ao entrar no mercado de trabalho, as mulheres recebam menos. Assim, o capitalismo pode ser a raiz de todas as desigualdades sociais que embasam a subordinação das mulheres. O patriarcado reflete a subordinação mencionada que as mulheres sofrem perante os homens que as excluem de representação em níveis sociais. Desse modo, esses dois sistemas, o capitalismo e o patriarcado, interagem e estimulam o antagonismo de gênero e a opressão das pessoas do sexo feminino.

Ainda de acordo com Alvesson e Billing (2009), não é fácil reduzir as relações de gênero atualmente e as relações com o capital, por isso, as autoras chamam atenção para o fato de que o capitalismo é importante para compreender a inserção da mulher na era industrial. Quando se trata do patriarcado, observa-se que ele se baseia em fatores, muitas vezes, distintos dos que regem a sociedade na atualidade. Assim, no mundo moderno, esses sistemas não seriam a explicação da maneira como os fatos ainda acontecem. Outra observação é que nem todas as desigualdades e as subordinações são originárias da família e da força de trabalho masculina. Há diversidade em cada núcleo familiar, incluindo a questão da etnia. Mulheres negras, por exemplo, têm que lutar bem mais do que as mulheres brancas, primeiro só pelo fato de serem mulheres e segundo por serem negras, o sistema tem resistência e racismo para com mulheres negras. Então, para mulheres de cor o xis da questão em ocupar cargos de liderança não são só a resistência masculina, há ainda o racismo.

Alvesson e Billing (2009) citam quatro posições identificadas, que são importantes para que aumente o número de oportunidades para as mulheres alcançarem cargos de gestão e lideranças:

a) a posição de igualdade de oportunidade observa que as mulheres são um grupo minoritário, discriminado que não possuem as mesmas oportunidades que os homens, tanto empresarialmente quanto em termos gerais. O conservadorismo e o preconceito impedem que as mulheres alcancem os cargos mais altos nas organizações ou na vida profissional, no geral. Os que defendem a posição de igualdade de oportunidade consideram legítimos os argumentos que as mulheres possuem menor investimento em educação gerencial. A existência do pensamento estereotipado reduz as oportunidades das mulheres de alcançar cargos de gestão. Além de afetar na seleção delas, influenciam o desenvolvimento contínuo da carreira e a avaliação de desempenho;
b) a posição meritocrática, influencia as organizações a buscarem em seus colaboradores a qualificação, desconsiderando o gênero, classe, antecedentes, raça, religião e outras características irrelevantes para os padrões de carreira;
c) a posição de contribuição especial enfatiza que as diferenças em termos de experiência, valores e maneiras de se comportar, sentir e pensar sejam vistas como uma força variável e contributiva para as organizações;
d) a posição dos valores alternativos enfatiza as diferenças entre os sexos na perspectiva de valores, aceitando a ideia de racionalidades diferentes, pode-se explicar o porquê de as pessoas do sexo feminino preferirem trabalhar em áreas que lidam com seres humanos como a saúde. As mulheres se ajustam melhor nessa área devido a suas próprias necessidades e desejos e não por questão de exclusão ou estereotipagem.

Em estudos de estratégias de *marketing*, conforme Martins, Lopes e Oliveira (2017), as teorias feministas vieram para rejeitar a desigualdade entre os sexos, expondo a ideia de que as mulheres compartilhavam da mesma experiência que os homens, sendo elas inseridas em subjetividades como etnia, idade, classe e relação de poder. Nessa perspectiva, mídia é considerada como difusora da cultura e das relações de gênero. Assim, tanto as reportagens quanto os comerciais possuem um significado importante de comunicação que contém informações e símbolos relativos à construção da realidade das mulheres, incluindo em meios organizacionais. Entretanto, a realidade vivenciada é outra, a mídia, na maioria das vezes, trata o gênero feminino com foco em assuntos como casamento, maternidade, moda, beleza e culinária. Nas revistas masculinas, as mulheres são caracterizadas como frágeis, submissas, dependentes, enquanto os homens são fortes, decididos, racionais e conquistadores (MARTINS; LOPES, OLIVEIRA, 2017).

Alvesson e Billing (2009) consideram que a dupla jornada das mulheres, trabalho-família, é considerada desfavorável para assumirem os cargos altos de liderança. A mobilidade delas é comprometida quando precisam priorizar a família ou o trabalho. Outro fator relevante é em relação ao gênero, estresse e cargos gerenciais, observa-se que as gerentes do sexo feminino apresentam mais estresse do que o do sexo masculino, podendo associar isso as muitas responsabilidades a serem cumpridas por elas. O conflito interno, muitas vezes, faz com que as mulheres se abstenham dos cargos de liderança, visto também como um empecilho para a progressão de suas carreiras.

Nesse aspecto empresarial, em estudos organizacionais, Lewis (2014) classificou quatro diferentes subjetividades empresariais presentes na abordagem pós-feminista: (i) a feminidade empreendedora individualizada considera a neutralidade dos gêneros visualizando as mulheres como ativas e dinâmicas não confundindo essas características com comportamentos masculinos; (ii) a feminidade empreendedora maternal considera a habilidade das mulheres liderar com a esfera do trabalho e domiciliar de uma forma separada e ao mesmo tempo interligada; (iii) a feminidade empreendedora relacional é a gestão feminina baseada em discursos que focam nos diferentes pontos de vista entre os sexos em gerir e administrar; e (iv) a feminidade empreendedora excessiva é considerada o desempenho do comportamento feminino ao extremo nos negócios que pode ser arriscado e rejeitado quando comparado aos aspectos femininos tradicionais (dependência, vulnerabilidade, passividade e necessidade de aprovação masculina).

Segundo Alvesson e Billing (2009), a nomeação de uma mulher para o cargo de gerente, muitas vezes, se dá em situações precárias ou de crise. Estudos relatam que, ao serem nomeadas, o cargo já está associado ao mau desempenho empresarial ficando ela em posição já arriscada ao fracasso. Além disso, as mulheres são consideradas mais adequadas para empresas que já possuem um baixo desempenho e com crise. Observa-se, implicitamente, que os homens não são aptos a liderar com as crises ou as mulheres seriam culpadas por um fracasso já instalado.

De acordo com Lewis (2014), a conexão representada pelos homens e a gestão é compreendida como uma desvantagem para as mulheres devido à contradição da construção de gestoras e líderes. O pensamento deve ser transformado quando se fala na gestão feminizada e empreendedorismo, as características rotuladas nas mulheres como humildade, paciência, empatia, sensibilidade interpessoal e conectividade devem ser percebidas como necessárias para o sucesso organizacional e empresarial futuro e não como falta de habilidade.

Segundo Schein (2007), para que essas barreiras sejam minimizadas, os esforços legais devem agir efetivamente contra os desafios para que as mulheres consigam avançar. Há

necessidade de um progresso contínuo em busca de maneiras de garantir e reconhecer os direitos das mulheres. Esforços para aumentar as oportunidades das mulheres precisam alterar o *layout* e a estrutura das organizações facilitando, assim, o equilíbrio entre trabalho e família. Essa igualdade de oportunidade pode nunca ser totalmente alcançada enquanto o *layout* for predefinido para os homens, enquanto pensarem que nos cargos de liderança é o "pensar masculino" que vale, representando uma maneira de trabalhar convenientemente em uma ordem de divisão do trabalho baseada no gênero.

3.2.3 Construção de celebridades locais-regionais digitais: o que dizem os *celebrity studies*

Essa seção, inicialmente, discorre sobre a exposição midiática e a construção da imagem em mídia social de gestores e gestoras. Em um segundo momento, apresenta o conceito de celebridades locais-regionais e a importância dessas no contexto que estão inseridas.

Desde o início dos anos 2000, tem-se observado uma grande exposição midiática de gestores, empreendedores, empresários, retratados de maneira suntuosa. São vistos, elogiados, enaltecidos e evidenciados em livros e na mídia de forma geral (TV, filmes, jornais, revistas, eventos e nas redes sociais). Existem programas de TV baseados ou focados em empreendedores e *startups*, como os *reality shows Shark Tank* e O Aprendiz, conforme destaca o estudioso em mídia e sociedade Ferri (2010). No campo da sociologia da mídia, Driessens (2013) afirma que alguns gestores de sucesso acabaram se tornando celebridades. A emergência de gestores com *status* de celebridade, implica que esses gestores se relacionam com o público a ponto de esse público se identificar com esses gestores. Para esses gestores-celebridades se associarem ao público, eles fazem uso da mídia e da *internet* (DRIESSENS, 2013; FERRI, 2010). Thompson (2008) ressalta que as mídias comunicacionais não estão limitadas apenas aos equipamentos técnicos utilizados para noticiar, divulgar e informar os indivíduos. O relacionamento entre as mídias e as pessoas permite interação e novas formas de se comunicar.

Ainda no campo da sociologia, Gamson *et al*. (1992) argumentam que, no processo da construção da imagem de mídia e social, o surgimento de conglomerados midiático globais possibilitou uma integração de diversas mídias que, concomitantes, comercializam a mesma mensagem nos mais diversos moldes, mediante as novas tecnologias. Essas novas tecnologias proporcionam uma comunicação em massa que tem como resultado um expressivo volume de informações padrões que não apresentam nenhuma novidade. Isso ocorre, porque a preocupação está no imediatismo que resulta em uma proliferação de figuras e imagens

efêmeras que não têm capacidade de sustentar qualquer organização coerente e fornecer significado ao longo do tempo.

Em estudo sobre estratégia e gestão de pessoas, Ranft *et al*. (2006) destacam que a *internet* teve um enorme impacto na cultura das celebridades e está presente no dia a dia das pessoas, de passatempo a negócios, as pessoas estão conectadas através da *internet*. Milhões de pessoas são atingidas e têm acesso a informações e notícias, seja pela TV, rádio, *sites* e meios de comunicações que podem ser assistidos em qualquer lugar e em tempo real, pois basta ter acesso à *internet*. As pessoas buscam empregos pela *internet* e as empresas estão interessadas em disseminar os seus serviços e produtos, relatórios anuais, por meio dos *sites* corporativos.

Gestores usam a *internet* a seu favor, existem *sites* que fornecem informações sobre o histórico financeiro das organizações, perfil dos concorrentes, vendas e *marketing*, dentre outros; *sites* que fornecem aos gestores a oportunidade de incluir vídeos curtos e clipes com a ideia de personalizar as organizações e associar a imagem do gestor com a organização, sendo útil para o desenvolvimento da reputação da empresa **(**D&B HOOVERS, 2021). O que é vantajoso ao gestor, pois a celebridade surge tanto pela organização quanto pela mídia**.**

Em estudo sobre comunicação, tecnologia e sociedade, Marwick e Boyd (2011) afirmam que uma rede social que se destaca é o Twitter que, por meio da *internet,* conecta seguidores com os seus ídolos, dando a ilusão de intimidade entre os usuários dessa rede social. Essa intimidade é estabelecida através de postagens, tais como fotos e vídeos, que podem ser sobre a abordagem de um assunto ou compartilhamento de informações pessoais. As mídias sociais são usadas para manter o *status* de celebridade. Artistas, persona pública, gestores, dentre outros, constroem a sua imagem através da interatividade com o público-alvo (MARWICK; BOYD, 2011). Os meios de comunicação social criam celebridades atribuindo ações e/ou situações em determinados momentos de resultados positivos ou não.

Com a proliferação da *internet*, projetos de mídia local foram se desenvolvendo em plataformas on-line, blogs e grupos de mídias que disseminam informações para qualquer pessoa em qualquer lugar. Ocorre uma mudança significativa, de jornalistas profissionais e redatores para uma variedade de profissionais de mídias com suas iniciativas próprias, segundo Dovbysh (2021). Bello, Muceku e Ndoka (2021) definem a mídia social como atividade, informação e comportamento de um indivíduo on-line que compartilha conhecimento e opiniões por meio de textos, fotos e vídeos. Por um lado, as organizações utilizam-se da mídia social para expor seus produtos e serviços, atrair mais clientes e obter inteligência artificial. Do outro, os clientes usam a mídia social para acessar informações, características e relatos de experiências sobre o produto desejado (BELLO; MUCEKU; NDOKA, 2021).

Segundo Seo (2021), a mídia social é considerada uma ferramenta de divulgação que tem uma troca de informação rápida agregando postagens que englobam mensagens carregadas de sentimentos que são compartilhadas e difundidas. Entretanto, o autor alerta sobre a imprecisão dos dados e desinformação maliciosa que muitas vezes não são verificadas, geralmente mensagens inverídicas, conhecidas como Fake News. Esse tipo de informação prejudica o conhecimento e exacerba as consequências emocionais, bem como comportamentais. Os efeitos da mídia social, em tempos de crise, são diferentes daquele da mídia tradicional. De acordo com Asogwa (2020), o uso da mídia social para anunciar os acontecimentos, seja em nível pessoal ou global, em um primeiro momento, pode apresentar pontos positivos, com uma comunicação fácil, rápida e flexível. Entretanto, em alguns casos, as plataformas de comunicação social podem ser preocupantes, fazendo com que alguns países restrinjam ou controlem o acesso à *internet* pelos cidadãos.

Ainda segundo Seo (2021), a mídia tradicional é muito utilizada na divulgação de informações por meio do jornalismo, novelas, esportes, entretenimento, dentre outros, o uso da mídia tradicional também prolifera informações para outros canais e para o público em geral. Muitas vezes, as informações, instruções e relatórios são gerados, simultaneamente, na mídia tradicional e na social. Para o autor, a mídia social complementa, em algumas situações, as informações disponibilizadas na mídia tradicional que podem ser limitadas, principalmente, em lugares com censura de imprensa.

Com as evoluções tecnológicas e o impacto da *internet* na vida social, a mídia tradicional, como jornais, rádio e televisão, enfrenta transformações no ambiente dos meios de comunicação, tornando-se cada dia mais obsoleta (ZIXUAN, 2021). A mídia social se desenvolveu tão rapidamente que despencou o número de usuários da mídia tradicional de papel. Ressalta-se que, na mídia tradicional, há uma necessidade de triagem da informação uma vez que ela não é disponibilizada no momento exato em que o fato acontece, já a mídia social possui uma alta velocidade de atualização das informações disponibilizadas. Além disso, com os celulares, as redes sociais são acessadas mais facilmente e instantemente, com um leque de informações de vários lugares (DAN, 2021).

Os pesquisadores em comunicação Boyle e Kelly (2010) discorrem que a ascensão de uma celebridade está cada vez mais associada à sua competência em produzir e manter um perfil público positivo nas mais diversas mídias, Twitter, Facebook, Instagram e outras. As reações e interações dos consumidores com as representações da celebridade é que lhes dá o *status* de celebridade profissional, que representa determinado grupo e região.

Neste sentido, a diversidade cultural não pode ser ignorada ao abordar o tema celebridade, pois é necessário analisar as formas diversas de se atingir o *statu*s de celebridades em cada lugar. Cada cultura possui suas próprias celebridades, que podem ser conhecidas somente num determinado local ou região e serem desconhecidas mundialmente (DRIESSENS, 2013). As celebridades locais-regionais são, em parte, uma criação das mídias locais que vangloriam os eventos locais-regionais e proporcionam uma interação mais intensa da sociedade com a informação, aproximando o público da sua celebridade local-regional (ROJEK, 2008).

A mídia local-regional propaga e distribui um produto com valor simbólico, que seduz o público, o que tem relação direta com a indústria cultural (TUZZO, 2005). Os estudos das celebridades locais são importantes porque são experiências vividas (FERRIS, 2010; JORGE, 2015) e a localidade em que o processo ocorre é parte constitutiva do *status* dessas celebridades (JORGE, 2015). A celebridade local é uma versão mais regional da definição abrangente do termo celebridade, em que a fama é conferida à celebridade por um público de convívio mais direto (BULCK; CLAESSENS, 2014). Alguns adjetivos caracterizam as celebridades locais como pessoas mais verdadeiras, tangíveis e possíveis do que as celebridades globais (TONCAR; REID; ANDERSON, 2007).

A popularidade favorece as celebridades locais-regionais para que sejam mais reconhecidas em determinadas áreas geográficas, principalmente pela exposição de mídias locais como rádio e televisão que, dessa forma, deixam sua marca na comunidade (TONCAR; REID; ANDERSON, 2007). Essa popularidade limitada a uma área geográfica por celebridades tem uma forte tendência nos mercados, possivelmente pelo sentimento de intimidade que estão relacionados com o público (MURALIDHARAN; XUE, 2015). Com imagens na mídia, essas celebridades são vistas como pessoas comuns que representam as demais pessoas de uma comunidade, o que cria um vínculo emocional.

As celebridades locais-regionais parecem querer suprir algum desejo ou reconhecimento das pessoas, principalmente na sociedade em que vivem (ROWE; HUTTON, 2012). As celebridades locais estão sujeitas ao julgamento pela sua popularidade nesse (ou em outro) espaço geográfico. Quanto à credibilidade, nota-se que as celebridades locais possuem um grau de confiabilidade mais alto do que é atribuído às celebridades nacionais. Isso se torna possível uma vez que são intimamente conectadas à sua região (JORGE, 2015; LUTHAR, 2003).

As celebridades locais-regionais são pessoas que se tornam mais atrativas de um ponto de vista emocional. Além disso, são membros da mesma comunidade que os seus ouvintes, admiradores e seguidores, o que as tornam genuínas e são vistas como semelhantes. Portanto,

a celebridade local-regional é considerada mais confiável do que a celebridade nacional (TONCAR; REID; ANDERSON, 2007). Essa pessoa passa a ser vista como importante para a base de uma comunidade ou região, por ser uma pessoa conhecida e seguida por outras que possuem algum interesse em comum (PANASYUK; YU; MEHROTRA, 2019). Políticos, professores, gerentes, jornalistas podem ser definidos como uma pessoa bem conhecida em espaços limitados, regionais (ROWE; HUTTON, 2012). Às vezes, o reconhecimento vai mais além, contudo, o nome das celebridades locais-regionais não é lembrado com mais facilidade do que os nomes de estrelas nacionais ou globais. Observa-se que as celebridades locais também podem ser usadas para construir o valor da marca política, embora não tão eficazmente quanto uma celebridade nacional (MISHRA; MISHRA, 2014).

A mídia, de modo geral, busca audiência por meio da criação e exaltação de celebridades locais-regionais. Ao narrar os acontecimentos das celebridades locais-regionais, como um discurso personalizado dos fatos do cotidiano, os casos das pessoas conhecidas da região reforçam, mantêm e/ou influenciam na transformação da cultura local, sobretudo, mostram as várias formas de individualidade (conferir experiência em uma revista local na Eslovênia por LUTHAR, 2003). Celebridades locais-regionais podem fazer parte de publicidades para a venda de produtos locais-regionais (conferir relatos da nova geração de celebridades local-regional na Tailândia por FEDORENKO, 2017). O estrelato local é uma projeção de ideias coletivas que representam um interesse comum como, por exemplo, uma metáfora sobre liberdade que subjetivamente é representativa das pessoas comuns que integram uma comunidade (LUTHAR, 2003).

Ao analisar a popularização de celebridades locais-regionais na cultura sul-coreana, Fedorenko (2017) mostra que se exige dessas celebridades um patriotismo (nacionalismo) exemplar, ao contrário do que se espera de celebridades globais. Por ter um contato mais direto e emotivo, as celebridades locais têm suas informações mais acessíveis para o público seguidor dessas celebridades, em comparação com a celebridade global (FERRIS, 2010). As celebridades locais-regionais eslovenas, por exemplo, possuem um significado diferente para as pessoas da região quando comparadas com celebridades globais; celebridades locais reúnem, portanto, notoriedade e legitimidade (LUTHAR, 2003).

No campo do turismo, em um estudo sobre o efeito do uso de celebridades locais versus celebridade de países de origem turística – denominada celebridade de origem, segundo Li, Liu e Xie (2022), alguns países, estados e cidades adotam a estratégia de nomear celebridades locais e outras celebridades com *status* globais, porém originaria do lugar na promoção do turismo além do fator cenário. Os autores destacam que o uso de celebridades de origens é mais atrativo

para o turismo de destino internacional do que o uso de celebridades locais, pois estas estão condicionadas ao local e apresentou melhor desempenho com o público do seu local específico, e as celebridades de origens globalmente conhecidas provocam a necessidade nos turistas de visitarem o lugar de origem de tal celebridade. Os autores consideram que a combinação de celebridades locais e celebridades de origens agregariam mais na promoção do turismo com destino internacional, ambos, contribuiriam, a celebridade local com o público local que não visitou o local e a celebridade de origem com o público global.

Conforme Nwoba *et al*. (2022), pesquisadores em *marketing* social, as celebridades locais da Nigéria são utilizadas como colaboradora para a redução e prevenção da taxa de obesidade, disseminando e incentivando um estilo de vida saudável, fazendo com que a população se identifique por serem casos próximos e assim repense o seu estilo de vida. Os autores constaram, por meio de entrevistas, que o fato de as celebridades locais postarem em suas redes sociais conteúdos direcionados a um estilo de vida saudável, tais como: atividades físicas, refeições saudáveis, produtos que auxiliam no emagrecimento dentre outros. Em alguns casos, mesmo não sendo obesas, fazem com que as pessoas por se identificarem com elas, coloquem em práticas as suas dicas e assim aos poucos vão mudando o seu estilo de vida.

No campo da biomedicina, de acordo com Katzmarzyk *et al.* (2023), a realização de testes de SARS-CoV-2 para a detectar o vírus que resulta no Covid-19, vem enfrentando barreiras nas comunidades negras carentes na Louisiana nos Estados Unidos. E uma das táticas identificadas no estudo, que pode ser utilizada para diminuir a resistência ao teste, foi o envolvimento de celebridades locais para enfatizar a importância de entender a Covid-19 como uma doença e na tentativa de descontruir as desinformações propagadas sobre os testes. Sendo uma tática de fácil implementação, pessoas que possuem credibilidade forte nessas comunidades e exercem um papel de aceitação, celebridades locais estas que podem serem líderes religiosos, agentes de saúdes, empresários dentre outros.

Em estudos de geografia, ao analisar a resiliência da sociedade do Himalaia frente aos terremotos, segundo Gupta *et al*. (2020), para o desenvolvimento do projeto de possíveis cenários de terremotos, fazendo uso de cenários anteriores e simulações e para envolver a sociedade e estimular a sua participação, fez uma campanha com celebridades locais e nacionais. Essas celebridades locais, por meio da mídia impressa e digital, incentivaram a população a participar dos exercícios de identificar e compartilhar com o governo público, estadual e central, os tipos de terremotos. Utiliza-se, frequentemente, essas celebridades em programas de conscientização da sociedade sobre a importância dos mega exercícios de simulações de cenários.

Em um estudo sobre a construção de uma celebridade local em Valência na década de 1910, conforme a musicóloga Ferrer Senabre (2022), a celebridade local em específico desse estudo, Adela Margot, atriz de teatro, a sua fama não pode ser atribuída apenas a sua atuação. Para a autora, o relacionamento da atriz com a produção cultural local e com escritores locais a projetaram para os holofotes locais. Aproveitando os escândalos em benefício próprio, para manter o seus status de celebridade, administrando a sua própria história e imagem perante a imprensa. Portanto, o processo de construção dessa celebridade local é a junção de talento, bons relacionamentos locais e uma coleção de fracassos e escândalos, que proporcionava a ela estar em evidência.

3.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.3.1 Método e Abordagem dos Dados

Essa pesquisa está fundamentada no conceito de gestora-celebridade a partir de uma concepção pós-estruturalista das identidades femininas. De acordo com Davies e Gannon (2015), o pós-estruturalismo feminino discute o binário masculino e o feminino, investiga e analisa as grandes narrativas que criam modelos heroicos e revela a possibilidade de construção de relações sociais e geográficas. A teoria pós-estruturalista feminista relata que o poder não apenas esculpe modelos, mas os tornam objetos de desejos. Essa teoria permitiu às feministas um novo olhar sobre questões tais como: os fundamentos binários nos gêneros e a importância de ocupar espaços até então não ocupados por mulheres.

Ainda de acordo com Davies e Gannon (2015), a teoria pós-estruturalista feminista não está preocupada em classificar masculino e feminino, e sim mostrar outras formas de pensar o masculino e o feminino, como o poder é construído através do discurso e inserido no espaço ocupado e no material. Essa teoria tem interesse em como as histórias do movimento feminino irão se desenrolar. Um exemplo de fonte de dado a ser trabalhado nessa teoria é a biografia coletiva. A análise de tal biografia permite compreender histórias coletivas de pessoas que têm em comum o mesmo espaço, discursos e relações. O uso das experiências como fundamentação para teorizar é essencial na pesquisa feminista, pois possibilita a análise das histórias e dos discursos.

Este estudo se classifica como uma pesquisa de abordagem qualitativa. Segundo Flick (2009), a pesquisa qualitativa possui uma variedade de abordagens possibilitando ao pesquisador aprender na prática indo direto ao campo de pesquisa. Métodos qualitativos são

apropriados para fornecer explicações verídicas e científicas dos fatos. A pesquisa qualitativa compreende atividades de investigação e características particulares de indivíduos, organizações, entre outros. Assim, o pesquisador pode ter uma visão mais clara e atingir o objetivo com uma interpretação qualitativa (TRIVIÑOS, 1987).

O método de pesquisa adotado foi a pesquisa narrativa. Conforme Riessman (2008), a pesquisa narrativa consiste na reunião de dados a partir dos discursos e narrações em entrevistas, textos e imagens sobre a vida e experiência individual ou grupal do sujeito no passado e no presente, que permita interpretar o diálogo entre as transformações sociais, a existência e os feitos dos sujeitos individualmente ou em grupo. A pesquisa narrativa reúne as narrativas dentro dos contextos de cada experiência do indivíduo (social, político, econômico e histórico). "Assim como os participantes da entrevista contam histórias, os investigadores constroem histórias a partir de seus dados" (RIESSMAN, 2008, p. 4).

Realizou-se a pesquisa narrativa neste estudo por meio de entrevistas narrativas com o intuito de compreender, a partir das narrativas das empreendedoras-celebridades, como a regionalidade está presente no processo de construção e nas características dessas empreendedoras-celebridades. Em conjunto com as entrevistas narrativas, realizou-se a pesquisa na *internet* e Instagram para fundamentar as narrativas das entrevistas das empreendedoras-celebridades locais-regionais.

3.3.2 Público Pesquisado

Neste estudo, denomina-se como celebridades locais-regionais as pessoas que sobressaem em relação a outras do mesmo espaço local-regional, adquirindo visibilidade no segmento que atuam (FERRIS, 2010). Partindo disso, definiu-se como público a ser pesquisado as empreendedoras-celebridades locais-regionais da moda com atuação de destaque nas regiões do Triângulo Mineiro e sul de Goiás. Entende-se que essas empreendedoras de destaque contribuem, por meio de seus negócios, no desenvolvimento da cidade, bem como possibilitam o processo de identificação no imaginário social dos seus conterrâneos.

Para identificar as empreendedoras-celebridades locais-regionais da moda que se destacam nas regiões de interesse, utilizou-se o método indutivo, que é quando se parte de algo particular para uma questão bem mais ampla, geral. Sendo assim, a indução parte de um fenômeno que, por meio da observação e da experimentação, chega a uma lei geral, objetivando investigar a relação entre dois fenômenos para se generalizar (PRODANOV; FREITAS, 2013). No estudo, trata-se de casos reais e próximos em uma localidade na qual outras mulheres se

identificam de alguma forma, seja por terem acompanhado, ou seja, por conhecerem todo o processo dessas empreendedoras para chegarem onde estão, e, assim, essas empreendedoras-celebridades locais-regionais podem ser conhecidas e reconhecidas por mais pessoas do seu local-região (FERRIS, 2010).

Adotou-se os seguintes critérios, para uma empreendedora ser do público de interesse desta pesquisa: ser empreendedora-celebridade da região do Triângulo Mineiro ou sul de Goiás de segmentos diversos da moda (*design* de joias, bijuterias, acessórios, roupas, calçados, estilistas, *digitais influencers*, comunicadora de moda, beleza dentre outros); e que as empresas tenham sido criadas e sejam representadas por essas mesmas mulheres e/ou sucessoras.

Com os critérios adotados, fez-se uma busca no Google, entre janeiro e fevereiro de 2023, com os seguintes termos: “influenciadora moda Triângulo Mineiro”; “empreendedora moda Triângulo Mineiro”; “gestora moda Triângulo Mineiro”; “celebridade moda Triângulo Mineiro”; “influenciadora moda sul de Goiás”; “empreendedora moda sul de Goiás”; “gestora moda sul de Goiás”; “celebridade moda sul de Goiás”. O intuito dessa busca foi verificar, de modo exploratório, os resultados que o *site* retornava e, portanto, possíveis empreendedoras-celebridades locais-regionais a serem entrevistadas.

Pode constatar, como retorno, da busca: notícias em jornais e TVs regionais, notícias dos produtos dessas que foram destaque em novelas, *sites* com o foco em empreendedorismo, *sites* dos municípios e governos estaduais com os eventos de moda realizado, *sites* culturais, *blogs* e perfis de Instagram. E, a partir desse retorno, identificou os perfis de empreendedoras-celebridades locais-regionais das regiões de abrangências do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAdm-UFU), que se propõe analisar neste estudo, Triângulo Mineiro e sul de Goiás.

Com a busca, identificou-se dezenove empresas cujas proprietárias possuem o perfil de interesse, isto é, empreendedora-celebridade local-regional, sendo elas de Uberlândia-MG, Uberaba-MG, Araguari-MG e Catalão-GO. Em seguida, foram buscados e acessados os perfis, no Instagram, tanto das empresas quanto das proprietárias. De acordo com Lungeanu e Parisi (2018), quando o assunto é mídia social o Instagram é considerado uma importante ferramenta, principalmente, quando o assunto é moda, sendo uma verdadeira vitrine com pessoas que agem como líder de opinião que exercem influência e inspiração sobre outras, chamados de *influencer*. No ramo da moda, o Instagram é um valioso endosso pessoal que se destaca perante os demais comunicados da mídia tradicional sendo a rede social mais usada para negócios.

Além disso, dentro de cada perfil acessado, buscou-se outros perfis de interesse, por meio da opção ‘Seguindo’ na página inicial desses perfis. No fim, totalizou-se quarenta e seis

possíveis perfis de empreendedoras-celebridades locais-regionais a serem entrevistados. Ressalta-se que o fenômeno do estudo perpassa pela influência digital, uma vez que nas regiões não há veículos de mídia tradicionais (revistas, principalmente) com o foco direcionado a esse público. As empreendedoras que atenderam aos critérios de interesse da pesquisa foram convidadas para participarem do estudo. Dessas, oito concederam a entrevista. A pesquisa foi composta por oito empreendedoras-celebridades locais-regionais com idade média de 38 anos. Todas ocupam posições de empreendedoras-celebridades locais-regionais. O Quadro 8 destaca as principais características dessas empreendedoras-celebridades.

Quadro 8 – Características das empreendedoras-celebridades locais-regionais

Empreendedoras	**Campo de atuação**	**Gênero**	**Idade**	**Formação educacional**	**Data de criação da empresa**
Ana	Comunicadora de moda, beleza e empreendedorismo.	Mulher trans	27 anos	Graduada em *Design* de moda e pós-graduada em gestão de *marketing* digital	2014
Carolina	Moda para mulher empreendedora	Heterossexual	42 anos	Graduada em Administração de empresas e pós-graduada em gestão empresarial e em *marketing* estratégico	2017
Rafaela	*Design* de semijoias e bijuterias	Heterossexual	31 anos	Graduada em Logística	2017
Mariana	Calçados multimarcas	Heterossexual	44 anos	Graduada em Nutrição e Pós-graduada em administração e *marketing*	2013
Sarah	Trancista (Beleza da mulher negra)	Heterossexual	43 anos	Graduada em Administração de empresas	2012
Isabel	Moda íntima	Heterossexual	42 anos	Graduada em Administração de Empresas e MBA em gestão financeira	1990
Raquel	Moda Consciente (Brechó)	Heterossexual	37 anos	Graduada em História e Jornalismo da moda e Pós-Graduada em moda sustentável	2019
Tereza	Moda Consciente (Brechó)	Heterossexual	43 anos	Graduada em Economia e Direito	2016

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa (2023).

Quanto à região, onde se realizou a pesquisa, Minas Gerais é um Estado muito lembrado quando se fala em artigos têxteis (BENDIZE, 2020), sendo respeitado no setor da moda e ocupa um lugar notório nesse setor com o grupo mineiro de moda dos anos 1980 até os dias atuais. O ramo da moda é um dos expoentes da economia mineira (FRAGA, 2018) que conquistou o país

e o mundo com novas empresas mineiras, como por exemplo a *Nephew Clothing*, *Serafine*, *Chico Rei*, *Ronaldo Fraga*, *Luiza Barcelos*, *Iorane*, *Skazi* e *Apoá* (BENDIZE, 2020). Em números, Minas Gerais teve um crescimento de 52% em 2019. Segundo o Sindicato das Indústrias do Vestuário de Minas Gerais, o estado é o terceiro maior produtor no Brasil de têxteis e confeccionados (SINDIVEST-MG, 2019).

Em 2020, empregou cerca de 66 mil pessoas de forma direta ou indireta, representando, aproximadamente, 11% do total da indústria no país (BENDIZE, 2020). Diante do contexto do comércio local, destaca-se a cidade de Uberlândia, no Triângulo Mineiro, com estilistas expoentes da moda. Essas celebridades movimentam a economia local, gerando empregos em Uberlândia e região. A cidade de Uberlândia é um dos 853 municípios do Estado de Minas Gerais com uma população de 699.097 em 2020. É a segunda cidade mais populosas do Estado de Minas Gerais (BDMG, 2019).

O estado de Goiás ocupa a segunda posição como maior distribuidor de roupas do Brasil (ABDALA, 2022). No ano de 2022, o estado criou o programa intitulado "Cinturão da moda" com intuito de estimular a abertura de novas confecções em todo o interior do estado, para que assim possa suprir as demandas das empresas que estão localizadas em Goiânia na rua 44, que atende a lojistas com a venda em atacado e varejo, sendo uma referência local e regional para todo o país (GBL JEANS, 2022).

Esse programa tem como objetivo a formação de costureiras em parceria com o SEBRAE, SENAI e Itegos, no interior do estado, para suprir a demanda da mão de obra da capital e, assim, fomentar a moda, criar empregos e possibilitar o acesso das pessoas ao mercado de trabalho (ABDALA, 2022; GBL JEANS, 2022). Lançado em fevereiro de 2022, com abrangência a trinta municípios do estado, em único mês, setembro de 2022, fabricou dezessete mil peças com a colaboração de duzentos costureiras (DIÁRIO DE GOIÁS, 2023). Em 2022, a capital de Goiás, Goiânia, foi apresentada no Fórum Internacional de Turismo do Iguaçu como a capital da moda através de um desfile para expor a investidores e empresários latino-americanos a moda Goiana e, assim, atrair compradores internacionais (GOVERNO DE GOIÁS, 2022).

O estado também realizou em 2022 a semana da moda, denominada Amarê Fashion, para salientar a moda goiana e divulgá-la "[...] não só como polo confeccionista, mas também com potencial criativo, cultural, produtivo e de geração de negócios [...]" pôde contar com o lançamento de coleções desenvolvidas exclusivamente para o evento que recebeu potenciais compradores nacionais e internacionais (EMPREENDER EM GOIÁS, 2022) e de *digital influencers* da moda como Camila Coutinho (MELO, 2022).

A cidade de Catalão-GO, em 2022, realizou a ExpoVest, evento focado na moda em geral “moda íntima, praia, modinha, enxoval e calçados” da cidade, evento este que tem o intuito de fomentar os estabelecimentos locais (PREFEITURA DE CATALÃO, 2022). O município se destaca na moda íntima e como Arranjos Produtivos Locais (APL) de moda (PORTAL CATALÃO, 2019).

Conforme Scottini (2009, p. 220), a moda refere-se a um “[...] costume, um hábito costumeiro, comportamento e maneira de se vestir, indumentária”. Para Braga (2006), o termo moda originou-se do latim ‘modus’ por volta de 1950, no período da Renascença. A moda ultrapassa a indumentária, significando um código social capaz de representar os aspectos individuais de uma personalidade, uma cultura ou posição social, ou seja, transmite mensagens não-verbais sobre o indivíduo ou sobre o meio em que está envolvido.

Em um estudo sobre a história da moda, segundo Braga (2006), a moda acontece em um ambiente social e ocorre de forma dinâmica e temporal, pois se trata de um fenômeno que está ocorrendo em determinado momento e que pode deixar de existir logo que outro se inicia. O autor ressalta que a moda só acontece quando é aceita por um grande número de pessoas, ou seja, tem como característica o coletivo: uma forma de integração cultural.

A escolha dos consumidores por determinado produto da moda é influenciada por sinais mostrados pela marca do produto. De acordo com Bravo, Saueia e Brondino-Pompeo (2018), as empresas se utilizam de celebridades para endossar suas empresas e seus produtos, atribuindo, assim, mensagens e valores a possíveis clientes. Com a necessidade de ser conhecida e reconhecida, as empresas associam-se à imagem de uma celebridade para que, dessa forma, não deixem de existir no imaginário das pessoas (BRAVO; SAUEIA; BRONDINO-POMPEO, 2018).

No campo da sociologia da moda, Godart (2010) mostra que é a empresa que faz a interface entre a produção e o consumo devido ao universo imaginário e simbólico que causa no consumidor. Em um estudo sociológico sobre identidades na era da informação, Castells (1999) propõe que, devido aos significados culturais no universo da moda, há um processo de identificação do indivíduo com áreas relacionadas à geografia, religião, história ou a algo que desperte no indivíduo um sentimento de integração com a sociedade ou a um grupo por meio de memórias, emoções ou fantasias. As celebridades, segundo o autor, estão presentes na memória coletiva, porque retratam e simbolizam fantasias pessoais. Desse modo, por meio dessas imagens, é possível promover uma ligação das pessoas formando grupos e influenciando o consumo desses. Ou seja, os indivíduos passam a consumir os produtos atribuídos àquela celebridade (CASTELLS, 1999).

Em um estudo sobre a sociedade de consumo, no campo da sociologia e filosofia, Baudrillard (1995) defende que, ao imitar uma celebridade, apropriando-se da sua aparência, vestimenta e linguagem, um indivíduo cria representações de si mesmo que seria uma versão "imortal", ou seja, uma versão de alguém não conhecido com um estilo enaltecido pela publicidade. Isto é, esse indivíduo deixa de lado a sua essência e seu estilo. Também no campo da filosofia, Lipovetsky (2009, p. 24-25) localiza o surgimento da moda com a "fundação" do Ocidente moderno, portanto, "[...] a moda é formação essencialmente sócio histórica, circunscrita a um tipo de sociedade." O autor relaciona a moda com o efêmero na sociedade hipermoderna.

3.3.3 Técnicas de Coleta de Dados

Para a obtenção do material empírico, realizou-se uma pesquisa na *internet* (pesquisa documental), Instagram e entrevista narrativa. A pesquisa na *internet*, segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2015), é tão ampla que até mesmo a definição tem um campo muito abrangente, sem um consenso. Com a inserção da tecnologia no cotidiano, as pesquisas na *internet* se tornaram mais dinâmicas, com alta acessibilidade, gerando muitos dados ao pesquisador. Conforme May (2004), a acessibilidade à *internet* gera uma produção demasiada de volume de dados, o pesquisador deve se atentar a questões de validade e confiabilidade das informações adquiridas.

Segundo May (2004), a pesquisa documental reflete um campo amplo, pois se tem disponível documentos de maneiras mais diversas, fornecendo informações e auxiliando em decisões a longo prazo, representando um reflexo da realidade. De acordo com Yin (2001), a pesquisa documental é importante para as questões do estudo de caso. Para o autor, a documentação possibilita que o pesquisador possa consultar quantas vezes for necessário e permite interpretações de acordo com o tema estudado, além de ser longitudinal. É apropriada quando se utiliza a entrevista, pois foca na questão pontual do estudo de caso; os documentos permitem que o pesquisador encontre detalhes que não foram narrados na entrevista e assim fundamente a sua pesquisa (YIN, 2001).

Após a identificação do público de interesse deste estudo, fez-se uma busca de documentos na *internet*, no Google, para identificar reportagens, entrevistas e notícias sobre as empreendedoras-celebridades locais-regionais bem como as suas empresas. Realizou a busca da seguinte forma: (i) inseriu o nome da empresa, fez a leitura dos retornos e identificou se estava relacionado com a empresa específica de todos os resultados; (ii) inseriu o nome pessoa

física da empreendedora-celebridade, fez a leitura dos retornos e identificou se estava relacionado com a pessoa física de todos os resultados; (iii) em seguida, relacionou os documentos com o auxílio de planilhas eletrônicas. O Quadro 9 apresenta o procedimento de busca.

Quadro 9 – Procedimento de busca da pesquisa documental

Empreendedoras	Retorno imediato da busca	Repetidos	Reportagens que não atendem os critérios de análise	Reportagens efetivamente utilizadas na análise
Ana	35	6	21	8
Carolina	2	0	0	2
Rafaela	67	23	67	0
Mariana	2	0	0	2
Sarah	107	43	105	2
Isabel	78	16	77	1
Raquel	27	1	27	0
Tereza	9	3	8	1

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados da pesquisa (2023).

O engajamento na plataforma do Instagram, atrelado à quantidade de seguidores, impacta diretamente o faturamento do *influencer* e da empresa. Diante da grande visibilidade da plataforma, os *posts* publicados, muitas vezes de parcerias com empresas ou anúncios feitos de forma patrocinada, aumentam a rentabilidade. Os seguidores interagem diretamente por meio de comentários, curtidas, sessões de vídeo ao vivo ou *directs* (BHARTI, 2021). As vendas no Instagram acontecem de forma simplificada, em que os usuários visualizam o produto, o preço e o *link* direto para o *site* da empresa, ou até mesmo enviam mensagens diretas para os estabelecimentos para serem atendidos exclusivamente de forma prática e com conforto. Assim, a compra é efetuada com apenas alguns cliques.

Bharti (2021) salienta que a *internet*, de uma forma geral, transformou o modo de comprar, principalmente com a inserção dos aplicativos de mídia social. A plataforma do Instagram integra as duas características, compras *online* e mídia social, desempenhando um papel de aproximar o consumidor com o vendedor/empresa. Essa ação integra os clientes no processo de produção, gerando mais confiabilidade e transparência, tornando as compras *online* mais rápidas, variáveis e de fácil acesso em qualquer lugar do mundo.

O Instagram possui métricas que possibilitam ao dono do perfil a análise da sua empresa. As métricas refletem o que pode ser mensurado, são dados que demostram o desempenho das

estratégias utilizadas quantitativamente, em números. São indicadores importantes para aferir o desempenho de um perfil dentro de um contexto (PINOCHET; PACHELLI; ROCHA, 2018). São informações essenciais para otimizar uma empresa na rede social, compreendendo melhor seu público-alvo e alcançar cada vez mais pessoas (AZEVEDO, 2021). Ao analisar as métricas, é possível mapear as preferências, ideias, atos e padrões de milhares de pessoas, bem como as conversas e interações com o público (PINOCHET; PACHELLI; ROCHA, 2018; RECUERO, 2014), ou seja, compreende o comportamento das pessoas nas redes sociais favorecendo um planejamento adequado para alcançar os objetivos (REPORTEI, 2022). Somente com as métricas é possível realizar um melhor gerenciamento, pois, com os indicadores de desempenho, observa-se a realidade, criam-se relatórios e aprimoram-se as estratégias já utilizadas no negócio (AZEVEDO, 2021).

As principais métricas do Instagram segundo o portal da empresa MLABS (2022) são: (a) visão geral do perfil; (b) seguidores e novos seguidores; (c) alcance das contas; (d) comentários; (e) curtidas e média de curtidas por *post*; (f) compartilhamento; (g) engajamento e a taxa de engajamento; (h) reações e impressões; (i) visitas ao perfil; (j) *hashtags;* e (h) principais publicações. No entanto, para ter acesso a essas métricas, é necessário inserir senha e usuário do perfil, sendo assim de uso exclusivo do dono do perfil. Não sendo, portanto, possível acesso e análise por terceiros, a não ser que seja fornecido os dados principais, e por se tratar de uma ferramenta estratégica para as empresas, as mesmas não disponibilizam esse acesso. Conforme Aragão *et al*. (2016), no Instagram, a reputação de um *influencer*, empresa ou marca pode ser inferido através das métricas de quantidade de seguidores, quantidade de curtidas e comentários que as postagens possuem e interações com relação ao conteúdo do discurso e dos sentimentos existentes nos comentários.

A partir disso, buscando um meio para que pudesse realizar a coleta de dados nessa plataforma, fez-se da seguinte forma: (i) a pesquisadora criou uma conta na rede social Instagram; (ii) começou a seguir os perfis profissionais das empreendedoras-celebridades locais-regionais identificadas na busca; (iii) analisou as ferramentas: a foto de perfil, biografia, destaques, publicação, *posts* e *stories*; (iv) identificou a forma de comunicação, ou seja, qual a mensagem transmitida pelas empreendedoras-celebridades por meio dessas ferramentas. Realizou-se a coleta de dados no perfil profissional, ou seja, nas contas do Instagram da empresa dessas empreendedoras-celebridades locais-regionais nos meses de fevereiro a maio de 2023. O Quadro 10 apresenta o perfil das empresas das empreendedoras-celebridades locais-regionais no Instagram.

Quadro 10 – As empresas no Instagram

Empreendedoras	Cidade	Seguidores	Seguindo	Publicações
Ana	Uberlândia – MG	12.600	7.495	4.347
Carolina	Uberlândia – MG	18.100	1.882	3.755
Rafaela	Catalão – GO	7.480	3.187	208
Mariana	Multimarca em Catalão – GO	16.200	6.038	8.071
	Multimarca em Itumbiara - GO	12.500	7.472	3.557
	Franquia em Catalão – GO	8.726	3.457	1.023
	Franquia em Caldas Novas - GO	5.769	3.213	712
Sarah	Uberlândia – MG	11. 800	5.580	925
Isabel	Catalão – GO	12.900	5.573	1.100
Raquel	Uberlândia – MG	6.927	2.869	2.501
Tereza	Uberlândia – MG	13.500	5.596	9.203

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa (2023).

Identificou-se que o Instagram e o *site* da empresa, ambos têm o mesmo conteúdo. Com o mesmo propósito de visualização dos produtos e serviços oferecidos pelas mesmas, funcionam como uma vitrine do negócio no mundo virtual, o qual as pessoas possam navegar, ver e analisar as descrições dos produtos e serviços e, assim, finalizar ou não a compra. É um meio de estar sempre em contato com o público e vender os seus produtos. Por isso, fez-se uma análise dessa rede social das empresas dessas empreendedoras-celebridades locais-regionais estudadas neste estudo.

Conforme Selltiz *et al*. (1975), a entrevista é uma técnica para se obter informações através de perguntas, na qual existe maior flexibilização para que o pesquisador consiga mais informações do entrevistado ou tema, uma vez que se encontram no mesmo lugar podendo, assim, observar a pessoa e o ambiente como um todo. Essa técnica é mais adequada para temas complexos, que integram sentimentos, emoções e subjetividade (SELLTIZ *et al*., 1975). De acordo com Yin (2001, p. 112), "[...] uma das mais importantes fontes de informações para um estudo de caso são as entrevistas".

Segundo Fontana e Frey (1994), a entrevista pode ser feita de forma individual, face a face ou coletiva, realizada por telefone, via e-mail, webconferência, correios, dentre outros; podendo ser uma entrevista estruturada ou não estruturada. As autoras explicam que a entrevista estruturada possui as questões preestabelecidas em que os entrevistados recebem as mesmas perguntas e o entrevistador controla o ritmo das questões sendo neutro. A entrevista não estruturada é mais flexível, na qual o entrevistador pode incluir várias questões e conduzir

abertamente a entrevista. O pesquisador deve analisar qual tipo de entrevista se adapta melhor a cada situação estudada.

Neste estudo, utilizaram-se as entrevistas individuais, conforme Gaskell (2010), no formato semi-estruturado. De acordo com Gaskell (2010), as entrevistas individuais se aplicam quando se pretende investigar em profundidade questões específicas da vida do entrevistado, decisões, biografias pessoais e entrevistados de difícil acesso. Diante disso, justifica-se o uso da entrevista individual, uma vez que esse estudo analisou em profundidade o processo de construção de empreendedoras-celebridades locais-regionais do Triângulo Mineiro e sul de Goiás. Gaskell (2010) ressalta que o entrevistador deve começar a entrevista descontraindo o ambiente, agradecendo o entrevistado e ir introduzindo o assunto, é importante que o entrevistador tenha em mão um tópico guia.

Foram entrevistadas oito empreendedoras-celebridades locais-regionais, a etapa da entrevista iniciou em 04 de janeiro de 2023 com o término em 22 de maio de 2023. O roteiro das entrevistas (APÊNDICE C) foi elaborado de acordo com um conjunto de questões relacionadas ao objetivo e a partir da revisão de literatura abordada na presente pesquisa. No entanto, as entrevistadas tiveram a liberdade para dissertar sobre temas ou assuntos que não foram incluídos na entrevista em um primeiro momento. As entrevistas foram gravadas, com a permissão das entrevistadas e transcritas.

A realização das entrevistas aconteceu da seguinte forma: (i) em um primeiro momento, a pesquisadora convidou as empreendedoras-celebridades a participarem das entrevistas por meio de *e-mail* (profissional e pessoal), mensagem no *site* das empresas, *direct* no Instagram, mensagem no WhatsApp e ligações telefônicas; (ii) após o aceite do convite, acordou-se uma data e horário de acordo com a disponibilidade da entrevistada; (iii) enviou o *link* e realizaram-se as entrevistas na plataforma *Microsoft Teams*; (iv) no dia da entrevista, enviou o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (APÊNDICE B) para assinatura, pediu a autorização da entrevistada para gravar a entrevista e, com consentimento da mesma, iniciou-se a gravação e a entrevista; (v) a pesquisadora se apresentou e explicou o objetivo do estudo; (vi) posteriormente, as entrevistadas narraram suas trajetórias como empreendedora-celebridade local-regional da moda sem interrupções da pesquisadora; (vii) ao final, em alguns casos, a pesquisadora fez algumas perguntas complementares, agradeceu as empreendedoras-celebridades locais-regionais e encerrou a entrevista. As entrevistas e o TCLE foram arquivados no recurso eletrônico Google Drive.

Para apresentação das empreendedoras-celebridades locais-regionais, utilizou-se de codinomes, por ordem de entrevista, para assim preservar a identidade das entrevistadas. Não

foi consentindo a exposição do nome da empresa e nem da Empreendedora. Este estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética da Universidade Federal de Uberlândia (Parecer: 5.819.535; CAAE: 64938222.0.0000.5152) (APÊNDICE A).

3.3.4 Procedimentos de Análise dos Resultados

A análise das entrevistas, documentos e do Instagram das empreendedoras-celebridades pesquisadas ocorreu por meio da análise narrativa. Segundo Riessman (2005, p. 6), em análise narrativa, os "[...] modos de análise são lentos e minuciosos, exigindo atenção à sutileza: nuances do discurso, organização de uma resposta, relações entre pesquisador e sujeito, contextos sociais e históricos". De acordo com Riessman (2020), é importante atentar-se às formas como homens e mulheres narram suas experiências e acontecimentos. É preciso examinar "o que" foi narrado num diálogo juntamente com "como", "por que" e "para quem" foi narrado e qual a finalidade de discorrer sobre aquele fato. Riessman (2008) destaca quatro modelos de análise narrativa: (i) análise temática; (ii) análise estrutural; (iii) dialógica/performática; e (iv) visual. Este estudo fez uso da análise narrativa temática - frequentemente utilizada em estudos feministas- e o segundo método (a imagem em si) da análise narrativa visual.

Conforme Riessman (2008), a análise narrativa temática tem como ponto central o conteúdo do discurso. Esta análise preocupa-se com o que é "contado", ou seja, o foco está em "o que" é dito, em vez de "como" ou "para quem" e com "qual propósito" (RIESSMAN, 2008, p. 59). Essa análise é apropriada para diferentes tipos de dados, é capaz de produzir estudos de casos individuais ou em grupos. Na análise narrativa temática, o pesquisador concentra-se em analisar as entrevistas individualmente, uma entrevista por vez, separando e ordenando os eventos importantes numa narrativa temporal. Após a conclusão do processo de análise das entrevistas, o pesquisador identifica suposições que estão subentendidas em cada narração e as codificam. O próximo passo consiste em identificar suposições comuns nas narrações e as comparam. De acordo com Riessman (2008), a entrevista narrativa tem como objetivo produzir narrativas aprofundadas e não respostas resumidas ou comuns. Não necessariamente uma entrevista narrativa precisa ser longa, mas é importante que seja minuciosa e perpasse o espaço temporal e geográfico, relatando histórias completas sobre uma vida ou carreiras.

A análise narrativa temática das entrevistas foi apresentada considerando os três pontos centrais do roteiro de entrevista: fase inicial, a busca por ser conhecida, fase intermediária, o momento da mudança (entre passado e futuro), e a fase empreendedora-celebridade, fama ou

produção da diferenciação e *status* de celebridade. O Quadro 11 apresenta as categorias, subcategorias e os elementos de observação.

Quadro 11 – Categorias, subcategorias e elementos de observação

Categorias	Subcategorias	Elementos de observação
Fase inicial: A busca por ser conhecida	Primeiros passos: motivações e impulsos	Como e porque empreendeu
		O caminho percorrido
		As motivações e necessidade
	As empresas no Instagram: a narrativa das empreendedoras	Mensagem transmitida
		Planejamento
		Rotinas de postagens, Investimentos
		Assessoria
		Postagens orgânicas
	Desafios: pessoal e profissional	Gênero
		Investimento Financeiro
		Conciliação da empresa virtual e física
		Inovação nas redes sociais
		Bloqueios pessoais
Fase intermediária: O momento da mudança (entre passado e futuro)	A celebridade empreendedora	*Status* de celebridade
		Se consideram celebridade
		Como é ser celebridade
	A regionalidade no processo de construção	Interação com: seguidores, clientes e empresas locais-regionais e nacionais-internacionais
		Experiência no momento da compra
		A relação com o público local-regional
		A importância do local-regional para a empresa
		Ser referência e inspiração
	De mulher para mulher	Ir além do serviço e produto oferecido para proporcionar bem-estar a outras mulheres
Fase empreendedora-celebridade: fama ou produção da diferenciação e *status* de celebridade.	Empreendedora- celebridade: barreiras e protagonismo	A desvalorização da empreendedora
		O desmerecimento do negócio
		A relação familiar com a empresa
		A dificuldade de ser empreendedora-celebridade
	Bandeiras femininas e ações sociais	Empoderamento feminino
		Ajudar outras mulheres a reingressar no mercado de trabalho
		Doações
		Ajudar o local-regional

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa (2023).

Neste estudo, a análise narrativa temática das entrevistas seguiu da seguinte forma: (i) assistiu cada entrevista de forma individual; (ii) realizou a transcrição das entrevistas; (iii) separou e ordenou os acontecimentos da narrativa das empreendedoras-celebridades por ordem cronológica de acordo com o roteiro de entrevistas; (iv) identificou os eventos comuns nas narrações; (v) fez-se uma conversa entre os eventos em comum; (vi) depois introduziu os acontecimentos contrários, para mostrar como cada narrativa difere-se uma da outra e assim

apresenta as características de construção de empreendedora-celebridade local-regional; (vii) fez-se uma discussão entre os resultados encontrados nas narrativas com os autores do referencial teórico e (viii) por fim assistiu novamente as entrevistas.

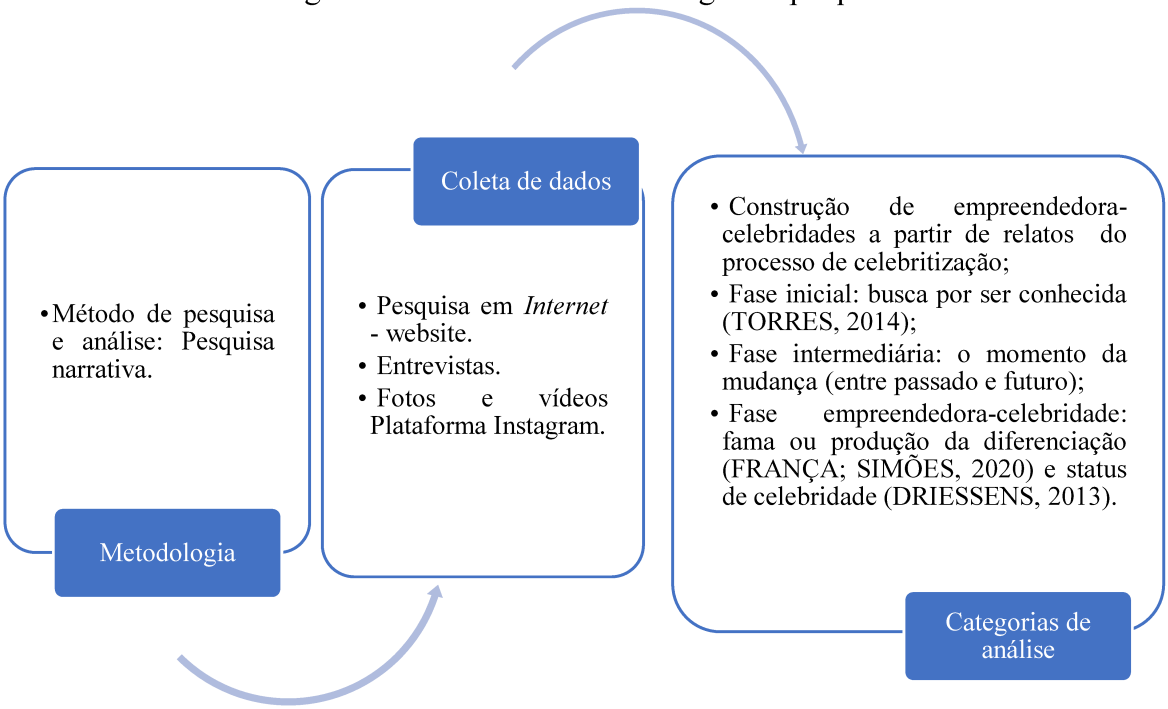
Ao utilizar a análise narrativa temática em documentos e arquivos, de acordo com Riessman (2008), percebe-se que ela é uma análise frequente em estudos que fazem o uso de documentos e arquivos. Para fazer a análise narrativa temática em documentos, é importante que se faça uma leitura de biografias e/ou autobiografias disponíveis para se ter uma visão geral do assunto. Em um segundo momento, investigam-se arquivos publicados sobre o assunto. Depois realiza-se uma terceira leitura dos documentos, contudo, com todos os documentos juntos. Nesta fase, aconselha-se que criem categorias espaciais – os espaços fornecem detalhes precisos, assim, será possível o pesquisador identificar nos textos conteúdos novos ou complementares que correlacionem com o foco do estudo. Na leitura dos documentos, priorizou-se os espaços geográficos e existenciais. Em seguida, identificou a mensagem das celebridades empreendedoras, nesses documentos, pois, para identificar as características dessas é preciso entender as influências da região nessas celebridades.

De acordo com Riessman (2008), a análise narrativa visual preocupa-se em analisar "como" e por que" as imagens foram feitas e são interpretadas por públicos distintos. As imagens precisam ser interpretadas e contextualizadas em palavras, interpretações essas apoiadas na teoria do campo de pesquisa do tema das imagens. A autora chama atenção pelo fato de que, quando se trabalha com imagens em estudos, o pesquisador tem o intuito de interpretá-las e não pregar uma verdade, é uma leitura das imagens. Riessman (2008) destaca três tipos de métodos empregados na análise narrativa visual: (i) a história da produção de uma imagem; (ii) a imagem em si; e (iii) como ela é lida por diferentes públicos.

Ainda de acordo com Riessman (2008), o primeiro refere-se ao processo de produção da imagem, a sua história, como e quando foi produzida. O segundo questiona, investiga o que está explícito na imagem, o que ela insinua, qual informação clara que quer passar, como foi organizada, todo o processo de criação escolhido para aquela imagem (cores, enquadramento da fotografia, luz e outros), investiga-se com aprofundamento o que está implícito e explícito na imagem. O último tem como foco as interpretações geradas e dadas por um público. Este trabalho empregou o segundo método, tendo em vista que as imagens na rede social Instagram das empreendedoras-celebridades locais-regionais são produzidas com a finalidade de transmitir uma mensagem para o seu público. Ao investigar "textos falados e escritos" simultaneamente com dados visuais, tem-se a possibilidade de analisar as identidades que podem estar implícitas ou fantasiadas através das imagens.

Neste estudo, a análise narrativa visual das imagens do Instagram aconteceu da seguinte forma: (i) visualizou todo o perfil profissional das empreendedoras-celebridades locais-regionais; (ii) identificou os principais tipos de postagens; (iii) analisou "como" e por que" as imagens foram feitas e a mensagem transmitida, ou seja, a identidade feminina; (iv) não foi possível reproduzir as imagens e comentários, para assim preservar a identidade das mesmas. A Figura 47 apresenta o procedimento metodológico desta pesquisa.

Figura 47 – Procedimento metodológico da pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados da pesquisa (2023).

3.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.4.1 Fase inicial: A busca por ser conhecida

Esta seção apresenta, a partir das narrativas das empreendedoras-celebridades locais-regionais e *digital influencers*, como e porque começaram as suas empresas, e o uso da rede social Instagram nesse processo.

3.4.1.1 Primeiros passos: motivações e impulsos

Ana, natural e residente na cidade de Uberlândia – MG, comunicadora de moda, beleza e empreendedorismo, relata que, aos 15 anos, criou um *blog*, aos 19 anos começou a usar o Instagram apenas para compartilhar o seu dia a dia, acompanhando celebridades e revistas de moda, principalmente porque estava no segundo ano do curso de *Design* de moda, sem nenhum planejamento e pretensão com as redes sociais.

> Com o passar do tempo, eu fui vendo que tinha certo potencial. Comecei a usar *hashtag* afins também como ferramenta de comunicação. Nesse primeiro momento, não usava o Instagram com o intuito de trabalho, mas só para me comunicar com o restante do mundo (ANA).

Com o tempo entendeu que tinha que aproveitar as oportunidades que surgiam e poderia utilizar o Instagram a seu favor, postando as suas ações.

> Depois, tudo que tinha na faculdade, exemplo: vamos fazer um estágio não remunerado, apresentar um desfile e tal; vocês vão ficar de doze a treze horas ajudando as modelos no salão de beleza, depois eu ajudava elas a se vestirem, dentro desses espaços eu comecei a fazer contato, pegava o telefone de maquiador, de estilista, da agência, de modelo (ANA).

Em contrapartida, Carolina, residente em Uberlândia-MG, adentrou nas redes sociais vislumbrando uma oportunidade de negócio, inicialmente para vender peças de roupas da empresa de uma amiga pelo Instagram. Depois, abriu a sua própria empresa de roupas e começou atuando tanto na loja física quanto nas redes sociais. Bello, Muceku e Ndoka (2021) discorrem que tanto as organizações utilizam-se da mídia social para expor seus produtos e serviços, para atrair mais clientes e obter inteligência artificial, quanto os clientes usam a mídia social para acessar informações, características e relatos de experiências sobre o produto

desejado, portanto, é um processo de duas vias. No caso de Carolina, ela entendeu a importância do uso da rede social, Instagram, nesse processo.

Carolina relata que, quando criança, a sua brincadeira preferida era compra e venda, sempre teve o sonho de ter uma empresa de moda feminina. Fez faculdade, trabalhou um tempo na área corporativa, casou-se e, quando decidiu que seria mãe, percebeu que era o momento de empreender.

> Mas em 2017, com meu filho pequeno, com a questão de querer acompanhar um pouco mais de perto a infância dele, eu tomei coragem e ingressei de vez nesse mundo do empreendedorismo. Eu queria um pouco mais de flexibilidade. Foi baseado nesse sonho de criança e também na vontade de ter um pouco mais de liberdade, que eu comecei a empreender no segmento de moda feminina (CAROLINA).

Narra que no início não tinha um nicho certo e oferecia os produtos de acordo com o que estava em alta na moda no momento.

> Em 2019, tive uma experiência muito ruim, mas que foi um despertar para mim. Nesse ano, a gente teve a moda que foi o *Tie-dye*[5]. Eu fiz uma compra de trinta e cinco peças de *Tie-dye* no início da coleção e vendi todas muito rápido, em questão de uma semana. Só que quando lança uma tendência assim, que é muito forte todas as lojas vão e compram também. Então, fica praticamente todo mundo igual. Contudo, depois de ter vendido todas as peças, pensei: "nossa, eu vou comprar de novo". Então comprei o dobro de peças da primeira vez. no entanto, nessa segunda compra, eu não vendi praticamente nada, fiquei, portanto, com quase todo o estoque parado. Isso foi algo realmente ruim, porque todo o lucro que fiz se perdeu quando não consegui a venda esperada. Depois de um tempo, depois de uns três meses, ninguém mais queria peças de *Tie-dye* (CAROLINA).

No entanto, depois de uma experiência ruim, por seguir as tendências da moda, ficou com o estoque parado, então, resolveu mudar totalmente o foco da sua empresa. O seu comércio, que antes era no centro da cidade, mudou-se para um bairro com maior potencial para o nicho que ela pretendia adentrar, a moda feminina voltada para mulheres empreendedoras. Interesse despertado no final de 2019, em 2020, ela fez a mudança no seu negócio.

> Essa experiência foi o meu despertar. Eu não quero mais vender roupas por vender. Porque antes eu era aquela menina apaixonada com moda, simplesmente moda, tudo era moda, tudo era tendência, tudo era, sabe, lindo. É claro, eu tinha uma boa venda, porque eu estava no centro. Eu estava sendo vista, mas não era o que fazia meus olhos brilharem. Então, depois dessa experiência, eu tive certeza de que eu estava no lugar errado, tudo bem que eu estava vendendo moda, mas estava no lugar errado, vendendo para o público errado. E não era o que eu queria. Foi a partir daí que eu busquei realmente trabalhar com o que eu gostava de me vestir. Eu já fui bancária por dois

[5] Em tradução para português significa: amarrar e tingir, consiste no tingimento do tecido de forma artística.

> anos e meio. Depois eu fui para área de *marketing,* por isso sempre me vesti mais formal, com peças de qualidade, mas sem pagar muito caro por elas (CAROLINA).

Percebe-se que, depois desse despertar, Carolina compreendeu que precisava resgatar o que de fato a motivava e inserir na sua empresa, além das roupas, um propósito. Para ela, a pandemia de Covid-19 reafirmou o seu pensamento de que não era só uma roupa, não é só uma peça de roupa simplesmente descartável, não é só vender uma roupa por vender; é todo um conceito.

> Eu queria vestir as mulheres, vestir as pessoas para que também se sentissem bonitas, que não fosse uma moda passageira, que eu tivesse que correr o risco de trabalhar com uma peça que ficasse sendo um prejuízo para mim como empreendedora. Mas também que fosse uma peça mais atemporal. Comecei a procurar outros locais onde eu pudesse oferecer o serviço que eu queria para clientes que também valorizam o conforto e a beleza das peças (CAROLINA).

Rafaela, residente em Catalão-Goiás, *design* de semijoias e bijuterias, relata que começou a trabalhar com vendas quando tinha 15 anos. Decidiu criar a sua própria empresa, quando trabalhava como gerente comercial em uma empresa de roupas femininas e sua empregadora vendeu a empresa. Contudo, o novo dono não possuía conhecimento comercial. Ela, então, foi forçada a tomar conta do negócio, mas não era reconhecida. “A loja teve que ser minha, não sendo minha, sabe” (RAFAELA). Tentou um acordo para ser demitida, mas sem êxito, então, decidiu desligar-se da empresa, pois não tinha mais condições psicológicas de continuar. No entanto, tendo uma filha e a mãe como dependentes, teve que se reinventar.

> Parecia que a pessoa que comprou a loja não queria estar ali e aquilo me desesperava, sabe? Deixou-me mal. Foi quando eu resolvi sair da loja, mas não consegui fazer um acordo com ela. Eu fiquei um pouco desesperada. Eu pensei: “meu Deus do céu, sou divorciada, tenho uma filha para criar, como eu vou fazer? Como eu vou me virar”? Eu tinha apenas R$ 400,00 Peguei esse dinheiro, fui para São Paulo. Contudo, não tinha o dinheiro da passagem que era R$ 200,00 na época (2017), por isso conversei com o motorista da excursão [...] pedi para que me deixasse viajar e que eu o pagaria na volta, porque caso eu o pagasse com parte do valor que tinha em mãos, não daria para comprar nada. Ele falou: confio em você [...] então, fui (para São Paulo) (RAFAELA).

Ao chegar em São Paulo para fazer as compras dos produtos, ela ainda não sabia em que nicho pretendia atuar.

> Eu pensei: “meu Deus do céu, como eu vou começar a minha vida com R$400,00”? Então, procurei um nicho, mas R$ 400,00 não era suficiente para o que eu encontrava. Foi nesse momento que eu sentei, respirei e rezei. Então, avistei uma banquinha de acessórios. Eu não sou muito de usar acessórios, nunca fui. Eu vivo na correria. Às vezes, eu tenho brinco, mas ele está dentro da bolsa, porque eu não consegui colocar

> o brinco na orelha, entendeu? E de repente, estava eu lá com os meus R$ 400,00. Deu uma sacolinha assim, sabe? Voltei para casa (RAFAELA).

Na volta de São Paulo, ela começou a pensar como a sua empresa chamaria, pois entendia que precisava criar uma conta no Instagram, já tinha em mente que iria vender pelo Instagram. Teve a ideia do nome a partir de um *outdoor* que viu no caminho de volta e chegando em sua cidade criou a conta no Instagram. "Eu mesmo baixei o aplicativo, criei a arte, porque eu não tinha dinheiro para pagar a arte, não é? Então cheguei aqui, fiz o Instagram, postei, eu vendi tudo em meia hora" (RAFAELA). Nessa perspectiva, Seo (2021) discorre que a mídia social é considerada uma ferramenta de divulgação que tem uma troca de informação rápida. Do mesmo modo, Dan (2021) discute que com os celulares, as redes sociais são acessadas mais facilmente e instantemente. No mesmo dia, foi ao encontro do motorista do ônibus para pagar a passagem e ele falou: "não, não vou te cobrar nem esse nem a outra para te ajudar. E, assim, eu ia sentada no chão para não ocupar o espaço, sabe"? (RAFAELA). Atualmente, ela possui empresa virtual e física, porém, antes de dedicar-se integralmente a sua empresa, ainda conciliou com trabalho formal, em regime CLT.

> Eu trabalhava como CLT em uma loja e aí no meu horário de almoço eu entregava as peças, eu fotografava e às vezes elas (cliente) iam buscar comigo na loja. Eu fotografava as peças à noite, eu postava as peças e ela (cliente) só buscava comigo. Era raro, por exemplo, eu pegar minha caixa e mostrar, e final de semana eu ia para alguns salões, aqui tem muito salão de cabeleireiro e eu sempre ia sábado, sexta que o fluxo era maior, não é? Aí eu ia no salão e às vezes tinha outras lojas que tinham coquetel, alguma coisa do tipo, eles me convidavam. E eu ia até lá, sabe? Fazia essa jogada. Mas a nossa loja 80% era Instagram (RAFAELA).

Mariana, residente em Catalão-Goiás, com o foco em calçados de multimarcas, explana que, quando formou em Nutrição, queria atuar na área clínica, porém, foi atuar em restaurante empresarial, como nutricionista chefe. Ela atuava mais no gerenciamento de pessoas e de custo do que na área nutricional, e, a partir disso, especializou-se em gestão. No entanto, o serviço na empresa ocupava todo o seu tempo, ficando complicado conciliar maternidade, casamento e serviço.

> Já tinha quatorze anos que eu estava trabalhando nessa área, estava um pouco cansada. Meus filhos precisavam de mim, porque eu acordava quatro horas da manhã, chegava às dezoito, não tinha muito tempo e horário disponível para eles. Então, a gente tinha que esperar o turno do jantar, da ceia, para nos encontrarmos. Nesse pequeno período eu tinha que ser mãe e esposa. Ficou muito difícil sustentar isso, porque chegou uma época em que eles (filhos) estavam precisando mais de mim (MARIANA).

Em decorrência disso, ela pediu demissão da empresa. Mas precisava trabalhar e não sabia em quê. Pensou em abrir um consultório na área clínica, que era o seu sonho quando cursou e formou em Nutrição: trabalhar com a pediatria. No entanto, uma conversa com uma amiga, que gosta de moda, despertou nela o interesse por calçados, mesmo ela não entendendo do ramo.

> Com uma semana, eu já comecei a pensar: o que eu vou fazer? Cogitei a possibilidade de abrir um consultório na área clínica, que é tudo o que incialmente eu queria trabalhar com a pediatria, só que tinha que voltar a estudar. Contudo, numa caminhada com uma amiga, uma semana depois que eu sair da empresa, ela falou assim: "eu tenho vontade de abrir uma loja, porque eu amo sapato" (MARIANA).

Mariana apostou na ideia da amiga, que, inclusive, se tornou sua sócia. Como ela tinha dinheiro para investir, gostou da ideia de trabalhar com calçados e foi em busca de informações, porque como trabalhava na área nutricional em restaurante empresarial, estava muito afastada da moda. Porém, não era tão fácil como ela pensava.

> Eu estava com dinheiro da demissão. Então combinei com minha sócia e amiga para ela escolher os sapatos, já que entende mais de moda do que eu, já minha função seria administrar o negócio. Então, eu montei um plano de estudo. Assim, sem ninguém saber. Quem como eu trabalhava na nutrição industrial usa botina e uniforme, toca, sem brinco, então, você fica longe da moda. Por isso, perguntei a ela quais marcas eram melhores para revenda. Ela falou que gostava da Schutz, Santa Lolla, Luiza Barcelos. Então, comecei a pesquisar nos *sites*, ligava nos representantes de Goiás, ligava para Belo Horizonte, que mandava para Goiânia e sempre escutando, não, não, não, não. Que a nossa loja era nova e tudo mais (MARIANA).

Em suas pesquisas, descobriu um novo caminho, o *outlet premium*[6], e aprofundou as buscas nesse formato. Iniciou-se a parte democrática da empresa e, durante as pesquisas, sempre em contato com a sua sócia, que não estava a levando tão a sério.

> Assim, comecei a partir para o *outlet premium*. Então, pela manhã eu me inteirava sobre o *outlet premium*, ligava para os representantes e, à tarde, ia para a pesquisa de campo. Eu ia olhar ponto para aluguel, quanto era contabilidade, enfim, toda essa parte burocrática, porque eu sabia que eu teria despesa para fazer um levantamento e ver se ia compensar. Logo, encontrei uma loja e levei o pedreiro para ver o valor da reforma. Em seguida, chamei uma decoradora. A todo instante ligava para minha sócia informando-a do desenrolar da empresa. Acho que ela pensava assim: "ela está louca, ela está ociosa, não vai dar em nada" (MARIANA).

[6] A oferta de produtos de marcas famosas de lançamentos anteriores a preços mais acessíveis do que nas lojas.

Ela conseguiu agendar uma visita nos maiores *outlets* da Santa Lolla, em São Paulo. Nisso, ela comprou as passagens e reservou o ponto de comércio. Apesar de, em um primeiro momento, ter interessado pela proposta do *outlet*, percebeu o quanto era trabalhoso.

> E nós fomos lá, nesse *outlet*. Quando a gente chegou, nós nos encantamos com as coisas, porque eram baratas. Trouxemos para cá. Mas deu muito trabalho, pegar caixas, colocar dentro de táxi não cabia. Eu fiquei desorientada, eu falei: "não, não nasci para ser sacoleira não. Isso não vai dar certo". Então resolvi mudar de ideia. Só que também não desisti (MARIANA).

Por meio dos seus estudos, sua insistência para que as empresas vendessem seus produtos de marca e visitas a *outlets*, ela idealizou como seria a sua empresa, e tinha um ponto de aluguel que se encaixava perfeitamente à sua ideia. Apesar disso, as empresas sempre a instruíam a ir à feira e comprar outros calçados mais populares, mas não era isso que ela queria. Mesmo assim, ela alugou o ponto e abriu uma empresa, com Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), dada a exigência das empresas para fazerem o envio dos calçados, visto que, para ela, não compensava ir buscá-los.

> Eu não vou ser sacoleira, porque eles não mandavam esses sapatos para mim. Eu tinha que ir lá e o preço para eu revender ficava o preço de promoção em qualquer loja, portanto, não ia dar certo. Minha sócia falou: "você está louca? Você já fez tudo"? Eu falei: "sim, você não vai entrar, não"? E ela: "não, pelo amor de Deus, eu estou trabalhando" Então, falei: "olha, eu vou ter que abrir agora, porque se não vou ficar frustrada. Se você não quiser, eu vou arrumar outro dinheiro", já que ela ia entrar com a metade (MARIANA).

As amigas e sócias fizeram uma reunião com os seus cônjuges e decidiram abrir a empresa. E assim foram, mais uma vez, a São Paulo, com o projeto da loja que ainda não estava pronta.

> Então, nós fomos para São Paulo, com a cara e a coragem com o projeto debaixo do braço, porque a loja não estava pronta. Ia começar a reforma. Nós fomos até a Schutz, mas nem deixaram a gente entrar, fomos na porta da Arezzo, não aceitaram que abríssemos uma franquia. Foi, então, que eu descobri que iam abrir uma franquia em dezembro aqui, e estávamos em julho. Nós encontramos com o pessoal da Carmim que deixou a gente comprar alguns itens e depois eu encontrei com o representante da Santa Lolla na Uza. Eu cheguei com projeto e ele falou: "nossa, mas você é muito insistente, parece que eu conheço a sua voz. Eu sou representante da Santa Lolla". Eu falei: "é você que fica falando não para mim toda hora". Ele disse: sim, mulher que gosta de escutar não, e você é muito insistente". Então, ele resolveu me vender Uza, e não a Santa Lolla. A [...] minha sócia falou: "não vamos pegar Uza, não é caro, a Thássia Naves fazia propaganda". Eu falei: [...] "vamos para Uza, porque ele vai cair na nossa mão. A Santa Lolla vem para nós, é o mesmo representante". Então, aceitamos a Uza e depois a Machos. A Machos ele resolveu dar. Nós tivemos que mostrar todo o *layout* da loja e falar que ia ser a melhor loja. Assim, nós começamos com 3 marcas (MARIANA).

Sarah, natural e residente em Uberlândia-MG, trancista com foco em beleza da mulher negra, relata que começou no segmento com 15 anos, conciliando com o estudo. Posteriormente, com o serviço, faculdade e maternidade. Ela ainda acrescenta que se interessou por artesanato aos noves anos. Destaca que: “eu nasci uma empreendedora”.

> Quando eu tinha 9 anos, descobri que havia um curso gratuito de artesanato na rua de baixo da minha casa, então pedi para minha mãe para poder fazer. Ela falou: “minha filha vai lá e vê o valor do material”. Falei “não, eu já comprei o material e foi com dinheiro da minha mesada”. Ela falou: “então, se não for atrapalhar na escola, eu te levo todo dia e te busco”. Assim, comecei a fazer chinelo, bolsa de rafia e fazer crochê. Tudo o que eu fazia no curso eu vendia, vendia na rua de casa, pegava um caderninho, fazia notinha para minhas clientes da rua e, assim, foi multiplicando. Também aprendi a fazer boneca, boneca de lã. [...] Nessa época, eu já estava com doze para treze anos, eu comecei a vender as bonecas na escola, para minhas amigas, para as professoras até que consegui juntar um dinheirinho e fui para São Paulo, com quatorze anos (SARAH).

Foi nessa viagem a São Paulo que ela percebeu que as mulheres pretas de lá estavam usando tranças, diferentemente da cultura da sua cidade, Uberlândia-MG, em que as mulheres tinham o costume de alisar os cabelos.

> E eu vi que lá as mulheres estavam usando muito trança, muito diferente daqui de Uberlândia. Aqui você era obrigada a ter um cabelo mais alisado, mais padronizado. Então, quando eu voltei, minha mãe ia fazer a minha festa de quinze anos, e eu falei para minha mãe: “mãe, eu não quero ficar com meu cabelo liso não, eu quero pôr trança igual ao povo lá em São Paulo”. Era o auge parecer com o pessoal da capital paulista (SARAH).

Assim, Sarah foi em busca de uma pessoa que pudesse fazer a trança. Quando conseguiu, não foi o resultado que ela esperava. Mas, ao ver a profissional fazendo as tranças nela, ela acabou aprendendo a técnica e aplicou o aprendizado fazendo tranças na sua irmã.

> Então, consegui uma pessoa para poder fazer as tranças em mim, só que essa pessoa passou quatro dias trançando o meu cabelo. Foram quatro dias que antecediam a festa do meu aniversário. Eu fiquei frustrada, porque, é lógico, cada um no seu tempo, cada um com a sua prática, só que ela me garantiu me entregaria o serviço com um dia e meio e não foi isso que aconteceu. Bem, do mesmo jeito que eu a vi fazendo em mim, eu tentei fazer na minha irmã. Consegui fazer na minha irmã e ela foi com o cabelo arrumadinho para o meu aniversário (SARAH).

Foi a partir desse episódio que ela começou a fazer tranças, recebendo pelo serviço prestado, pois teve que decidir pelo artesanato ou pelas tranças. Assim, aos 15 anos, conciliando com os estudos, ela decidiu pelas tranças.

> Uma prima viu, gostou e pediu para poder fazer nela. Eu falei que fazia, contudo, como toma muito tempo, e eu estudava de manhã e tinha que voltar para monitoria à tarde, só poderia fazer a noite. Ela falou que não havia problema. E eu disse: "mas eu vou te cobrar. Não pode ser de graça, você vai comprar o material e a minha mão de obra é R$ 10,00". Ela concordou e eu fiz a trança [...] E assim foi até os meus dezoito anos (SARAH).

Aos 18 anos, ela teve sua primeira gestação e, por isso, queria algo seguro. Dessa forma, ela começou a trabalhar em regime CLT, mas não deixou de fazer as tranças.

> Quando eu tive meu primeiro filho, fiquei com muito medo de não ter um valor fixo, mensal a receber, porque eu já tinha outras demandas. Enquanto estava com os meus pais, eu poderia ter um dinheirinho aqui, outro ali. Não ter obrigação de ter o dinheiro certo. Então, a partir do momento que eu tive meu filho, eu tive que procurar outra coisa para poder fazer. Mas nunca deixei de trançar cabelo. Vendi curso de inglês, na saída dessa escola de inglês fui trabalhar na loja Renner. Lá fui vendedora, fui caixa e saí de lá como supervisora. Eu sempre intercalei, então comecei a fazer faculdade, mas eu sempre intercalei trabalho, estudo, trança, maternidade e casamento. (SARAH).

Em 2006, Sarah foi detectada com fibromialgia, devido ao estresse e cansaço da rotina de trabalho intensa, sendo orientada pelo profissional de saúde a diminuir o ritmo de trabalho. Assim ela fez: começou a trabalhar em outro emprego mais tranquilo e trançava cabelos apenas nos finais de semana. Contudo, não se adaptou ao ambiente, pois havia muitos questionamentos sobre a sua forma de usar o seu cabelo e por não respeitarem a sua religião.

> Só que apareceu a oportunidade de trabalhar no jornal, na TV Integração, como assistente financeira, função mais voltada para a área em que eu estava estudando. Comecei a trabalhar e aprendi muito. Só que era um ambiente muito hostil, era um ambiente onde eu tinha muito medo, pois havia muita recriminação, inclusive da forma de cuidar do cabelo. Quando eu entrei, conversei com a minha supervisora. Eu falei para ela que o único dia em que não conseguiria ir trabalhar era na segunda-feira da festa do Congado, porque eu sou Congadeira. Ela falou que me daria folga nesse dia e então fiz horas extras. Só que na sexta-feira, que antecedia a festa do Congado, ela falou para mim que não poderia mais me dar folga, porque ia mudar algumas coisas do sistema e eu tinha que estar lá para repassar para a equipe (SARAH).

A partir desse episódio, ela decidiu pedir demissão. Foi trabalhar na segunda-feira e avisou a sua supervisora que era o seu último dia de trabalho, indo apenas para ministrar o treinamento. Porquê, no dia da festa do Congado quando ela saindo para trabalhar o seu grupo de congado estava saindo para poder fazer as visitas. Foi questionada sobre o que iria fazer e ao responder que iria trabalhar com trança recebeu algumas críticas.

> Ela (supervisora) perguntou: "você vai mexer com o quê? Respondi: "vou mexer com cabelo de preto". Aí ela sorriu, gargalhou e falou: "você vai sair daqui, onde tem sua carteira assinada, salário garantido, convênio médico e isso e aquilo para poder mexer com cabelo de preto, não vai dar certo". A partir daí eu comecei a me dedicar, saí em

> novembro de 2007 e passei a me dedicar às tranças. Um dia tinha cliente, outro dia já não tinha. No sábado, tinha muito mais. Ao longo da semana não tinha ninguém. Tinha dia que eu pensava "Deus, eu sei que eu estou no caminho uma hora vai dar certo". Comecei a vender bolsa também para poder ver se ajudava mais um pouquinho (SARAH).

No final de 2008, descobriu a sua segunda gestação, então, percebeu que teria que se dedicar ainda mais e procurar uma forma de atrair mais clientes.

> Eu falei "agora, eu tenho que colocar a cara mesmo". Então, eu fui para as praças onde havia encontro de *rappers*. Porque são pessoas que identificam mais com o cabelo trançado. Ia para porta de escola, entregava os cartões e falava para o pessoal: "olha, vamos fazer um indique ganhe? Cada 3 pessoas que você me indica, eu tranço o seu cabelo, você vai ganhar a trança no cabelo da sua mãe, o cabelo de alguma amiga sua". Assim, eu fui conseguindo fazer minha clientela (SARAH).

Ela destaca que, na época que começou, não tinha a facilidade encontrar os modelos de tranças como nos dias atuais, então assistia a filmes, tirava as fotos e assim foi montando o seu portfólio.

> Naquela época, não tinha a facilidade de divulgar. Não havia a facilidade de olhar um modelo e falar: "nossa, eu quero fazer esse modelo". Eu tirava foto dos filmes de preto que eu assistia. Tirava foto e mandava revelar, porque ali eu fiz meu primeiro portfólio. Assim, o cliente chegava e eu, toda metida, falava: "pode escolher seu modelo". Eu tenho isso ainda, com muito orgulho, porque, querendo ou não, fui pioneira nisso aqui. E assim eu fui conseguindo fazer minha clientela (SARAH).

No início de 2009, ela contratou o seu primeiro funcionário, pois tinha cliente todos os dias, mesmo que fosse só uma, mas tinha cliente.

> A partir daí a gente conseguiu ir evoluindo. Comecei a fazer ações nos bairros, ia para as praças fazer ação social, não era nada para poder divulgar, não era nada para poder falar: aí eu sou a fulana de tal trancista não. Eu comecei a fazer ações sociais juntamente com a TV integração, chamava na época Integração no bairro. A partir daí eu consegui fazer com que as pessoas me conhecessem, que as pessoas vissem o meu trabalho, principalmente as crianças. Elas começaram a ver que elas poderiam ir arrumadinhas para escola a semana inteira, sem sofrimento, sem dor (SARAH).

Em 2011, abriu o seu primeiro salão, tendo três funcionários, pois não conseguia mais atender em sua casa; o espaço havia ficado pequeno para a quantidade de clientes que tinha conquistado. Em 2023, ela já conta com 12 funcionários.

Isabel, natural e residente de Catalão - GO, administra a empresa familiar de confecção de moda íntima, fundada pela sua mãe, que decidiu empreender após ficar desempregada e vislumbrar uma oportunidade em um curso de corte e costura.

> Ela começou, ela me conta: que eu fui muito doente quando nasci, então eu vivia muito nos hospitais e de tanto ela ficar lá no hospital, deram trabalho para ela como auxiliar de enfermagem, depois de telefonista. Depois ela trabalhou muito no hospital no escritório, ali ela aprendeu muito sobre essa parte contábil, sobre essa parte financeira. E aí ela se viu desempregada e viu essa oportunidade em um curso de corte e costura que ela foi fazer. Aquilo serviu de base para ela, como pegar na tesoura essas coisas e ela fazia as coisas, então, quer dizer, é, pegava a calcinha, das amigas, desmanchava, e vai fazia de novo (ISABEL).

No início, a confecção funcionava em sua casa.

> Eu sou a sucessora nossa empresa, a nossa empresa é uma empresa familiar. Criada em 1990, pela minha mãe. Então ela começou do nada na nossa casa ali, e com uma máquina de costura. Ela começou a desempenhar a função de moda íntima devido, na época, ela foi uma das pioneiras em Catalão - GO. Então ela viu a carência do mercado e começou a criar as próprias *lingeries* e dali ela já foi abrindo o mercado (ISABEL).

Isabel destaca que é a representante da empresa desde 2003, quando concluiu a graduação em Administração de Empresas e retornou para Catalão - GO.

> Então eu comecei a atuar na empresa no ano de 2003. Foi quando eu voltei para Catalão - GO. Eu fiz a minha faculdade na cidade de Ribeirão Preto - SP. Sou formada lá e fiz o meu MBA lá também. Até então eu só via aquilo, convivi, toda a minha adolescência, minha juventude, só vendo o trabalho da minha mãe ali mesmo, porque era dentro da minha casa, depois foi um galpão no fundo de casa, depois passou para o lado e depois tomou conta da minha casa. Eles tiveram que mudar, enfim. Mas, eu sempre tive assim o meu desejo de trabalhar, de assumir era muito grande. Eu falo que, hoje eu sou apaixonada pelo meu trabalho, sou apaixonada pela nossa empresa, é por paixão mesmo, sabe? Apesar dos altos e baixos das dificuldades do dia a dia. Eu gosto muito de levantar de manhã e desempenhar o meu papel aqui (ISABEL).

A mãe de Isabel afastou-se da gestão da empresa e agora dedica-se à criação das peças. "Minha mãe hoje já não está na gestão da empresa assim, mas ela fica somente na parte de produção e *design*. Porque a criação e modelagem é dela". (ISABEL).

Isabel ainda conta que, em 2003, quando começou a administrar a empresa, a situação da desta não era tão favorável.

> Então, em 2003, eu peguei a empresa assim numa situação complicada e hoje, depois de vinte anos que eu já estou à frente, a gente pode ver muitas mudanças. Catalão - GO foi conhecido como um polo de confecções de moda íntima. Nós chegamos a ter mais de cento e vinte funcionários. Hoje a gente está com quadro de cinquenta e cinco diretos e dez funcionários indiretos, que são, é por contrato de prestação de serviço. Nós temos 5 facções na cidade (ISABEL).

Raquel, natural de Araguari-MG, residente na cidade de Uberlândia-MG há vinte anos, narra que o seu negócio de moda consciente, brechó, iniciou de forma despretensiosa, no final

do ano de 2019, após o nascimento do seu segundo filho, além da necessidade de encontrar pessoas no seu pós-parto; ela havia sido demitida da empresa que trabalhava quando descobriram que ela estava grávida. “Antes de abrir um brechó, eu estava numa empresa de jornalismo e me descobri grávida, me mandaram embora porque estava grávida. Logo depois eu abri o brechó” (RAQUEL).

E assim organizou encontros com as amigas. “Depois que eu tive meu filho, principalmente, eu juntava umas amigas, a gente fazia um café da tarde, eu levava as minhas roupas, elas levavam as roupas delas e a gente colocava a preços simbólicos e vendia uma para outra ou fazia troca. Eu cheguei a organizar 8 encontros assim” (RAQUEL). A partir desse episódio, e por já ter tido contado com o ramo por causa da sua profissão, entendeu que poderia vir a ser um negócio.

> Engravidei novamente do Ravi, agora foi do Ravi. Eu tenho Romeu e tenho Ravi também. E eu estava de pós-parto na minha casa nova. Quando eu falei vou fazer mais um encontro. Eu precisava encontrar as pessoas. Foi antes da pandemia, ficou uma bagunça na minha casa, eu havia me mudado recentemente tinha uma sala que não tinha nem móveis, uma sala, uma área aberta. Não tinha nada e eu fiz esse encontro nesse lugar e ficou a bagunça e falei para o pessoal, pode ir embora, eu arrumo e eu arrumando essas peças no início de 2020 e uma amiga minha também falou: por que que você não vende no Instagram? Eu não estava trabalhando naquele momento e aí eu criei o perfil do Instagram, mas assim de uma maneira, repito também, assim, despretensiosa (RAQUEL).

Com o crescimento da sua empresa no Instagram, decidiu investir em um espaço físico.

> E eu falei: ó, eu vou parar ou eu vou fazer uma reforma porque era tudo na minha casa. E eu fiz uma consultoria de negócio [...] e eu decidi fazer uma reforma e foi quando eu abri a loja. É uma loja dentro da minha casa. Na verdade, é um anexo. [...] eu ainda atendo com horário marcado, não é uma loja que tem uma vitrine, um ponto comercial, mas eu sempre priorizei ao longo desse tempo, uma curadoria diferente, uma curadoria que trouxesse moda sustentável, de qualidade para as minhas clientes. Roupas novas é muitas delas, sequer foram usadas e ao longo do tempo eu fui pegando cada vez mais amor por isso (RAQUEL).

Nota-se que as empreendedoras-celebridades da moda entrevistadas nesse estudo, em sua maioria, criaram a sua empresa para poderem acompanhar e estar com os seus filhos, seja na primeira infância ou em um período em que eles demandaram mais tempo delas. Dessa forma, Alvesson e Billing (2009) consideram que a dupla jornada das mulheres, trabalho-família, é considerada desfavorável para assumirem os cargos altos de liderança. A mobilidade delas é comprometida quando precisam priorizar a família ou o trabalho. De forma análoga, Morgan (2008), ao citar barreiras que impedem as mulheres de se tornarem líderes, destaca que uma delas é a sobrecarga de trabalho doméstico que recai sobre as mulheres. A não divisão do

trabalho doméstico e a maternidade sobrecarrega e retarda a entrada das mulheres no mercado de trabalho (MORGAN, 2008).

Tereza, natural e residente de Uberlândia-MG, sócia de um brechó, conta que antes de ter esse negócio, teve uma loja de roupa convencional e percebeu que os bazares aos finais de semana eram mais rentáveis que as outras vendas, atraía mais pessoas. “E aí o brechó começou, a venda de roupa usada começou a funcionar mais do que a venda de roupa nova na minha loja” (TEREZA).

> Essa história começou quando eu fiz a minha virada de carreira. Que eu deixei a advocacia e como economista, nunca atuei e abriu uma loja de roupas regulares. Nada de brechó. Então abrir essa loja em 2012 mais ou menos. E aí fiquei com ela durante um tempo e no final a gente começou, eu e uma outra amiga que também tinha uma loja. A gente trabalhava com vintage e retrô, vintage não porque vintage é, já é antigo. A gente trabalhava com moda retrô. Assim, antes de eu fechar a loja que nós começamos a realizar os bazares aos sábados nas nossas lojas, na minha e na dela, de repente, isso começou a crescer. Eu vi que assim, de uma certa forma, eu vendia mais quando eu fazia brechó do que na minha loja regular, que também ela não vinha muito bem. Eu não tinha feito uma gestão boa da loja. Eu cometi muitos erros (TEREZA).

No entanto, um ano após a abertura do primeiro brechó, a sua sócia mudou-se para Inglaterra. Para Tereza, a moda consciente no momento era algo pessoal, de repensar o seu consumo, além da rentabilidade.

> Durou pouco menos de um ano, porque ela foi embora. Ela casou e foi embora para Inglaterra e aí eu me vi não querendo advogar, não querendo abrir uma loja de roupa nova de novo e o brechó era algo que estava fazendo muito sentido naquele momento por vários motivos. O primeiro deles, foi financeiro porque eu vi que ele começou a rentabilizar mais do que a minha outra loja. E eu estava fazendo uma virada assim de chave mesmo de consumir menos, porque eu era uma pessoa muito consumista, super endividada. E eu vi que a moda sustentável podia me tirar um pouco desse lamaçal que eu estava (TEREZA).

Nessa busca de consumir de uma forma consciente e com o conhecimento sobre o quão rentável é o brechó, ela encontrou uma nova sócia e abriu o seu segundo brechó em 2016.

> E aí entrou a outra sócia nessa história. Ela sempre foi uma pessoa muito ligada em moda, que eu já a conhecia. Ela sempre gostou muito disso, e aí eu a convidei. Perguntei se ela queria se juntar a mim para a gente abrir um brechó e ela topou na hora a gente sentou com a irmã dela, que ajudou a gente a criar um nome. Sentamos numa mesa, criamos o nome para poder fazer um perfil no Instagram e assim, com pouquíssimo dinheiro, quase nada. O que a gente tinha de consignado, era basicamente roupas nossas. A gente abriu e começou a vender sem a também assim, muita estruturação. Isso foi acontecendo ao longo dos anos (TEREZA).

Raquel e Tereza acreditam que a moda consciente tende a crescer, até por fatores ambientais e econômicos. “É uma economia muito criativa, assim não tem porque isso não perdurar” (TEREZA).

> Depois que eu vi que era um nicho em crescimento, depois que eu vi que era algo ascendente no mundo da moda e mais do que isso, necessário. Eu acredito que é o futuro. Se o brechó não crescer cada vez mais, eu nem sei. Eu acho que a gente vai se afundar em resíduo têxtil e de outros muitos resíduos e que a gente joga na natureza, o tempo todo. Então, eu nem sabia que eu estava nesse caminho, sabe? (RAQUEL).

> Uma das coisas mais recompensadoras hoje é a gente pegar, sei lá, uma pessoa vai comprar uma calça jeans e a gente pensa que a indústria têxtil, a segunda que mais polui no planeta, então ela vai comprar calça jeans, não sei quantos milhares de litros de água para fazer uma calça jeans agora, não lembro exatamente esse número, mas quando eu descobri eu fiquei chocada, então a pessoa vai comprar uma calça que já existiu, tem calça lá de 20 anos e você não precisou, sabe, você não fomentou essa indústria, não que ela seja a vilã da humanidade, a indústria têxtil. Mas, ela precisa rever muitos processos, então a gente conseguir fazer essa mercadoria girar, uma peça que estava parada no armário de alguém passar por outra pessoa (TEREZA).

Pelas narrativas das empreendedoras, a moda consciente não é algo passageiro, cada vez conquistará mais espaços e chegará em mais pessoas. Rompendo o pensamento que o brechó se resume “[...] a roupa velha de roupa que cheira naftalina e roupa de quem morreu” (TEREZA).

3.4.1.2 As empresas no Instagram: a narrativa das empreendedoras

Com o foco no seu comércio em moda, Ana destaca que o seu propósito no Instagram é transmitir a mensagem de uma moda e beleza real, isto é, mostrar a realidade do seu dia a dia, que é a realidade de muitos também, os “perrengues” de uma vida real, como andar de ônibus. Do mesmo modo, Rafaela explana que é preciso mostrar a realidade e que não tem como estar bem todos os dias.

> Esses dias eu estava no ônibus. Ontem, por exemplo, estava no ônibus, quase chegando ao terminal Santa Luzia e o ônibus quebrou, com isso, a gente teve que ir andando até uma estação para conseguir pegar outro ônibus, então é um perrengue do dia a dia. Os outros canais de comunicação que falam de moda e beleza fazem uma caixinha de só moda e beleza, mas todo mundo que consome moda e beleza passa por outras coisas na vida. Então, eu tenho esses pilares principais, abordar o meu *lifestyle* no Instagram de uma forma bem orgânica (ANA).

> Nem sempre eu consigo estar aqui com o cabelo limpo, nem sempre eu consigo estar aqui com a unha feita [...], porque eu tenho uma casa para limpar, roupa para lavar, então eu não fico refém disso. Eu não estou refém disso, sabe? E não me sinto tão culpada por isso. Eu falo que quando a gente aparece bonitinha, arrumadinha, nos *stories*, a bijuteria até realça mais. Então, a gente pode até vender mais por isso. Mas

> eu não vou deixar de aparecer lá, porque eu não estou pronta. Nem sempre dá. Eu preciso vender. [...] a gente não consegue estar pronto o tempo inteiro. Acho que ninguém consegue. Tem dia que você está triste, você está com cólica, você está cansada, a ansiedade está a mil (RAFAELA).

Em 2014, quando começou a usar a plataforma do Instagram, Ana salienta que a plataforma não possuía a ferramenta de *stories*, portanto, era um recorte muito segmentado, na qual compartilhava fotos do *look* do dia e a sua rotina na faculdade. Foi quando o Instagram começou a disponibilizar *stories*, que ela começou "[...] a ganhar certa relevância regionalmente falando, porque os *stories* agregam mais proximidade com o público" (ANA). Ela acredita que, nas redes sociais, as pessoas contam uma narrativa, no formato de linha do tempo.

> A gente conta uma narrativa nas redes sociais, então, eu contava a minha narrativa, desde a hora que eu acordava até a hora que eu iria dormir, faço assim até hoje. No começo, era só o básico mesmo, mas, hoje em dia, eu tenho uma estratégia, um planejamento, não super encaixotado, porque é importante se adaptar ao que está acontecendo, ao *timing*. Mas, no começo, era bem só no olho mesmo e seguindo a intuição (ANA).

Ana relatou que o seu trabalho no Instagram se tornou um negócio quando ela tinha por volta de 2 mil seguidores e recebeu o convite de uma pessoa, dona de uma agência importante da área, que fazia relações públicas de *digital influencers* e diversas marcas que já eram famosas. No primeiro convite, ela não foi; após um tempo, ela foi convidada novamente e aceitou. Foi trabalhando, cuidando da conta de outras redes sociais que ela entendeu como tudo funcionava. Neste sentido Boyle e Kelly (2010), discorrem que a ascensão de uma celebridade está cada vez mais associada à sua competência em produzir e manter um perfil público positivo nas mais diversas mídias.

Do mesmo modo, Carolina menciona que, quando criou a sua empresa, ela já tinha conhecimento sobre a necessidade de comunicação de uma empresa por meio de rede social, Instagram, pois trabalhava em uma multinacional nessa área. "[...] quando eu lancei a loja, já fiz também as primeiras publicações no Instagram" (CAROLINA).

> As redes sociais são uma via de mão dupla, da mesma forma que a marca entra em contato comigo com uma proposta para fazer um comercial, uma propaganda ou campanha. Também tem o contrário, da gente fazer o ativo, chegar nas marcas, conversar, mostrar o "mídia *kit*"[7]. Dentro dessa agência, nos oito meses que eu passei por lá, aprendi tudo o que eu precisava saber para realmente monetizar meu negócio, entender o Instagram como um negócio (ANA).

[7] É um documento de divulgação do serviço do *digital influencer* e empresas, uma espécie de *portfólio*.

Raquel também destaca que só inaugurou a sua empresa, física e *online*, depois que a conta da sua empresa, no Instagram, estava pronta, a identidade visual.

> Depois de escolher o nome eu fui para a segunda etapa, que foi fazer a identidade visual antes de qualquer coisa. Eu só lancei depois de fazer isso, porque eu trabalho com comunicação, enfim. Fiz a identidade visual com um *design*, é muito querido e quando tudo ficou pronto, ele captou a mensagem daquele negócio que eu nem sabia o que que era, mas é, parecia que já tinha ficado maior do que eu. E aí, com aquele desapego que havia feito e que estavam sobrando aqui, eu comecei a vender pelo Instagram (RAQUEL).

Nota-se que Ana só percebeu que o Instagram poderia ser um negócio quando foi notada por outras pessoas da área e já possuir um número considerável de seguidores, enquanto Carolina e Raquel iniciaram no Instagram concomitantemente com a sua loja física. Percebe-se, pois, que elas já vislumbravam essa rede social com potencial para alavancar o seu negócio.

Carolina relata que teve várias fases de insegurança e medo do julgamento, em relação a ela mesma ser a *digital influencer* da sua empresa; no início, contratava outras pessoas para divulgarem o seu produto, mas foi amadurecendo. Boyle e Kelly (2010) trazem que as reações e interações dos consumidores com as representações da celebridade é que lhes dá o status de celebridade profissional, que representa determinado grupo e região.

> [...] eu pensei: “eu não vou ter mais medo do julgamento”. Para algumas pessoas, eu nunca vou ser boa o suficiente. Para outras, eu vou ser inspiração. Então, abri a loja em outubro de 2017 e, nesse mesmo ano, comecei a movimentar eu mesma as redes sociais da empresa Depois de três meses, no mês de dezembro, já no Natal, eu falei assim: “eu estou com tanta peça e eu não tenho foto, eu preciso vender, eu tenho que aproveitar o momento do varejo, que é dezembro, é o melhor mês do ano e se a gente deixa passar, depois fica mais difícil. Vai ser agora ou nunca”. Então, eu comecei a me expor, inicialmente de forma bem tímida, colocava a roupa nas manequins e fazia o vídeo mostrando-as (CAROLINA).

Quando questionada se fez algum investimento no Instagram, Ana relata que “[...] não, nunca fiz, porque o Instagram funciona da seguinte forma: se você coloca um real ou dez reais que seja uma única vez, você vira um pouco que escravo dessa rede social” (ANA). Do mesmo modo, Rafaela relata que também não fez e/ou faz investimento na plataforma. Em contrapartida, Carolina e Raquel relatam que fizeram e ainda fazem uso do tráfego pago, dependendo do momento, pois sempre teve um bom retorno, pois acredita que a moda é muito sazonal e ela precisa girar o estoque.

> Então, até hoje toda a minha potencialização que eu cheguei nas redes sociais foi por via orgânica, fazendo parcerias, fazendo *collabs*[8] e atuando junto a outros *influencers* em projetos e negócios. Sempre deu certo. Então, até hoje eu nunca coloquei um real no Instagram (ANA).

> O meu Instagram é totalmente real, as pessoas que estão lá querem estar lá. Às vezes, eu penso serem poucas pessoas, apenas seis mil. Mas meu *stories* costuma dar cinco mil visualizações. Então, é muita coisa e eu não faço sorteio do tipo "me segue para ganhar isso". Você vai me seguir se você quiser (RAFAELA).

> A gente faz tráfego (pago)[9]. Em alguns meses, numa quantidade maior, em outros, com o investimento um pouco menor, vai depender muito do que está oscilando no mercado. Se a gente vai lançar coleção ou não, se a gente está com um estoque grande ou não. Alguns meses, eu faço um investimento um pouco maior, por exemplo, os meses que antecedem o mês de dezembro, a gente faz um investimento maior, que sabe também que o giro vai ser maior. Mês de janeiro, já é mês de liquidação, então eu líquido para as clientes que já me seguem (CAROLINA).

Mesmo não fazendo investimento no Instagram, Rafaela salienta que compreende a importância dos números no Instagram, pois:

> O Instagram é uma vitrine. Eu sempre afirmei que a minha preocupação é deixar o Instagram ali, pronto, bonito, vamos postar, vamos responder, depois a gente organiza loja, depois a gente limpa, depois a gente monta a nossa vitrine aqui, porque 80% da nossa loja é lá. Quando eu fui abrir o meu espaço físico, eu pensei se realmente seria necessário tal espaço, porque eu funcionava muito bem pelo Instagram (RAFAELA).

Raquel narra que no início da sua empresa não fez impulsionamento pago, foi de forma orgânica. "O negócio foi crescendo organicamente. Acho que no primeiro, até o segundo ano, eu nem tinha feito impulsionamento e eu já tinha chegado em quase 4.000 seguidores. É organicamente" (RAQUEL). Posteriormente, ela fez uso do tráfego pago.

> Depois de um tempo eu comecei a fazer é bom, por um lado, por outro não, porque depois que você começa a impulsionar, ele também segura para que você continue impulsionando. Então ele não entrega tanto. Mas para coisas pontuais, é vale a pena. Eu até fiz um café da manhã sábado passado, impulsionei senti que foi legal é anteriormente, quando eu fechei, eu passei 500 peças. Eu também fiz um *post* pensando nisso, foi muito bom. Mas eu não faço sinalizando o tráfego pago. Eu fiz campanha de tráfego pago uma única vez (RAQUEL).

Mariana destaca que a maioria de suas vendas, tanto na multimarca quanto na franquia em Catalão-Goiás, são realizadas pelo Instagram; nas outras cidades, as pessoas vão mais nas lojas. Especificamente em Caldas Novas, onde conquistou também um público de Goiânia, as pessoas tendem a comprar mais na loja física.

---

[8] Quando mais de uma pessoa ou empresa criam um produto ou serviço juntas.
[9] Investir financeiramente na plataforma para alcançar um maior número de visualizações e seguidores.

> As nossas vendas em Catalão-GO é só Instagram. Em Itumbiara-GO, as pessoas vão na loja. Já em Caldas Novas-GO, o foco é a loja, porque é muito turismo, apesar de que não é só turista que adquire os produtos da loja, há também as pessoas da cidade. Foi o que me surpreendeu, turista é só em janeiro e julho, nos demais meses não há visitantes. Quem é de Goiânia-GO e vão para lá, estão encantados com o atendimento e eu fico super feliz. A maioria das lojas em Catalão-GO vendem bem mais pelo Instagram, já nós vendemos pelo Instagram e WhatsApp. As pessoas não costumam ir na loja (MARIANA).

Para Mariana, as pessoas vão até à loja por causa do atendimento, do ambiente e do acolhimento, não necessariamente por causa do produto. "Vão em loja quem está acostumado com aquele atendimento de chegar, tomar um café; vai em loja por causa das pessoas que estão lá, não por causa do sapato" (MARIANA). Um ponto citado acima por Carolina e Rafaela, e também destacado por Mariana, é o envio dos produtos via condicional – o produto é enviado para a cliente para ela o conhecer e escolher qual irá comprar ou não, caso não seja o que ela esteja precisando, devolve sem nenhum problema ou custo. "Sapato elas pedem, a gente manda condicional. Eu tenho um mototáxi aqui na multimarca e na franquia que leva e faz tudo, leva volta e recebe, enfim, faz tudo" (MARIANA).

Outro ponto destacado por Mariana é a venda no Instagram por meio de *live*[10], que começou a ser usado com mais frequência na pandemia, e acabou sendo inserida no dia a dia das empresas. "Nós vendemos em *live,* ferramenta que muito nos ajudou" (CAROLINA).

Em contrapartida, Tereza narra que não fez uso das *lives* no Instagram, durante a pandemia, no entanto, utilizou-se da rede social WhatsApp organizar horários específicos de vendas.

> A gente fez um formato de vendas pelo WhatsApp, a gente não fez live, a gente estava também mudando é o espaço da loja. A gente tinha loja no endereço que a casa foi vendida, então a gente teve que fazer uma reforma na outra loja. Então assim foi um pouco caótico, a gente não fez live, a gente juntou alguns brechós e fazia uma tarde de vendas pelo WhatsApp, criava um grupo. Isso a gente fez algumas vezes que ajudava muito, foi bem importante (TEREZA).

Carolina também destaca que, durante a pandemia do Covid-19, as redes sociais, e o Instagram principalmente, foram fundamentais para a sua empresa.

> [...] mesmo com a loja fechada, a gente fazia os *stories*, as vendas e mandava condicional, isso tudo pelo Instagram. Eu mesma, em momentos assim em que várias amigas estavam fechando as portas, eu estava crescendo. Eu estava indo totalmente contra o que estava acontecendo no mercado, grandes lojas de departamentos fechando as portas e eu, crescendo (CAROLINA).

[10] Transmissão ao vivo por meio do Instagram para mostrar e vender os produtos.

Do mesmo modo, Raquel relata que, após duas semanas de abertura do seu negócio, foi decretada a pandemia de Covid-19, e o seu negócio fortaleceu devido as redes sociais.

> Duas semanas depois (do lançamento da empresa), fechou tudo, pandemia. E esse negócio *online* se fortaleceu. Então, cara, eu passei todo esse período desses dois primeiros anos, vendendo pelo Instagram, *online*, eu jogava sacola pela janela, deixava a sacola na beira da escada, eu não encontrava as pessoas, entregava de máscara borrifava álcool, vendia *online*, isso tudo com os meus filhos dentro de casa. As fornecedoras que eram só minhas amigas, logo depois passaram a ser as clientes e pessoas que foram chegando (RAQUEL).

Sobre a liberdade de fazer postagens sem passar pela aprovação de assessorias, Ana destaca que isso depende do tamanho e da importância do trabalho.

> Hoje em dia, eu trabalho desde uma loja do bairro que me chama para fazer um provador, que é supertranquilo, vou fazendo e postando ali em tempo real. Mas já fiz trabalhos para Itaipava, para o clube Melissa, que são empresas maiores que a gente tem que ter aprovação. É porque, por exemplo, Itaipava é algo que vai ser compartilhado com o Brasil todo, então é super um *briefing* que eles passam no sentido de a cor da roupa que você pode não pode usar, as palavras que você pode ou não pode falar (ANA).

Do mesmo modo, Mariana, franqueada em Catalão e Caldas Novas, destaca que as postagens nas redes sociais são feitas por ela e sua equipe, porém, tem um acompanhamento de uma supervisora da franqueadora para manter a qualidade. “Eles acompanham, porque tem toda uma regra, não poder postar certas fotos de má qualidade, por exemplo, mas somos nós quem alimentamos o Instagram” (MARIANA).

Rafaela salienta que até tem uma assessoria que faz o cronograma das postagens, mas preza pela espontaneidade, tendo, assim, liberdade de postar de acordo de como está a demanda do seu dia.

> Às vezes, ele monta um cronograma lindo, maravilhoso, faz isso aqui oito horas da manhã, faz isso nove. Se estou atrasada faço as postagens dentro do carro mesmo, mostrando as novidades que chegaram. A gente é muito espontânea, não tem como. Eu falo que é muito importante essa espontaneidade, tanto quanto manter a loja organizada, harmonizada os papéis todos em dia. É uma questão de personalidade (RAFAELA).

Raquel relata que as suas postagens são feitas por ela mesma, espontaneamente, e acredita que a sua experiência no jornalismo é responsável por ela conseguir ter essa comunicação.

> Eu não sofro tanto, e por incrível que pareça, eu não faço planejamentos. Como muita gente acredita, porque eu acho meu Instagram lindo o meu perfil lindo, muito bem feito. Eu tenho conhecimento disso, de conteúdo de *web*, por ser jornalista, mas eu faço de uma maneira extremamente orgânica também, eu não tenho ninguém cuidando disso (RAQUEL).

De forma contrária, Isabel destaca que tem uma equipe de *marketing* para o gerenciamento das redes sociais da sua empresa, no entanto, todas as postagens precisam ser aprovadas por ela antes de serem publicadas. “As postagens passam por mim, a gente decide uma arte, a gente decide uma promoção juntos. Eu mostro para eles a minha ideia e eles colocam no papel” (ISABEL).

Sarah também já teve assessoria, nos anos 2018 a 2020, mas não conseguiu se identificar e estabelecer uma boa comunicação com ela. Por isso, decidiu ela mesma fazer as postagens com a ajuda de uma colaboradora.

> Já tive de 2018 a 2020, dois anos pagando caro. Assim, não sei como que eu vou te falar isso. A empresa era só de branco, parece que não entendiam o que eu falava. Eles mandavam umas fotos, mas não era o que eu queria. Até a mãozinha que eles colocavam como setinha era branca, mesmo sabendo que o meu nicho era voltado para preto. Então, eu fiquei pagando por muito tempo num lugar que não entenderam o que era o meu trabalho. Eles não entenderam de fato o que eu queria passar para o meu cliente. A partir daí eu mesma comecei a fazer as postagens (SARAH).

Sarah admite que tem um pouco de dificuldade em estar presente no Instagram. Ela menciona que, no início, não entendia muito como a rede funcionava, então postava no Facebook e repostava no Instagram. Só em 2017 que começou a dar mais atenção ao Instagram, ao perceber que a rede era importante para a sua empresa e o retorno era satisfatório, e, em razão disso, ela precisava dedicar-se a essa rede social.

> Eu sou muito lerda, sabe? Infelizmente, tenho que falar dessa forma. Eu, sou muito dispersa com isso. Quando eu comecei, eu postava no Facebook e repostava no Instagram, fiz isso umas três semanas. Nossa! Lotou a agenda rapidinho. Falei, gente: esse é o caminho, não tem que pelejar mais. Então, vi que precisava me policiar que eu tinha que fazer pelo menos um *stories*. Eu tinha de fazer pelo menos uma publicação que chamasse atenção (SARAH).

Sarah compreendeu que precisava apresentar o seu trabalho em outras pessoas, a partir disso convidou algumas clientes para serem suas modelos. “Então, eu fiz um convite para cinco de minhas clientes, se elas queriam representar o meu salão e de primeiro elas aceitaram. Então, eu comecei a fazer postagens mais assim com elas” (SARAH).

Mariana destaca que as postagens nas redes sociais das suas multimarcas são feitas por uma funcionária e pelas duas sócias. “Nós acompanhamos nossas multimarcas, pois já pagamos alguns cursos que nos capacitou para essa atividade” (MARIANA).

Isabel narra que a sua empresa adentrou ao Instagram em 2018, em decorrência da pandemia de Covid-19 que impulsionou a rede social, pois o foco da sua empresa era a loja física.

> Nos últimos dois anos, um ano e meio que a gente tem atuado bastante, porque assim, o nosso foco, sempre foi o físico. Nós trabalhamos muito atacado. Nosso forte hoje é atacado, não é muito varejo assim. Então por isso que foi recente agora, nessa época da pandemia, aí que nós começamos mais no Instagram. Então a gente movimenta bem. Hoje nós estamos aí com quase quinze mil seguidores (ISABEL).

Destaca que considera as redes sociais importantes para a sua empresa e que por isso contratou uma assessoria.

> Para minha empresa, eu acredito que sim, é importante, tanto é que a gente contratou aí pessoal do *marketing* para gerenciar. Eu acredito assim que é um outro canal de vendas, não é? Eu acredito que eu já estou atrasada, não é? Eu sei disso porque hoje em dia a rede social é tudo. [...] A maioria das pessoas tem as redes sociais, então ali você fica antenado a tudo que está acontecendo, desde as suas compras, desde o seu entretenimento. Então eu acho que a rede social é necessária (ISABEL).

Similarmente, Raquel considera o Instagram fundamental para a sua empresa, mesmo não dependendo exclusivamente dessa plataforma.

> São essenciais. Sem o Instagram eu não seria nada. É, eu comecei no Instagram, sou grata ao Instagram, preciso do Instagram ainda. O Instagram é a minha vitrine, a vitrine não tem aqui na rua, tem no Instagram. Eu preciso dele como isca para minha cliente para divulgar o meu trabalho. É, mas ele hoje é só um braço, como eu já tenho a loja, já tenho uma estrada, eu já consigo vender sem ele, mas ainda não sei te informar em porcentagem, mas ele é responsável por boa parte da movimentação que eu trago para cá, então eu sou muito grata (RAQUEL).

Tereza destaca que, com a pandemia de Covid-19, houve uma mudança nas vendas da sua empresa.

> A gente percebeu que o negócio mudou, o negócio mudou porque a gente tinha antes da pandemia, assim 70% do volume de vendas é presencial e a gente tinha o volume no máximo 30% *online*. E aí isso mudou. A gente teve que reformular o negócio, porque hoje, assim, no auge da pandemia, a gente vendia 100% *online*. Mas hoje voltando a normalidade, de alguma maneira a gente vende 70% do nosso volume de vendas *online*. O atendimento presencial caiu muito. Assim a gente tem cliente que nunca foi a loja que começou aqui conhecer o nosso trabalho na pandemia e é nossa cliente até hoje a pessoa compra, manda as medidas, a gente manda entregar e ela não

> foi à loja. Então essa relação mudou e a gente teve que aprender a lidar com ela, porque a venda presencial ela é mais importante para a loja, porque o cliente ele tem possibilidade de comprar mais itens, no *online* ela acaba comprando o que que está disposto. A gente não tem *site*, então a nossa venda *online* é feita pelo Instagram. Então a gente teve que fazer uma segunda reformulação, que era investir mais no *online* que a gente fazia, mas aquilo não era nosso principal motor de vendas (TEREZA).

Observa-se que as empresas maiores são mais criteriosas quanto ao que é publicado nas suas redes sociais, então faz parte gravar, corrigir e só depois ser publicado. O Instagram tornou-se uma rede social com muitas funcionalidades, sendo preciso ter pessoas que entendam de um todo para administrar os perfis nessa rede. Já nas empresas menores, a divulgação é feita de uma forma mais orgânica.

3.4.1.3 Desafios: pessoal e profissional

Em suas trajetórias para se tornarem empreendedoras-celebridades locais-regionais da moda conhecidas e reconhecidas, elas enfrentaram alguns desafios. Ana aponta que o maior desafio que ela enfrentou foi em relação ao seu perfil: mulher trans, preta e periférica. Carolina destaca que o seu maior desafio foi reagir rápido na pandemia do Covid-19. Ela, enquanto empreendedora de moda, acredita que "[...] o que importa não são os desafios que o mercado te apresenta e sim a atitude da pessoa diante dos desafios" (CAROLINA).

Rafaela destaca que o seu desafio foi a falta de investimento inicial e a conciliação entre loja física e virtual.

> No natal, a gente teve até um problema, como a gente estava só habituado a vida inteira com uma loja online, de repente se ver com a loja física estava sendo muito difícil para nós. Eu até contratei outra pessoa para ajudar a gente, porque o fluxo tinha aumentado e a gente não conseguia responder o WhatsApp e nem o Instagram e direto eu aparecia louca no Instagram me desculpando por não conseguir atender a todos na rede social e pedindo para que visitassem a loja física. São números diferentes, são mais impostos, são outros desafios [...] eu tenho muito o que aprender, muito mesmo. Eu tenho muito medo de errar e eu tenho certeza de que eu erro muito aqui (RAFAELA).

O desafio de Sarah foi conciliar a vida pessoal com a profissional.

> Para mim, o mais difícil é a vida pessoal. Sempre. A vida pessoal é muito complicada, porque eu sou muito de trabalho. Os meus filhos, graças a Deus, têm a minha mãe, porque se não eles não comiam, comiam tranças vestiam tranças era tudo trança. Então, para mim, mais complicado foi isso, deixar de acompanhar o crescimento deles, deixar um pouquinho de ser mãe para ser só trancista. Quando eu peguei firme, firme mesmo com as tranças, minha menina tinha apenas três aninhos, ela foi criada dentro do salão. Pegava da escola, a levava para o salão, ficava um pouquinho lá

> comigo, tanto é que ela sabe trançar cabelo desde pequenininha. Mas eu vejo que fui um pouco falha nisso, então, para mim, o meu maior desafio foi esse: vida pessoal e até mesmo em questão de relacionamento pessoal. Às vezes, a pessoa te questiona, nossa tudo é o seu trabalho, tudo essa trança, infelizmente, tudo é meu trabalho. Infelizmente para eles e felizmente para mim (SARAH).

Do mesmo modo, Mariana destaca que resolveu investir num negócio próprio para ficar mais perto dos filhos, porém, requer muita dedicação. "A loja surgiu para eu ter tempo para cuidar da minha família. Mas, sou escrava da loja" (MARIANA). Isabel também a narra a dedicação que precisa ter para que a sua empresa tenha sucesso. Em detrimento, mesmo se considerando presente, ela não consegue ter um tempo de qualidade com seus filhos "[...] porque eu sou tanto empresária quanto eu sou mãe" (ISABEL).

> É muito intenso. Eu tenho dois filhos, o menino tem quinze anos e a minha filha vai fazer quatorze anos agora. Os meus filhos sabem, eu nunca tive quatro meses de licença maternidade, nunca tive isso. Eu trabalhei, quando meus filhos nasceram, no máximo que eu ficava era um mês, um mês e quinze dias em casa. Isso com meu computador? Com as coisas resolvendo lá, agora é aí. Depois disso eu vinha para o trabalho, voltava, ficava nessas de amamentar e voltar. E os meus filhos hoje eles sabem, eles foram criados assim, eles entendem. Eles falam assim: "mãe, a gente entende muito" e nunca foram rebeldes por isso. Mas eu nunca tive tempo de ficar em casa e falar assim: hoje eu vou passar a tarde, vou tirar a tarde para vocês. O meu trabalho não me permite (ISABEL).

A feminidade empreendedora maternal, uma das quatro diferentes subjetividades empresariais, presentes na abordagem pós-feminista, classificada por Lewis (2014), considera a habilidade de as mulheres liderarem com a esfera do trabalho e domiciliar de uma forma separada e ao mesmo tempo interligada. Pelos relatos de Mariana, Sarah e Isabel, é uma responsabilidade desproporcional imposta a essas mulheres que, para fazer com que as suas empresas dessem certo, tiveram que se dedicar quase que integralmente ao negócio. Sendo assim, o objetivo principal de quando iniciaram as suas empresas ficou em segundo plano. É uma conta que não fecha: por um lado, são reconhecidas como empreendedoras-celebridades; por outro, sentem que deixaram a desejar em alguns aspectos no âmbito familiar.

Para Raquel, o seu principal desafio é romper a cultura que, para ter estabilidade financeira, é preciso ser concursada ou trabalhar CLT.

> E eu sempre trabalhei com carteira assinada. Mas, o meu pensamento era aquilo, você fazer um concurso para ter estabilidade, sabe? Eu também venho dessa cultura. Então, esse é o meu maior desafio. Eu sou muito sincera, eu consigo empreender porque eu tive gente boa perto de mim para me ensinar e me incentivar, então é o meu marido, é eu tenho muitos contatos além dele, eu conheço muita gente boa, eu só tenho gente boa perto de mim que me ensina. Então esse é o meu maior desafio de não ter tido uma base (RAQUEL).

A respeito dos principais desafios para se manter nas redes sociais, as empreendedoras-celebridades entrevistadas elencam a importância da constância, produzir conteúdo diariamente, estudar, dedicar-se e construir uma rede de relacionamentos. Para Sarah, ter que inovar é o seu principal desafio no Instagram.

> É tentar ser diferente todo dia, tentar buscar atenção da pessoa que tá ali, que tá passando o dedo ali, tanto quanto olhar alguma coisa, porque acaba que hoje nós fazemos os mesmos tipos de publicação. Todo mundo que mexe com cabelo faz o mesmo tipo de publicação. A gente trabalha com as mesmas cores, então, o mais desafiador é tentar chamar atenção todos os dias. Por conta disso, no final do ano passado, eu resolvi que eu quero mudar minha logomarca, porque está ultrapassada, tem seis anos que eu estou usando a mesma e hoje ela não me identifica. Eu quero buscar outra coisa que me identifique, para poder chamar atenção (SARAH).

Rafaela considera que o seu principal desafio para se manter nas redes sociais foi quando ela declarou sua posição política, sua religião e o seu *status* de relacionamento, recebendo muitos ataques. Similarmente Carolina, também destaca que o ano de 2022 devido as eleições, ela teve dificuldades para fazer as vitrines, era preciso se atentar a todos os detalhes.

> Sou mãe solteira, umbandista e pobre. Eu tive que quebrar muitos tabus, havia pessoas que não gostavam de mim, do que eu falava, sem nem me conhecerem. Eu vendia um produto igual a fulano, por exemplo, mas não compravam de mim e eu não entendi o porquê. Hoje eu tenho clientes que eu nunca imaginei que comprariam de mim, clientes com poder aquisitivo alto, que confiam em mim (RAFAELA).

> Por exemplo, no final, no final do ano passado, a gente teve no momento das eleições. Esse ano foi um ano diferente, a gente teve uma eleição mais inflamada, sabe? No meu ponto de vista. E até para gente fazer vitrine, por exemplo, na vitrine do natal, que a antecedia o natal como o as eleições foram já no final de novembro, então eu lancei a coleção de final de ano, coleção festa bem antes, então não podia colocar roupa vermelha na vitrine que as pessoas não queriam usar vermelho esse ano. Também não podia colocar nada da copa que era verde, amarelo, porque tinha o outro partido. Então, foi um momento ali que eu me vi com um pouco mais de dificuldade até para trabalhar, porque existe essa questão do cancelamento. Ela é de tal partido, não sigo mais. Ela é do outro partido, não sigo mais. Então, em alguns momentos você tem realmente pensar, o que que você pode falar ou não (CAROLINA).

Fedorenko (2017) traz em seu estudo sobre a popularização de celebridades locais-regionais na cultura sul-coreana que se exige dessas celebridades um patriotismo (nacionalismo) exemplar, ao contrário do que se espera de celebridades globais. Dan (2021) destaca que uma das diferenças da mídia tradicional para a mídia social é a checagem da veracidade das notícias a mídia social possui uma alta velocidade de atualização das informações disponibilizadas. Além disso, com os celulares, as redes sociais são acessadas mais facilmente e instantemente, com um leque de informações de vários lugares (DAN, 2021).

No início do seu negócio, Mariana relata que enfrentou desafios por não ser natural de Catalão-GO, especialmente para ser conhecida e reconhecida. Ela não sabia que, na cidade, as pessoas tendem a querer saber primeiro quem é a pessoa, para depois adquirir o produto. Outro desafio citado por ela foi a dificuldade de comprar as marcas de calçados que ela queria trabalhar. "[...] eu não te digo que tive prejuízo, mas foi muito sufoco, porque eu não sou daqui, não pensava nisso. As pessoas gostam muito de saber quem é a dona e eu não estou acostumada com isso" (MARIANA). Nessa fase, para a sua empresa ser reconhecida, ela fez empréstimos, trabalhou meio período como nutricionista na vigilância sanitária, até que em um determinado momento a sua sócia decidiu que elas iriam fechar a empresa. Entretanto, ela queria esperar dois anos para isso.

> Então, foi muito sufoco até que a minha sócia falou: "nós vamos fechar a loja, porque não é vergonha fechar, a gente não está tirando dinheiro". Então conversei com ela e lhe disse para esperarmos dois anos, os famosos dois anos da administração. Fui na Colcci, chamei uma vendedora e expliquei meu caso. Disse que eu precisava de uma boa vendedora dentro da loja, ela me deu seu preço, eu arrisquei e a contratei (MARIANA).

A partir disso, as vendas começaram a deslanchar, porque, na visão de Mariana, essa funcionária atraiu para a empresa um novo público. "Ela tem uma grande parcela no sucesso da empresa, porque ela me ajudou muito. No primeiro mês, já começou a dar saldo positivo porque ela começou a chamar os clientes que eu não conhecia" (MARIANA).

Desse modo, ela considera que esse foi o maior desafio: as pessoas irem até à loja.

> Mas o mais difícil foi as pessoas irem até a loja. Esse foi o desafio mais difícil nesses dois anos. Comprar foi até fácil. Tivemos dificuldades, mas logo resolvemos. Mas você ter essa empresa com credibilidade, as pessoas te conhecerem, de haver aceitação de sua empresa no mercado, foi mais difícil, porque as outras lojas tinham as fidelizações, mas nós não. Então, nós tivemos que ter um atendimento muito personalizado e seguimos com esse atendimento até hoje (MARIANA).

Mariana e Tereza também citam que tem dificuldade com as redes sociais, por não gostarem de exposição e ter alguns bloqueios.

> As redes sociais, como eu te falei, para mim, sempre é muito difícil, porque a minha geração não foi com celular na mão. Não foi essa, eu tenho 44 anos, minha sócia só tem 34. Então, ao contrário de mim, para ela é muito mais fácil toda essa interação nas redes sociais, toda essa exposição. Eu tenho certa dificuldade com exposição, principalmente de expor minha família. Sempre tive. Eu sou mais resguardada. Mas tem dado certo, as pessoas já me conhecem (MARIANA).

> Nem eu nem a minha sócia somos da área, então a gente tem dificuldade de aparecer no Instagram, fazer *stories*, isso é uma coisa que trava a gente, um pouquinho, uma certa timidez, de ficar aparecendo lá, conversar assim (TEREZA).

Da mesma forma, Isabel diz que é avessa à rede social, mesmo tendo conhecimento da sua importância.

> É uma parte importante, mas se eu falar para você que eu sou bem avessa as redes sociais, você acredita? Eu tenho um *marketing* que trabalha isso para mim. Então eu tenho uma aversão muito grande em mostrar meu rosto. Tanto é que a minha rede social particular, eu falo que eu tenho quatro ou cinco momentos, eu tenho meu aniversário de casamento que eu gosto de postar, o aniversário dos meus filhos. Alguma coisa assim, quatro ou cinco eventos que eu posso de colocar no *feed*, alguma coisa eu gosto de postar nos *stories*, mas nada meu rosto assim (ISABEL).

Isabel também tem dificuldade com a exposição da sua imagem, mesmo que seja no perfil profissional da empresa. Quando tem uma ideia de publicação que é informada pelos responsáveis pela rede social "[...] então, para fazer isso, vai ter que gravar um vídeo com você. Aí eu já quase morro, vamos ter que colocar sua cara dessa vez, sua imagem e tal [...] eu não me vejo assim pegando o celular e colocando e filmando o meu dia a dia conversando" (ISABEL).

Outro desafio citado por Isabel é a sazonalidade e o preço.

> A confecção tem seus altos e baixos, então tem as suas sazonalidades. Então a gente tem, tem muitas dificuldades, tem dificuldade em questão de preço. A gente tem muito porque é a nossa *lingerie* em Catalão - GO, é uma *lingerie* que veste muito bem. Então a gente tem os nossos pontos fortes aí em questão da *lingerie*, nós temos uma qualidade impecável. É um produto que a gente usa material, tudo de primeira linha, a questão da lavagem, é um produto com maior durabilidade e o *design*, sem falar do *design*, das cores, de tudo que a gente trabalha, a gente trabalha muito modinha, então a gente sempre está antenada a todas essas coisas assim, as atualidades da moda. Então a gente procura trazer isso muito, muito para *lingerie*. Então, quanto a isso, a gente tem muita dificuldade nessa questão de preço (ISABEL).

Ela destaca a necessidade de inovar, atrair os clientes e retê-los.

> O nosso produto tem um valor agregado a mais por causa disso. Então, a gente bate muito de frente com isso, mas nós temos clientes fiéis muitos anos. Nós temos clientes aí de mais de vinte anos que trabalham com a gente. Então quem conhece a nossa qualidade não desiste de nós assim. Mas nós temos muitas dificuldades nessa questão de estar sempre inovando, estarmos sempre atingindo a questão de faturamento, questão dessas coisas de alto e baixo de vendas (ISABEL).

No entanto, para Isabel, o principal desafio é a concorrência desleal.

> Às vezes, as pessoas copiam, copiam mesmo para ficar igual. Acho que cada um tem seu público. E isso é conquistado dia após dia. Eu tenho confeccionistas até mesmo de Catalão - GO ou cidades vizinhas que que se acham concorrentes também, que vai no meu próprio cliente e fala assim: ó (fala o seu nome) faz tanto, eu vou fazer tanto para você mais em conta, eu vou fazer x menos um x menos dois para você comprar de mim. E isso é o próprio cliente que nos conta (ISABEL).

Na gestão do seu negócio, Tereza, relata que o principal desafio foi entender que não poderia misturar o financeiro da empresa com o pessoal.

> Diferenciar, isso a gente falando parece uma coisa muito pequena, mas quando você nunca empreendeu que era o meu caso, que era o caso da minha sócia, por exemplo, misturar as finanças para mim, era normal eu misturar a minha vida financeira com a vida financeira da minha loja. Então você aprender a separar isso, aprender, fazer o caixa da loja, o capital de giro da empresa, tudo isso a gente aprendeu na marra, na marra (TEREZA).

3.4.2 Fase intermediária: o momento da mudança (entre passado e futuro)

Essa seção tem como intuito apresentar o ritual de mudança de pessoa comum para empreendedora- celebridade.

3.4.2.1 A celebridade empreendedora

Ana conta que o momento que percebeu que realmente era uma empreendedora-celebridade foi quando apresentou o Festival Timbre[11] em 2022. Ela cita que, após esse fato, passou a se considerar uma celebridade, "[...] se alguém falar, você é uma celebridade, eu digo sim, sou" (ANA). Tereza destaca que esse reconhecimento é importante para qualquer profissional. "Eu acho que todo profissional no final você quer isso, sabe, um reconhecimento" (TEREZA).

> Foi uma coisa muito especial mesmo apresentar o Timbre. Em 2019, apresentei dois artistas, Duda Beat e Baco Exu do Blues. [...], mas depois veio a possibilidade de apresentar todo o Timbre junto com uma amiga minha, em 2022. Então, seria sexta e sábado, o Timbre pago, e domingo, o Timbre gratuito, arte na praça. Assim, quando eu peguei o microfone e falei com o público "*hello* grande público", eu me senti tão especial, tão viva "*Hello* grande público" eu falo todos os dias na minha rede social para as pessoas e o pessoal me responde no *direct*, mas quando eu peguei o microfone e falei "*hello* grande público" no Timbre eu tive toda essa resposta de uma multidão de pessoas. Eu falei, gente, é isso é real? Isso é muito bom (ANA).

[11] "É o principal festival de música independente e um importante fomentador da cultura nacional, é um festival plural" (DIÁRIO DE UBERLÂNDIA, 2021).

Carolina relata que, para ela, “[...] minha loja nem é tão famosa assim”, mas, quando começou a ser abordada nos lugares, percebeu que estava ficando conhecida. “[...] é tão gostoso quando eu estou andando, às vezes no *shopping*, alguém se aproxima de mim e diz que é um prazer me conhecer pessoalmente” (CAROLINA). Segundo Bulck e Claessens (2014), a celebridade local é uma versão mais regional da definição abrangente do termo “celebridade”, em que a fama é conferida à celebridade por um público de convívio mais direto.

Para Rafaela, foi quando recebeu um convite para tomar um café com uma fã e quando começou a ser abordada para fotos em sua cidade.

> [...] houve uma vez em que eu recebi uma mensagem de uma mulher falando assim: “a minha filha tem doze anos e ela quer te conhecer. Ela adora as coisas que você faz. Vamos tomar um café para você conversar com ela”? Eu fiquei sem acreditar nesse convite, mas fui tomar um café com a mãe e a minha fã de doze anos. [...] em outro momento, enquanto estava num bar estava ouvindo um showzinho de pagode, uma moça falou assim: “aí você é a moça do (nome da empresa)? Tira uma foto comigo”? Eu aceitei, mas você entende o quanto isso é engraçado? (RAFAELA).

Mariana narra que, depois de três anos da sua empresa, um dos momentos que percebeu que estava sendo reconhecida pelo seu trabalho foi quando um grupo de mulheres empreendedoras a procurou para fazer parte e escreveram um livro sobre a trajetória de mulheres que se destacam no empreendedorismo na região.

> Eu fui perceber isso com um grupo de mulheres empreendedoras. Depois de três anos na loja, esse grupo veio me procurar. Eu tinha acabado de inaugurar em Itumbiara-Goiás e elas me procuraram para fazer parte desse grupo de mulheres empreendedoras. Para a gente fazer obras, tipo ação social. Nós escrevemos até um livro, contando um pouquinho da nossa trajetória, cada uma tem um segmento, cada uma tem a sua história de vida (MARIANA).

Outro momento foi quando ela foi convidada, por uma universidade local, para discorrer sobre as suas empresas. Ela relata que, quando foi abrir a franquia em Caldas Novas-GO, as pessoas já a conheciam.

> Fui convidada no dia das mulheres para participar lá na Una para contar um pouquinho das nossas lojas. Eu comecei a perceber como as pessoas estavam nos observando, nos vendo com outros olhos. [...] fiquei espantada com a repercussão. Assim, quando uma pessoa se aproximava e conversava comigo eu estranhava, porque sou de uma família muito simples. Eu nunca fui de aparecer nem nada (MARIANA).

Mariana percebeu que havia conquistado o seu espaço como empreendedora local-regional quando conseguiu vender calçados da marca Santa Lolla na sua empresa de multimarca, depois de três anos tentando. Ela considera que foi a guinada que a sua empresa

precisava. Há muitos critérios para poder vender a marca, pois ela escolhe quem irá comercializá-la na cidade e região. “Aí nós abrimos um champanhe e comemoramos. Foi o boom da nossa loja, depois de três anos, a Santa Lolla veio para nós e realmente é uma marca espetacular que a gente começou a crescer com ela. Ela foi assim, espetacular” (MARIANA).

Ela acredita que começou a ser notada e vista como uma celebridade empreendedora local-regional quando abriu a franquia em Catalão-Goiás, os convites para palestras e workshops intensificaram, “[...], mas aí depois que eu abri a loja da franquia, as pessoas começaram a procurar mais” (MARIANA).

> Nós fizemos o livro, então, saiu nas redes sociais as pessoas parabenizando tudo, mas eu senti mesmo que eu tinha que mudar minha postura e que eu estava sentindo que as pessoas estavam me vendo de outra forma foi quando eu abri a franquia em Catalão-GO, porque as pessoas vinham aqui que não é cliente da empresa e já sabiam que eu era a dona, porque antes eu vivia só no meu mundinho que era. Aquelas mesmas clientes. Já aqui, na franquia, são clientes totalmente diferentes. Mesmo assim elas me conhecem. A gente não pode fazer nada de errado, parece que as pessoas estão sabendo demais da vida (MARIANA).

Posteriormente, ela foi convidada a ter uma franquia em Itumbiara-Goiás.

> A princípio, foi um susto para mim a proposta de abrir um ponto da franquia em Itumbiara-Goiás, já estava um pouco cansada, preocupada, mas tivemos coragem. Abrimos então em Itumbiara, porque a gente acreditava muito na marca, e fomos muito felizes, muito acolhidas pelo pessoal de Itumbiara, eles são maravilhosos. Você nem imagina o quanto é cativante e foi muito bom para nós (MARIANA).

Atualmente, conta com duas multimarcas, em Catalão e Itumbiara, e duas franquias, em Catalão e Caldas Novas.

> Nós abrimos aqui em Catalão em agosto de 2021, cuja proposta foi feita em 2020. Quando foi dezembro de 2021, eles ofereceram a franquia em Caldas Novas para nós, quer dizer, menos de 5 meses de abertura da primeira loja. E aí foi desespero, porque a gente queria ir até Itumbiara. A gente já tinha loja, a gente ia transformar em franquia. Hoje nós temos duas multimarcas e duas franquias (MARIANA).

Sarah considera que foi em três momentos. O primeiro foi quando o seu serviço começou a ser procurado pelas pessoas da sua região. Ela conta que, certa vez, estava na igreja e várias pessoas se aproximaram dela pedindo para que ela conseguisse um horário para atendê-las no salão. Em um primeiro momento, sentiu-se sendo desrespeitada, pois estava dentro da igreja, fazendo suas orações, mas quando se dirigiu a porta da igreja e percebeu que havia várias pessoas a esperando, entendeu que o seu trabalho estava sendo reconhecido.

> Eu estava na igreja ajoelhada, rezando, agradecendo, quando algumas pessoas atrás de mim me chamaram para marcar um horário no salão. Um rapaz queria que eu marcasse horário para seus filhos, eu pedi que me aguardasse na porta da direita, mas chegando lá, havia umas quarenta e cinco pessoas à espera para que eu marcasse horário no salão. Na hora eu fiquei muito assustada com aquilo, então pedi que ligassem no salão e marcassem o horário, mas que, infelizmente, não havia possibilidade de atender a todos. Foi desse jeito que eu vi que o negócio estava dando certo (SARAH).

Já o segundo momento foi quando começou a ser procurada pela mídia local-regional para falar do seu trabalho. Assim, ela entendeu que não estava restrita apenas ao seu público.

> No finalzinho do ano passado, na Consciência Negra, recebi vários convites para participar de *podcast,* para poder dar entrevista na TV, para o pessoal vir pessoalmente. Falei mãe: eu estou muito famosa. Ela ficou sorrindo. Ela falou minha filha: é a valorização do seu trabalho, valorização do seu trabalho árduo, porque eu já passei vinte quatro horas direto trançando. Eu já tive época de não saber o que era sábado e domingo emendava um dia no outro. Não só por questão de ganhar dinheiro, mas porque eu queria atender àquelas pessoas. Eu tinha cliente que trabalha na BRF e na Sadia, naqueles turnos loucos deles, quatro horas da manhã, três horas da manhã. Eles batiam na minha porta, eu abria e ia trabalhar. Hoje, eu paro para poder pensar e agradeço a Deus por ter feito isso enquanto eu estava mais nova que eu tinha mais saúde. Não só pelo outro também, mas por mim, por minha realização pessoal e profissional (SARAH).

Por fim, o terceiro momento foi quando conquistou sua independência financeira. Inclusive, ela relata que foi notificada pela Receita Federal que não se enquadrava mais como Microempreendedor Individual (MEI).

> Então, em 2012, eu consegui ter a noção do quanto eu já tinha uma estabilidade com a trança, que eu não precisava mais ter medo. Não é que estagnei, foi quando eu tive a certeza de que eu não precisava mais me preocupar com quantos clientes ia ter naquele mês, para eu poder pagar minhas contas, porque era certeza de que eu teria. Eu já tinha uma clientela fidelizada. Foi quando eu resolvi regularizar, então, eu fiz o MEI. Passei a pagar os meus impostos, e foi só crescendo [...] hoje eu tenho certeza de que o que eu me propus a fazer lá atrás, lá em 2007, quando eu pedi conta, está sendo muito bem abençoado até hoje, porque estou deixando um legado [...], assim, eu recebi uma notificação da Receita que eu tinha extrapolado o valor do MEI, porque passo cartão, nunca tentei esconder também. Sempre fiz tudo no meu CNPJ, tudo em meu CPF (SARAH).

Isabel percebeu que a sua empresa, e ela própria, estava sendo conhecida e reconhecida quando começou a receber convites e quando foi escolhida para ser presidente de um projeto local-regional.

> Hoje eu sou presidente da Unicon (União das Indústrias de Confecção de Catalão e do Sudeste Goiano). Então a gente tanto lida com os empresários quanto a gente lida muito com funcionário. Então as pessoas acabam chegando, muita gente. Já dei muitas palestras também, nessa área assim empreendedorismo feminino, muitas pessoas

> acabam conhecendo, sou muito ativa na ACIC CDL[12], sou muito ativa nessa questão de feiras. Organizo várias feiras em Catalão - GO, então o pessoal acaba conhecendo a gente, faço parte em Goiânia, também no Sindicato do vestuário, então ministro palestras para várias confecções (ISABEL).

Ela relata que "[...] gostaria de poder conhecer assim todo mundo sabe, mas, é impossível" (ISABEL), pois o alcance e o reconhecimento do seu negócio ganharam uma dimensão que ela não imaginava até as pessoas começarem a abordá-la e a falar sobre isso. Ela também cita a responsabilidade de estar à frente de uma empresa que é o sustento de muitas famílias.

> A gente, dona de uma empresa assim tão grande, a gente o que eu falo, eu e minha mãe. A gente não pensa no tamanho, na dimensão que é, entendeu? Às vezes as pessoas falam muito isso para nós, vem até nós e fala assim: Vocês já imaginaram o tamanho do patrimônio das coisas que vocês têm? A gente não pensa assim, engraçado. Isso nunca nos subiu à cabeça. Mas a gente pensa muito, são muitas famílias que dependem de nós. São muitas, muitas famílias, mesmo que tiram o sustento daqui (ISABEL).

Então, foi quando ela começou a ser abordada pela questão de ser empreendedora é que Isabel percebeu que realmente era uma empreendedora-celebridade local-regional.

> Essa parte como, de ver a nossa garra de perguntar como a gente consegue, o que que a gente faz? Assim, engraçado que a gente fica até sem saber o que falar. Porque a gente não vê tudo isso na gente. Vai ter um evento dia vinte de março (2023). E me chamaram, acho que vai ser mais de trezentas pessoas. Para jovens ou para pessoas que queiram ingressar no mercado de trabalho. Então ontem eu fiquei sabendo disso e tal, e a gente é um dos participantes, como empreendedora (ISABEL).

Tereza narra que o primeiro momento foi quando a sua empresa começou a ser notada pela mídia local.

> E com poucos meses a gente já estava num lugar que a gente não imaginava que a gente estaria. Acho que na época também não tinha esse *boom* ainda de brechó igual tem hoje, então aqui em Uberlândia-MG mesmo a gente tinha uma loja ali no centro, na Rua Goiás e tinha um ou dois brechós que a gente sabia, sempre fui consumidora [...], e a gente foi crescendo, as pessoas foram conhecendo a gente e muito engraçado assim. Aí, alguns veículos de comunicação, isso foi uma coisa assim, inédita para nós, pensamos assim: vencemos na vida, fui reconhecida pelo meu trabalho, porque em pouco tempo a gente fez entrevista com a Record a gente fez umas duas entrevistas com a Globo, Correio também a gente ficou muito feliz (TEREZA).

[12] ACIC: Associação Comercial Industrial e Serviços de Catalão-GO; CDL: Câmera de Dirigentes Lojistas de Catalão-GO.

E quando ela e a sua sócia começaram a ser abordadas em lugares. “Quando encontra a gente na rua, isso acontece muito de ser abordada e a pessoa falar: ‘você é a fulana de tal, que roupa linda, você se veste muito bem. A gente fica um pouco assim, nossa, as vezes a gente assusta” (TEREZA).

Os relatos acima vão ao encontro da discussão de Tuzzo (2005) e Rojek (2008), que trazem que as celebridades locais-regionais são, em parte, uma criação das mídias locais que vangloriam os eventos locais-regionais e proporcionam uma interação mais intensa da sociedade com a informação, aproximando o público da sua celebridade local-regional. É uma forma de propagar e divulgar e, assim, experimenta uma relação direta com a indústria cultural (ROJEK, 2008; TUZZO, 2005). De acordo com Luthar (2003), a mídia, de modo geral, busca audiência por meio da criação e exaltação de celebridades locais-regionais. Ao narrar os acontecimentos das celebridades locais-regionais, como um discurso personalizado dos fatos do cotidiano, os casos das pessoas conhecidas da região reforçam, mantêm e/ou influenciam na transformação da cultura local, sobretudo, mostram as várias formas de individualidade (LUTHAR, 2003).

3.4.2.2 A regionalidade no processo de construção

Quando questionadas como é a interação com seguidores, clientes e empresas locais-regionais e nacionais-internacionais, Ana e Sarah dizem que o seu maior público e clientes são da cidade de Uberlândia-MG e região. “Hoje mesmo atendi duas clientes de Tupaciguara e uma outra menina de Indianópolis. Mas mais de 89% dos clientes são daqui de Uberlândia-MG.” (SARAH). Em relação ao público local-regional:

> Eu consigo encontrar muitas pessoas do público local em vários lugares: no terminal central, andando de ônibus, em eventos. O local parece que me conhece mais a fundo, porque são pessoas que me veem com maior facilidade, então, são pessoas que me conhecem. Se eu posto um dia que eu não estou muito boa, dependendo da música que eu estou escutando, dependendo do jeito que me ver no ônibus, já sabem que eu não estou bem (ANA).

Ana narra que o público local-regional percebe como ela está a partir das suas postagens. Sobre isso, Toncar, Reid e Anderson (2007) afirmam que as celebridades locais-regionais são pessoas que se tornam mais atrativas de um ponto de vista emocional. Além disso, são membros da mesma comunidade que os seus ouvintes, admiradores e seguidores, o que as tornam genuínas e são vistas como semelhantes (TONCAR; REID; ANDERSON, 2007).

Quanto aos seguidores, Ana diz que tem um público de São Paulo e de Belo Horizonte. Sobre esses seguidores de outras regiões, ela aponta "[...] é aquela vontade de conhecer, de entender como funciona algumas coisas dentro da cidade. Tenho até um pequeno público internacional que mora em Portugal e nos Estados Unidos. A gente troca uma ideia por *direct*, troca experiências" (ANA).

Carolina faz vendas para todo o Brasil, mas a grande diferença do cliente local-regional para aquele que ela denomina "cliente de *internet*" é a questão de já conhecer a qualidade das peças, por já frequentar a loja física e não colocar em dúvida o produto, enquanto o "cliente de *internet*" é mais desconfiado, por não ter essa proximidade. Quanto à credibilidade, Luthar (2003) e Jorge (2015) notam que as celebridades locais possuem um grau de confiabilidade mais alto. Similarmente, Rafaela e Tereza, também, relatam vender para outros lugares.

> Clientes de Uberlândia-MG que já conhecem a qualidade das peças vão até a loja, por exemplo, uma blusa de R$ 129,00, elas vão até a loja, experimenta vê que vale a pena pelo acabamento, pelo tecido, a qualidade vale a pena. Já o cliente de *internet* muitas vezes quer preço, sendo um pouco mais difícil vender pela *internet.* Mas a cliente local vai até a loja e tem uma experiência física com o produto. Hoje eu acho que a experiência conta muito também no momento da compra. A gente serve um café na loja, sente mais em casa, então, o preço vai ser o de menos para ela. Então, essa é a diferença (CAROLINA).

> Vendo para fora, tenho clientes em São Paulo, Uberlândia, Brasília, Goiânia, Patos de Minas. A gente já faz umas entregas bacanas. Eu já vendo a atacado também. Agora estou me organizando para até abril abrir um *site* mesmo só para atacado (RAFAELA).

> A gente vende para todo o Brasil. A gente tem cliente no Acre e no Rio Grande do Sul. A gente tem clientes no Brasil inteiro (TEREZA).

Rafaela destaca o quão trabalhoso é o atendimento do "cliente de *internet*". "É cansativo e, às vezes, é um produto que você posta, aí você vai montar um *look* para uma cliente, coloca com esse brinco, às vezes, eu fico quarenta minutos para atender uma cliente *online*" (RAFAELA). Para ela, mesmo que a cliente só compre virtualmente, ela continua sendo local-regional, pois o contato é diferente, ela pode enviar as peças como condicional para a cliente escolher e, na maioria das vezes, por já conhecer as clientes, essas já ficam com todas as peças. Dessa forma, Toncar, Reid e Anderson (2007) asseveram que o fato de serem membros da mesma comunidade que os seus ouvintes, admiradores e seguidores as tornam genuínas e são vistas como semelhantes. Portanto, a celebridade local-regional é considerada mais confiável.

Tereza considera que, no seu seguimento, moda consciente existe dois tipos de clientes, e cada um exige uma abordagem e atenção diferente.

> Tem dois tipos de clientes que eu falo no nosso seguimento, que é aquele cliente que entende a sustentabilidade, que gosta de consumir brechó, porque ele vai encontrar peças diferentes, mais descoladas, antigas e o cliente que vai só pelo preço, a pessoa vai lá porque é o lugar que ela sabe que ela vai comprar barato e ela vai comprar roupa boa. Esses dois clientes, então, pensando nessa pessoa que vai comprar barato, essa pessoa não é o nosso cliente do Instagram. A maioria do nosso cliente *online* é um cliente mais descolado, tem um smartphone que tem mais desenvoltura. Agora aquela pessoa é mais humilde mesmo, que não tem acesso a tanta tecnologia, ela passa lá na porta, ver escrito brechó, ela vai entrar porque é barato, essa pessoa não vai ficar procurando brechó *online* (TEREZA).

Do mesmo modo, Isabel diz que "[...] nós temos representantes em várias partes do Brasil também. É atuando com revendedores, então hoje direto, a gente tem em torno de cem funcionários diretos e mais de mil e quinhentos funcionários indiretos" (ISABEL).

Mariana relata que gosta de acolher as suas clientes por meio de uma conversa, um café, e entender a necessidade dela naquele momento, um atendimento personalizado.

> Eu falo que o meu contato com as clientes é muito humano. Eu quase não gosto de vender. Quando a cliente chega aqui, as meninas (funcionárias) pedem para que eu vá conversar com a cliente, porque eu gosto de acolher, eu gosto de deixar muito à vontade. Então, enquanto elas vendem, eu vou servir café, vou servir água, eu vou conversar, eu vou entender o que a pessoa quer, se eu não tenho nessa loja, eu vou atrás em outra (MARIANA).

De forma análoga, Tereza destaca a importância de um contato próximo e real com as clientes e sobretudo o acolhimento.

> Tem que ser real com os defeitos. A peça às vezes tem um defeito, eu sei que tem uma bolinha, vou levar para arrumar, então isso aproxima mais a pessoa, principalmente esse público que é um pouco mais carente, e aí eu sinto que elas resgatam modo estilo. Ter um pouco de sensibilidade e de tentar mostrar para essa pessoa que ela tem que se gostar, se olhar no espelho. É, isso é muito lindo assim de ver as mulheres se achando mais bonitas e consumindo uma roupa usada, falando: "nossa, ficou linda, essa roupa tem tudo a ver comigo", é fantástico (TEREZA).

Para Mariana, é importante que a compra seja um momento agradável para a cliente e não de estresse. Para ela, as pessoas precisam ter uma boa experiência, o que vai ao encontro do relato da Carolina, que considera que uma boa experiência é importante no processo da venda. Mariana destaca que as clientes sentem a sua falta quando ela não está na empresa.

> Entende, se não der certo para você, está tudo bem. Eu quero que você saia muito tranquila desta loja. Não é um momento de estresse das pessoas ficarem oferecendo, ficar empurrando. Não é isso o que eu quero passar. Então, eu ainda tenho muito contato com as clientes, porque elas chegam, principalmente na multimarca de Catalão-GO é o xodó, porque a primeira loja é aquela emoção. [...] o lucro vem depois, mas eu quero que a pessoa saia feliz, que tenha a melhor experiência tanto com relação

> ao atendimento quanto aos sapatos. Por isso, sinto que as pessoas sentem a minha falta, falta de conversar (MARIANA).

Isabel relata que a sua empresa tem uma missão bem maior. Para ela, o "[...] enriquecimento próprio não é nada disso. Muitas famílias que precisam de nós, o trabalho social por trás de tudo isso é muito maior" (ISABEL).

Sobre a importância de ter uma atenção maior para os seguidores, clientes e empresas locais-regionais, as empreendedoras acreditam que a questão de ter respeito, sempre que requisitada ser gentil, desprender um tempo para o público são aspectos que criam laços e passam a mensagem que é possível chegar lá.

> Criar uma relação orgânica. Eu tenho um super respeito com o grande público. Às vezes, eu paro em algum lugar, eu vou cumprimentar alguém, mesmo sem saber quem é a pessoa que me cumprimentou. Às vezes, abraço, pergunto o nome, outras vezes a pessoa passa meio rápido, mas dá um sorrisão [...] faz parte do grande público, então, é muito comum eu andar na rua e as pessoas me cumprimentarem e eu não saber quem elas são, mas no meu subconsciente faz parte do grande público (ANA).

> Deixa-me te falar depois que eu abri a loja, eu vi que eu não conhecia ninguém, porque às vezes, eu vendia, mas quem levava as encomendas era o entregador, hoje não. Já tenho mais contato. Às vezes, precisa ter. Tem que passar um negócio na sua cara para atender seus clientes vestir uma roupa (elegante), comprar roupa para trabalhar, porque as pessoas chegam aqui querendo ver a gente, elas me perguntam a cor do meu esmalte (RAFAELA).

Esse ponto é argumentado por Ferris (2010), que traz que as celebridades locais-regionais são vistas, reconhecidas e seguidas por um público maior do que elas podem acompanhar, experimentando, assim, uma relação local semelhante à global, semelhante às celebridades da cultura de massa. Do mesmo modo, Panasyuk, Yu e Mehrotra (2019) destacam que a celebridade local-regional passa a ser vista como importante para a base de uma comunidade ou região, por ser uma pessoa conhecida e seguida por outras que possuem algum interesse em comum.

Uma questão destacada por Rafaela, que alavancou as suas vendas e a projetou para o público local-regional, foi a participação em uma feira da região, um projeto idealizado para as pessoas conhecerem os produtos e serviços de pequenos empreendedores da região.

> É aquela oportunidade da porta aberta. São pessoas que nunca compraram em você, ela vê seu produto, começa a te seguir no Instagram, então a feirinha é uma vitrine, ela foi uma vitrine para mim. Eu falo que tudo é importante, se você me chama para ir expor no seu salão de cabeleireiro é importante para mim que às vezes existem pessoas lá que não me conhecem. Eu adoro esses eventos, sabe? Adoro (RAFAELA).

Isabel narra a importância das feiras e que, como presidente da Unicon, juntamente com o apoio da prefeitura, organiza no seu local-região a feira para os confeccionistas de todos os segmentos exporem e venderem os seus produtos.

> Como a gente está na frente da Unicon, a gente faz junto com a prefeitura. A gente faz para várias confecções, e a gente coloca uma praça de alimentação e o pessoal gosta muito dessas feiras. Na época, por exemplo: dia das mães, namorados, natal, a gente sempre planeja essas feiras. Procuramos fazer para as confecções, não só moda íntima, porque a Unicon ela é união dos confeccionistas de Catalão. Então, ali tem: modinha, fitness, praia e *lingerie* também [...], a última que nós fizemos, teve quarenta e dois expositores. O pessoal de Catalão - GO, espera muito por essa feira. Eles gostam muito (ISABEL).

Segundo Ferris (2010) e Jorge (2015), os estudos das celebridades locais são importantes porque são experiências vividas, e a localidade em que o processo ocorre é parte constitutiva do *status* dessas celebridades.

Em relação a ser uma referência que provoca inspiração em outras mulheres, Ana cita que as pessoas se identificam com ela na questão das relações cotidianas com bom humor, "[...] muita gente fala às vezes da questão da luta, do dia a dia" (ANA). Do mesmo modo, a Carolina também destaca a importância do humor na comunicação. Para os autores Toncar, Reid e Anderson (2007), as celebridades locais-regionais são caracterizadas como pessoas mais verdadeiras, tangíveis e possíveis do que as celebridades globais.

> Então, há uma forma de motivar. Eu acho que a simples coisa de eu acordar todo dia e passar uma maquiagem independente do dia e seguir meu dia já dá uma animadinha na galera. Eu também tento muito ter bom humor. Acho que a minha história de vida, uma mulher trans, preta que mora na periferia, se eu for contá-la de uma forma triste, todo mundo vai chorar, então eu tento mostrar meu dia e contar a minha história de uma forma leve e bem-humorada (ANA).

> Há outro fator que eu uso na minha comunicação, que é o humor. Eu faço vídeos que têm uma pitada de humor. A vida já é tão complicada, então, você tem que oferecer um pouquinho de risada, de humor para as clientes é bem gostoso oferecer isso (CAROLINA).

Apesar de ainda não conseguir se ver como uma referência, Carolina ressalta que recebe muitas mensagens de outras empreendedoras destacando que ela é uma referência para elas.

> [...] me mandou mensagem até hoje mesmo. Ela mandou mensagem falando que me considera uma referência. Então, todos os dias, alguém de alguma loja me dá os parabéns pela forma com que eu me comunico, me dá os parabéns pelas fotos. Você vê que tem outras lojistas inspirando em você. Mas tem pessoas de todo o Brasil que me seguem, eu tenho dezoito mil seguidores. Desses, há uma quantidade muito grande que não são só clientes, são lojas, observando o que eu estou fazendo, e se inspirando em mim. Quando eu clico na minha foto, você vê que as pessoas que interagem são

> clientes, as pessoas que salvaram são clientes ou pessoas que querem fazer alguma coisa relacionada a uma ação do mesmo jeito que eu fiz (CAROLINA).

Do mesmo modo, Raquel pontua que as pessoas a abordam para falar que aderiram a moda consciente por causa dela, e até mesmo outras empreendedoras que aprimoraram o seu negócio inspirado no dela.

> É, eu já ouvi falar assim: "ó, eu não comprava em brechó, fui comprar por sua causa. Foi a primeira que eu entrei que eu entrei em um brechó e comprei. Nossa, nunca tinha me atentado em comprar em brechó e você me incentivou pelo seu estilo também". Eu vou te falar uma coisa, eu estive com a uma das meninas de um brechó que foi referência para mim e falei que eu estava pensando em desistir, porque não é fácil, não é? E ela falou para mim uma coisa que me emocionou muito, ela falou: "quando você surgiu você mudou todo o cenário". Eu fiquei até constrangida, eu nunca falei isso para ninguém. "Porque você veio com uma abordagem diferente por conta das coisas da comunicação, você trouxe uma identidade visual. Inspirando em você, a gente foi fazer embalagem depois que a gente viu a sua embalagem, a gente fez a logo depois que eu vi a sua". Então assim, ela falou para mim: "você fala que eu te inspirei, mas foi você que me inspirou (RAQUEL).

As redes sociais têm o poder de fazer com que as empreendedoras comuniquem não só com as suas clientes, como também com outras empreendedoras, possibilitando, assim, novos elos (FERRIS, 2010). Isabel também relata que é abordada por outros empreendedores que não são do local-regional. Ela conta que:

> Fui abordada por um rapaz que tem uma confecção, ele tinha, na verdade umas facções, eu não sei como que está hoje, de Ribeirão Preto, então ele ficou sabendo da máquina do Cotec e aí ele veio saber como que funcionava confecção aqui em Catalão - GO, aí ele quis ver o meu processo produtivo. e a gente não tem receio nenhum de mostrar, de trazer e mostrar é até gratificante pra nós (ISABEL).

Rafaela considera que ainda está em fase de amadurecimento desse processo, pois o seu início foi muito difícil. "Você não tem noção, porque eu comecei numa caixa de sapato" (RAFAELA).

> É, além da empresária [...], nasceu junto disso tudo, a [...] que influencia e é isso que eu acho engraçado, porque eu estou aqui para vender um produto e de repente as pessoas chegam e falam assim: qual você pegaria para você? Ai, eu quero que você está usando, o que você usaria com tal roupa? Eu fico chocada, sabe? Eu fui pensando no quanto essa construção da empresa com a construção da minha pessoa. Isso me choca muito, sabe? As pessoas prestarem atenção em mim. Isso é maravilhoso, mas me deixa com medo também (RAFAELA).

Isabel considera importante contar a história da sua empresa, para que as pessoas que a tem como referência entendam como foi todo o processo.

> Eu gosto de falar da minha história. Sabe, são muitos anos assim de muitas lutas, de muitas vitórias. Eu não sei, mas talvez as pessoas ouvem falar da gente, talvez pela imagem que a gente passa, talvez pelo sucesso da empresa da gente, não é assim? Então isso é bom, eu fico bem feliz assim que a pessoa, talvez a gente sirva de inspiração para muitas pessoas também. Muitas mulheres (ISABEL).

Ela narra que a sua mãe, a fundadora da empresa, "[...] é uma empreendedora nata, ela veio do nada para você ter uma noção. Uma pessoa assim muito empreendedora. Então, se isso serve de exemplo a ser seguido. A gente fica bastante feliz" (ISABEL).

Tereza acredita que é uma referência em moda consciente, pelo fato de ter sido uma das primeiras empresas na sua região, Uberlândia-MG, e pela curadoria diferenciada.

> Então, quando a gente abriu a gente, involuntariamente, se tornou um pouco referência. Tinha outros brechós, mas assim não fazia o trabalho que a gente faz. Um trabalho na rede social, trazer coisas de fora. A gente tinha amigas que moravam fora, elas mandavam roupa para gente. [...], porque a gente sabe que de alguma maneira a gente é referência e acaba que eu acho que isso é muito reconhecido e isso reflete muito no brechó, porque é o que a gente usa. A gente vende uma coisa que a gente usa. A gente usaria facilmente. Vou postar porque vai vender. Tem a ver com a nossa essência, então acho que isso passa também credibilidade (TEREZA).

Mariana narra que não se via como inspiração e referência, mesmo tendo conhecimento de que as pessoas a viam assim. "[...] agora está sendo assustador, porque até então, não pensava nisso" (MARIANA). Por isso, e por considerar-se uma pessoa simples, ela contratou uma consultora de imagem para identificar qual imagem ela estava passando para outras mulheres que pudessem provocar inspiração. A partir disso, foi realizada uma pesquisa em Catalão - GO, cidade onde reside.

> Eu até chamei uma consultora de imagem para me ajudar. Porque eu senti que minhas roupas, o meu jeito simples, talvez não estivesse passando a imagem que eu quero passar. Questionei o que imagem eu estava passando para as pessoas. Eu sabia que era uma coisa boa, porque se não ninguém me respeitaria, ninguém me chamaria, eu sabia que era. Então, ela veio fazer um trabalho comigo e me questionou sobre se eu sabia o poder que eu tinha e que iria fazer uma pesquisa para entender sobre o conceito de como as pessoas me veem, como que as pessoas me observam. Eu nem sabia que às vezes estava muita gente olhando, se inspirando em mim. Eu não via essa inspiração, eu não sentia isso. Então veio essa resposta: é uma pessoa responsável, uma empresária, pessoa do bem, empreendedora responsável, tenho como referência e me inspiro nela. Eu falei: poxa, vida, a gente não observa (MARIANA).

Ela relata que há uma diferença de influência entre ela e a sua sócia: enquanto a sua sócia influencia no quesito moda, ela influencia no quesito empreendedora.

> Eu falo que a minha sócia é mais influenciadora que eu, só que ela vai para o lado da moda, tipo blogueira. Mas os convites que vêm, vêm todos para mim. É engraçado, ela vai muito para o lado da moda de uma referência de moda, de estilo, de tudo, já no meu caso é uma referência de uma mulher de negócio. Eu acho que é o jeito que eu passo muita seriedade, porque eu trato tudo com muita seriedade (MARIANA).

Isabel conta que se preocupa com a imagem que está passando, sobretudo para outras mulheres, e que nunca se sentiu mais do que ninguém; procura sempre ser receptiva a todos.

> A gente sempre tem muita humildade. Eu não vou aos locais ou quem me procura, a gente fica feliz da forma que elas nos vêem, mas eu jamais chego num lugar e falo: ó, eu sou referência, eu sou assim e tal, nunca, nunca. Eu procuro me igualar sempre comas pessoas que estão a minha volta. Se elas me acham como referência, se me tem como referência, eu sou muito feliz por isso. É sinal de que eu estou passando uma excelente imagem. É sinal de que eu, eu sirvo de inspiração para muitas pessoas. Isso me deixa feliz, mas não que eu chegue a um local e quero ser referência para isso, não, de jeito nenhum. Se me tem como referência, estou sempre à disposição para tudo (ISABEL).

Similarmente, Tereza destaca que é importante atentar-se a forma que está se comunicando por meio da sua imagem. “Nós nos preocupamos muito com isso, com uma imagem que a gente vai passar” (TEREZA).

Já Sarah narra que a sua maior motivação é quando escuta que é uma inspiração. “Eu sei que muitas meninas aprenderam comigo. Eu sou inspiração para muita gente e eu ouço isso todos os dias. É o que mais me motiva” (SARAH). Similarmente, Isabel também considera que ser referência é “prazeroso” e que “[...] as pessoas chegam e falam: nossa eu queria ser como elas (ela e sua mãe), é gratificante demais” (ISABEL).

> Hoje mesmo lá no curso, para você se inscrever você tem que ter de quatorze a dezessete anos, estudar em escola pública e ser Congadeira. Então, todas são meninas pretas. Uma menina, hoje estava falando para mim assim: [...] eu sei que eu não vou ficar como você porque quando você começou tinha menos trancista e eu não vou ser a (o nome da empreendedora). Eu falei: por que não? Ela falou porque agora eu tenho muita concorrente, eu falei: deixa eu te falar uma coisa: eu criei as minhas concorrentes. Eu fiz todos os meus concorrentes mesmo assim você tem que fazer o seu trabalho bem feito, se preocupar em entregar o que a pessoa te pediu. Porque, a partir daí eu vou ser o que eu quiser. Você não precisa ser uma (o nome da empreendedora). Ela chama Mariah, eu falei: você vai ser a Mariah, você vai fazer história com seu nome sendo a Mariah (SARAH).

> Eu falo que eu sou muito aberta, por exemplo, já fiz muito trabalho, muito as pessoas me entrevista muito, como você está fazendo muito trabalho de conclusão de curso nas faculdades, elas me chamam muito, isso para mim é prazeroso ser uma referência, apesar da vida corrida, você viu, foi muito difícil aqui eu já estou com tanta coisa na cabeça, mais a gente tirou um tempinho aqui. Mas isso é bom, eu fico bastante feliz, sabe? Das pessoas, reconheceram o nosso trabalho. Assim, não por ego, não por nada disso, mas se eu puder ajudar as pessoas eu fico imensamente feliz (ISABEL).

Para Sarah, é importante ser referência e inspiração para outras mulheres, porque ela não teve quem a desse uma oportunidade, por isso considera importante deixar um legado. “Eu penso que eu não tive ninguém para me dar oportunidade. Tudo o que eu aprendi, eu tive que aprender na marra. Então, o que puder fazer para encurtar o caminho delas, fazer alguma coisa para o futuro dessas meninas, estou aqui para poder fazer” (SARAH).

De acordo com Sarah, Uberlândia-MG foi a primeira cidade no Brasil a ter o dia da profissional trancista no calendário municipal. Quando questionada pelas adolescentes como conseguiu, Sarah destaca que:

> Porque a gente luta, eu não estou só para trabalhar, eu quero que a gente, nós, na nossa profissão, deixemos de ser uma profissão de artesanato para o Ministério do Trabalho nos reconhecer como profissionais. Então, a gente está nessa luta. Graças a Deus, o pessoal do MP está ajudando a fazer com que nós sejamos reconhecidos na hora que for abrir uma conta no banco, está escrito lá nossa profissão trancista [...]. Então, é deixar esse legado. Esse ouvir que é motivação, que é inspiração, me coloca de pé todos os dias, todos os dias vai muito além, vai muito além de sucesso financeiro. É realização profissional. É estar bem mesmo, é falar “nossa, estou no caminho certo” Graças a Deus lá atrás eu bati o pé e falei: “é isso que eu quero” (SARAH).

Para Sarah, o espaço especializado em tranças e cabelos de mulheres pretas contribui para que as mulheres se identifiquem umas com as outras, sintam-se à vontade por compartilhar dos mesmos problemas do dia-a-dia.

> Eu pensei: gente, se tem um salão para você escovar o cabelo, a gente tem que ter um espaço para a gente trançar o nosso cabelo. E eu falo que eu brinco muito aqui no salão que eu falei é o nosso momento de aquilombar, porque a gente olha de um lado para o outro, só tem mulher preta, todo mundo tem os mesmos questionamentos, então, nós nos identificamos dentro do nosso salão. A gente não fazia parte mesmo daquele ambiente de progressiva, de luzes... O nosso lugar é mantendo as nossas ancestralidades. É, eu acho maravilhoso quando meu salão está bem cheio e chega alguém que fale: “graças a Deus, achei o lugar que eu estava procurando”. Não tem dinheiro no mundo que pague (SARAH).

Sarah considera o local-regional muito importante para o seu negócio, destacando que, mesmo com o auxílio do Instagram, ela teve a ideia de apresentar a sua empresa e o seu trabalho em *outdoors*, no ano de 2020, em bairros da cidade de Uberlândia-MG que considerava que os residentes não eram seus clientes. Essa ideia surgiu após uma sessão fotográfica que, em suas palavras, “[...] ficou muito boa, mas não vai adiantar ser só na i*nternet*. Eu quero colocar essa foto para mais pessoas verem. Foi quando tive a ideia do *outdoor*” (SARAH).

> [...], mas o que mais me chamou atenção até hoje, de tudo que eu já fiz de publicidade, o que me deu mais retorno, eu acho, foi quando eu mandei colocar cinco *outdoors* dentro de Uberlândia. A repercussão foi (faz um gesto de top). Eu não coloquei o

> *outdoor* aqui no bairro, porque as pessoas aqui me conhecem, eu não coloquei um *outdoor* lá no Roosevelt, pois o pessoal lá já é de baixa renda. Eu coloquei em frente a Cajubá, eu coloquei em frente a Morada da Colina, porque eu queria que a hora que os ricos saíssem, eles dessem de cara com os pretos lindos. E deu muito resultado, deu muito resultado assim, todo mundo que viu falou [...] você colocou no melhor lugar, porque ali é só *outdoor* de carrão, é *outdoor* disso, *outdoor* daquilo. Não tinha nada para nós, sabe? (SARAH).

Ela pretende utilizar os *outdoors* novamente, por considerar que esta é mais uma forma de apresentar o seu trabalho, que chama atenção, e, pela experiência que teve, também atrai clientes. Sarah enfatiza que, para ela, não é só o retorno financeiro, mas é a possibilidade de sua raça ocupar espaços em outros locais. “Então, pretendo fazer de novo. As pessoas falam que é uma coisa antiga, mas chama atenção, o olhar chama atenção e eu tive um retorno bom, o que eu queria era isso: a gente ocupar um lugarzinho lá” (SARAH). De acordo com Seo (2021), a mídia tradicional pode ser usada para complementar informações da mídia social e quando pretende atingir um público específico.

Mariana também cita a importância da cultura regional-local para a sua empresa. Para ela, a questão de as mulheres quererem uma peça nova para festas e eventos esperados na cidade contribui para as vendas em sua empresa; a cultura agrega nos negócios, e ela tem que estar atenta e aproveitar as oportunidades. Em uma determinada festa, ela perdeu vendas, pois não tinha feito um planejamento antecipado.

> Tem uma festa aqui que chama Brasa & fogo[13], eu perdi venda de bota, porque o povo vai de maquiagem e penteado. A festa começa meio-dia e vai até meia-noite [...], mas as pessoas chegavam muito maquiadas e queriam bota eu vendi todas as minhas botas e faltou bota. Hoje eu tento me preparar para essas festas. As pessoas de cidade do interior são vaidosas (MARIANA).

Para Rafaela, Mariana, Raquel e Tereza, é importante ajudar a cliente a fazer uma boa escolha e não só pensar na venda em si, porque é preciso ter respeito e ajudá-la a escolher o produto que é adequado para o momento.

> Veio uma moça aqui ontem linda, maravilhosa, toda tatuada e tal. Queria um conjunto. Eu a aconselhei a levar só um cordão dourado e uns braceletes, pois não era necessário mais que isso. A outra cliente ficou achando que eu estava enlouquecendo, porque o conjunto era oitenta reais e as peças vendidas não passavam de trinta reais. Mas eu prefiro que a cliente saia satisfeita, outro dia eu venderia as peças mais caras. Às vezes, você está com dúvida, você traz sua caixinha aqui e me pede opinião sobre as combinações de peças, se eu vejo que a cliente já tem uma peça parecida, falo, então, para levar outra que irá suprir muito melhor (RAFAELA).

[13] Festival de churrasco do interior de Goiás e é considerado um dos maiores festivais gastronômicos do Estado (PORTAL ZAP CATALÃO, 2022).

> Eu estou ajudando os meus clientes a serem assim e eu não vejo que estou perdendo venda. Eu falo para as minhas funcionárias que a gente tem que ajudar as pessoas a fazerem o certo, porque se elas se sentirem bem, elas vão voltar e vão comprar outras peças. Se a cliente compra uma peça, usa uma vez e não gosta, então, aquela loja não passa a ser boa para ela. Por isso, peço às minhas funcionárias para não terem pressa na venda, aprenda a oferecer o certo, por mais que a cliente leve uma bolsa, não me interessa aquela bolsa, ela vai usar e a gente vai explicar que dentro daquela, se ela gostou, ela pode comprar a nude que vai ser útil. E elas voltam, mais conscientes da compra e amadurecidas emocionalmente, eu estou feliz, pois ela vai indicar a loja (MARIANA).

> Eu não vendo roupa, eu vendo a experiência de estar aqui. Eu não quero vender a todo custo, a roupa vem depois, a compra é uma consequência, é estar inserida nesse ambiente que o brechó oferece, criativo que mostra que é possível. Eu gosto de conversar, de servir um café, bater papo, esse atendimento personalizado. Eu sou consultora, mas sim, eu também faço as consultorias paralelamente que a pessoa pede, eu faço só para cliente, mas o meu conhecimento também ofereço isso (RAQUEL).

> A venda é última e é talvez a nem a mais importante que às vezes vai cliente lá que a gente tem uma troca tão grande. O cliente não compra nada, ela sai feliz. Eu fico feliz, é impressionante isso. E aí depois, numa outra ocasião, talvez ela volte e compre, mas não estou sendo a Polyana que a venda não é importante, mas nem sempre é o mais importante no final da cadeia, a venda (TEREZA).

As empreendedoras-celebridades locais-regionais relatam que a região que elas atuam é muito importante para elas; mesmo que, futuramente, vierem a ser conhecidas nacionalmente, mundialmente, o local é a base. Essa questão é argumentada por Hall (2005), de que não se pode pensar no global como um substituto do local, e sim pensar numa nova conexão entre o global e o local. “Eu crescendo nacionalmente, mundialmente, aqui é minha base, aqui é o meu chão, meu grande público começou daqui” (ANA).

Sarah relata que já recebeu convites para passar um período na Bélgica, mas recusou, porque entende que é importante a sua presença no seu salão e também que precisa fazer bem feito onde já conquistou o seu espaço.

> Então, por isso que eu falo o que eu tiver que fazer hoje eu vou fazer aqui muito bem feito. Eu não vou sair daqui para poder buscar espaço em outro lugar. Recebi um convite para ir para a Bélgica este ano. Ir trabalhar na Bélgica, deixar minhas funcionárias aqui cuidando de tudo, passar quatro a cinco meses lá, não vai ser bom, porque na Bélgica eu sou só uma brasileira querendo ganhar dinheiro em euros. Aqui eu sou a (fala o seu nome). Não vou sair daqui hoje que eu tenho meu nome, onde eu já tenho a minha profissão para poder me aventurar lá. Eu tenho muitas clientes que eu posso não atender, mas eu tenho que estar aqui no salão. Para mim, poder dar essa atenção só para elas poderem me ver (SARAH).

Isabel relata que se sente acolhida pelo seu local-região.

> Eu acho Catalão - GO, é a nossa cidade, a gente não se vê em outro lugar. A gente não se vê fazendo outra coisa. Então como eu te falei no início, a gente ama o que faz. E Catalão - GO nos acolhe, nos acolhe muito bem. Eu falo na questão até de

> politicamente falando, a gente também é uma referência em Catalão - GO na questão pública mesmo e o pessoal conhece a gente. Catalão - GO para nós aqui, hoje é tudo. Eu fiz a minha família aqui, tenho dois filhos e a gente não se vê em outro lugar. (ISABEL).

Do mesmo modo, Raquel considera que a sua cidade, Uberlândia-MG, tem abertura para a moda consciente, embora considera que o público local ainda seja conservador.

> Eu acho que em Uberlândia-MG tem um público bom de brechó e já tem muitos brechós aqui. Eu acho que *online*, presencial, deve ter mais de 20, se não me engano. É, eu acho que tem um público crescente como no mundo inteiro, mas também acho que é Uberlândia-MG as pessoas são muito conservadoras, não é? A gente vê isso culturalmente, socialmente. É bem evidente. E eu acho que ainda tem um caminho a ser conquistado, porque muita gente ainda acha que brechó é uma coisa de roupas velhas, usadas, mal-acabadas para gente que precisa de doação, para garimpar coisas muitos antigas, irreverentes. Mas isso está mudando, não é? E eu quero ajudar, mudar esse cenário (RAQUEL).

Do mesmo modo, Tereza destaca a importância da sua região para a sua empresa.

> O nosso maior volume de vendas é aqui, então assim, é muito importante. A maioria, mais de 90% do nosso público é feminino entre 14 e 35 anos, que é o nosso maior volume de vendas. [...] o nosso maior volume é aqui e a gente cuida muito disso, porque se não fossem, a gente não se se manteria com a venda *online* para fora. Então assim, o atendimento presencial na loja é muito importante. A experiência das pessoas na loja é muito importante (TEREZA).

3.4.2.3 De mulher para mulher

Conforme relata Carolina, a sua empresa tem uma preocupação maior além de vender roupas. “[...] tem se tornado muito importante para mim. Viver o propósito de vestir mulheres, de tornar outras mulheres com autoconfiança, trazer uma vestimenta, uma roupa que ela se sinta bonita, se sinta segura. O nicho que eu atuo é roupa feminina para mulher empreendedora” (CAROLINA). Ela destaca que tem uma grade de roupas semiformais para desde a mulher jovem que já sabe o que quer, a uma mulher elegante, até a uma senhora que também gosta de se vestir bem de forma moderna, peças de qualidade. “[...] então, eu tenho essa missão, o propósito de vestir mulheres elegantes. Do manequim 38 ao 46 e, principalmente, valorizar o biotipo dessa mulher” (CAROLINA).

Isabel também diz que a sua empresa se preocupa em oferecer produtos para os tipos de gostos e corpos. “Temos tamanhos do P ao 54, que é o *plus size*, hoje a gente é bem forte nessa linha do *plus size*” (ISABEL).

> Trabalha do básico, a gente chama aqui do básico ao elaborado. Hoje a gente não tem aquele foco somente no elaborado ou somente no básico. Se você quer abrir uma loja ou se você for revendedora, se você for na nossa loja, você vai achar tanto a calcinha básica ali do dia a dia que tem muita gente que não gosta de renda, até ao produto sensual para você namorar, para você se sentir linda, bela e essas coisas. Então, desde o conforto até a *lingerie* mais sensual (ISABEL).

Ela narra que é importante ofertar produtos que atendam os desejos das mulheres, não definir o que elas podem ou não podem usar.

> A moda *plus size* ela olha e fala assim: gente, como eu queria essa *lingeri*e pequena em tamanho menor, eu queria no meu tamanho, então a gente faz essa adaptação para o *plus size*, então não é aquela *lingerie* básica, aquela cor, canela preta e branco que vai ter para elas não? A gente leva uma linda para elas, sensual. Hoje, a gordinha, ela não quer aquela lingerie, só para trabalhar, ela quer se sentir linda? Então ela veste um fio dental mesmo. Ela coloca uma peça mais ousada e se sente linda, porque ela precisa ser valorizada e sentir que ela é amada dessa forma, sim. Então a gente proporciona tudo isso para ela (ISABEL).

Similarmente, Raquel relata que buscou uma empresa para trabalhar em que sua proposta fosse atender e a todos os tipos de corpos. "Agora eu já tenho uma representação de uma marca que eu era cliente, é uma marca de *slow fashion* de São Paulo, uma grife muito querida assim, de um conceito muito diferenciado, de moda sem gênero. É confortável para todos os tipos de corpos, que é algo que eu acredito" (RAQUEL).

Nessa perspectiva, Sarmento (2020) argumenta que é preciso superar as barreiras dos padrões de beleza, submissão e comportamento, sendo importante englobar todos os corpos.

Carolina relata que foi além na sua empresa, para poder ajudar as suas clientes a entenderem o que elas de fato querem e precisam.

> Fiz também recentemente um curso de coloração pessoal. Que eu consigo ajudar a mulher a escolher a roupa que mais a favorece, a peça que vai ficar de acordo com o que ela quer, vai se sentir bem, se sentir bem vestida. Muitas vezes a cliente vai até a loja sem saber o que é que ela quer comprar. Mas a gente faz toda uma consultoria, ver qual imagem ela quer passar, que estratégia que ela tem para a imagem dela. Baseado nessa estratégia, a gente trabalha as peças. Não é assim, a pessoa chega só querendo uma roupa, eu não vendo roupa, eu vendo moda, eu vendo o conceito (CAROLINA).

Essa consultoria de coloração pessoal é oferecida gratuitamente para as clientes, com intuito de ajudar a "[...] escolher quais peças que vestem melhor, quais tecidos, a cor, o que vai transmitir o momento de vida, a fase que essa mulher está vivendo" (CAROLINA). Butler (1995) discorre que o sujeito se constrói no interior das relações e se coloca com o novo significado, abrangendo e enaltecendo o olhar para outros campos. Esse conjunto de serviços

oferecidos na empresa de Carolina proporciona às mulheres um novo olhar sobre si, autocuidado e redescoberta.

> Então, a gente faz um trabalho bem diferenciado para vestir a mulher de forma elegante. Trazer tudo o que essa mulher merece para viver de forma plena, que a roupa seja apenas um acessório para ela, que ela vai se sentir segura, ela vai se sentir desejada, ela vai se sentir valorizada. Porque à medida que a mulher começa a receber elogios, elogios da mãe, da irmã, ela se sente melhor (CAROLINA).

Rafaela também acredita que a partir do momento em que a mulher começa a receber elogios, ela se transforma. "[...] você vê que isso vai te deixar melhor que aquilo, vai realçar algo que você já tinha que às vezes vai trazer um elogio para você, você sempre vai querer aquilo" (RAFAELA). De forma análoga, Mariana destaca que a mulher "se encontra num sapato e se sente poderosa com o sapato, isso a ajuda a se tornar "dona de si, empoderada".

Do mesmo modo, Sarah cita que, no início, participava de cursos e feiras nacionais, mesmo não sendo voltados para o seu nicho, para poder estar atualizada e agregar no serviço oferecido aos clientes.

> E eu fui fazendo cursos, curso mesmo na área. Passei a participar de feiras em São Paulo. As feiras, lógico que na grande maioria são voltadas para o cabelo liso, mas sempre tem alguma coisa de bom para você tirar quando você vai com a cabeça aberta, sempre tem alguma coisa de novidade para você trazer. Então, depois disso, eu comecei a enxergar a minha profissão com outros olhos (SARAH).

Mariana relata que, para melhor atender as suas clientes locais-regionais, proporcionou um curso de consultoria de imagem para as suas funcionárias, para que elas pudessem ajudar as clientes a escolherem o produto correto. O curso foi benéfico também para as suas funcionárias, visto que ela percebeu uma mudança nelas.

> A partir desses encontros, começou a mudar a vida delas. Sabe aquilo de você falar todo dia passa um batom, passa um batom nove anos, oito anos falando e tal. E quando elas fizeram o curso de imagem, eu cheguei na loja, elas estavam maquiadas. E pessoas com baixa autoestima, não tinham autoestima. Eu não estava sabendo mais lidar com isso, só que eu não gosto de mudar, eu penso que a gente tem um papel social, mesmo dentro de uma loja. Não dá para ficar mudando. Você tem que investir, você tem que acreditar. Elas mudaram, hoje eu chego na loja elas estão maquiadas. Elas estão com autoestima, por quê? Porque elas conseguem oferecer uma bolsa certa que combina com a roupa, mudou a nossa vida, mudou a vida delas. A partir do momento em que eu vi que mudou a vida delas, eu comecei a me sentir melhor por elas. Eu falei: agora eu preciso mudar para ser inspiração delas (MARIANA).

Sarah relata que, muitas vezes, as suas clientes estão enfrentando algum problema. Então, além de fazer as tranças, que é uma forma de devolver a autoestima delas, também é

preciso ouvi-las, com uma escuta acolhedora, a fim de identificar o que pode fazer bem a elas naquele momento.

> A maioria das mulheres que vêm aqui no salão até hoje está passando por transição e eu acho que o processo de transição capilar é um processo doloroso. Porque as meninas que têm vinte anos, muitas delas não sabem nem como que é o cabelo, fez progressiva a vida inteira, então, quando pensam em fazer a transição capilar, elas não estão fazendo apenas isso, estão saindo do mundo que elas eram obrigadas a viver e passar a ser elas mesmas. A se reconhecerem de verdade. O meu cabelo é cacheado, o meu cabelo não é tão bonito como eu apresentei para todo mundo o meu cabelo é assim, na fase de transição não tem cabelo bonito, gente [...] então é uma fase, é uma fase de muito sofrimento, muito sofrimento para a mulher. E aí eu acho que cabe às trancistas entenderem o que ela está passando e tentar orientá-la da melhor forma possível. Olha, eu acho que esse penteado vai ficar bom, falar para ela que não vai acontecer um milagre do dia para a noite. Eu acho que tem que ter parceria. Aí já não é mais cliente mais é parceria, é mostrar eu estou aqui para te ajudar. Esse processo que você está passando, conte comigo, sabe? (SARAH).

Ela destaca que tem que ter um olhar voltado para as necessidades da cliente, ser sensível ao momento que ela está passando; é preciso buscar compreender o que fez essa cliente buscar o seu salão.

De forma análoga, Carolina salienta que a mulher precisa sentir-se à vontade para consumir o que faz bem a ela mesma. Por isso, é importante atentar-se que a mulher não precisa só de roupas, vai muito além disso. "[...] é um espaço para ela, um espaço para o de bem-estar dela, ela escolhe o que ela quer, define o que quer fazer [...] se quer tomar um café, conversar, fazer coloração pessoal [...] a gente tem prazer de ajudar" (CAROLINA).

> É muito gostoso, porque eu trago conceito de segurança para essa mulher, às vezes, a mulher não se sente bonita. E eu poder proporcionar um momento de bem-estar para ela, até para a família dela, para o relacionamento dela. É muito gostoso, às vezes, a cliente chega na loja com baixo astral. Como a loja é diferente, elas se sentem mais à vontade de conversar, está acontecendo isso, estou passando por isso, estou num momento de separação, estou num momento tal. Existem várias fases para cada mulher, e aí quando eu consigo mostrar para ela que ela pode, que ela conquista o mundo se ela quiser. Através das atitudes dela, não só da roupa. A roupa vem em segundo plano, para mim, isso é muito gostoso, eu poder ajudar essa empreendedora. Eu depois eu vou até te mandar o áudio que eu recebi de uma lojista que me mandou, nossa, você me ajudou, você foi muito importante. Uma pessoa de longe ela é de São Paulo. Você me ajudou, você não sabe o tanto que você é importante. Eu me sinto muito bem quando eu consigo ajudar alguém (CAROLINA).

Ela destaca que mais importante do que um produto e serviço de qualidade é a comunicação, ou seja, a forma como se comunica com as outras mulheres influenciarão diretamente no negócio. Por isso, na visão dela, é importante:

> [...] trabalhar a questão do autoconhecimento, de me desenvolver, porque como é que eu vou ajudar alguém a se desenvolver se eu mesma estou perdida? Então, primeiro você trabalha você para depois você conseguir ajudar os outros. À medida em que você vai subindo, você vai conseguindo ajudar outras pessoas, então, é um processo constante (CAROLINA).

Similarmente, Tereza cita que a moda consciente proporciona as mulheres a terem acesso a roupas melhores e por um preço acessível.

> A gente ouve história o dia inteiro no brechó e a maioria das mulheres têm, assim, uma distopia com autoestima. É surreal. Assim, elas se vêem mais feia do que elas acham que elas são. Elas sempre falam que elas estão acima do peso que elas queriam estar, que essa gordura aqui não está boa. Eu ouço muito, é diário. A gente fala: "se olha no espelho, olha o tanto que você é bonita, não é essa roupa vai te fazer mais bonita, não serviu porque não era para ser sua, deixa ela aqui que uma pessoa que estava esperando ela vai levar essa peça". Quando a gente consegue achar uma roupa, porque brechó não tem grades. Então quando a gente consegue encaixar uma peça para aquela pessoa e ela falou nossa realmente ficou bom e ela paga barato. É muito bom. É muito bom, porque a pessoa, ela entra às vezes sem expectativa com autoestima baixa. De repente ela sai feliz pagando pouco (TEREZA).

Mariana relata que está tentando mudar, para poder conseguir ajudar outras mulheres.

> Eu estou mudando um pouquinho essa concepção, porque quando as pessoas me procuram para poder participar dessas reuniões, eu sinto a responsabilidade de ajudar, hoje eu penso de outra forma, muito diferente de quatro anos atrás, essa pandemia me deu também outra visão, de estar melhor, ser melhor como ser humano (MARIANA).

Raquel, com o foco da sua empresa em moda consciente, narra que, com os desapegos, as mulheres conseguem ter uma renda extra. Ela acredita que, com a moda sustentável, as outras mulheres também têm acesso a roupas de marcas melhores a um preço acessível.

> Então é um desapego que essa pessoa não está fazendo para ficar rica. É, mas vale a pena, porque é uma peça que está parada, ocupando espaço no guarda roupa, energia que não está fluindo e é um dinheiro que volta para ela que e ela não esperava. Ela pode até, inclusive, comprar outras roupas, não é? [...], então eu também acredito nisso, da moda sustentável, porque eu quero que as pessoas tenham acesso a roupa boa, ter uma roupa da Animale, então não, não é só para o rico. Eu não quero vender para o rico (RAQUEL).

Assim como Carolina, Mariana menciona que a consultoria de imagem que ela está fazendo é para poder ajudar outras mulheres a entenderem a imagem que elas querem passar. "Eu acho que todas as mulheres têm que preocupar com o que está passando, o que quer passar para a gente poder ajudar as pessoas, só por esse motivo. E para você ser feliz, também, porque isso ajuda você a ser melhor consigo mesma" (MARIANA). Para ela, quando a empreendedora tem a oportunidade de oferecer uma experiência de compra para as clientes, outros fatores se

sobressaem, visto que o "cliente da *internet*" está voltado ao preço; é o único fator de comparação que ele tem. Já o cliente local-regional também tem o lado que é possível contornar as objeções do mesmo, enquanto o "cliente da *internet*" não disponibiliza essa opção para as empreendedoras.

3.4.3 Fase empreendedora-celebridade: fama ou produção da diferenciação e *status* de celebridade

Esta seção tem como intuito apresentar, a partir das narrativas das empreendedoras-celebridades locais-regionais e *digitais influencers,* como elas entendem o seu *status* de celebridade.

3.4.3.1 Empreendedora-celebridade: barreiras e protagonismo

Ao discorrerem sobre as barreiras enfrentadas enquanto empreendedora-celebridade de moda, Ana conta que percebe que algumas empresas escolhem meninas brancas e padrões, em detrimento dela, que é mulher trans e preta. Ou seja, as barreiras que ela enfrenta estão relacionadas com questões raciais e de gênero dentro da transexualidade. Campos (2023) destaca que o racismo estrutural está no topo entre as principais dificuldades de mulheres negras para assumir o cargo de liderança. De modo similar, Sarah relata que já sofreu e ainda sofre preconceito, por ser trancista, desqualificando a sua profissão.

> Uma vez eu fui fazer um trabalho para uma loja grande, seriam quatro meninas, eu acho. Estava tudo acertado, quase no final falaram que tiveram uma redução de escopo, seriam só duas meninas. Então, quando eu fui ver o trabalho rolando, estavam as três meninas lá e todas elas brancas ricas, loirinhas-padrão e aí eu falei, agora eu entendi o que aconteceu (ANA).

> Sofro preconceito até hoje. Porque, quando a pessoa chega e te pergunta se você faz mais o que além da trança, é uma forma de estar menosprezando a sua profissão. Eu escuto muito isso ainda. As pessoas não entendem que trançar cabelo não é *hobby*. AS pessoas não entendem que você pode conseguir viver de trança. Trançar cabelo é uma profissão. Eu tenho horário, eu cumpro horário. Abro e fecho meu salão tal horário, tem horário de almoço como qualquer outra empresa (SARAH).

Quando iniciou a sua empresa, Sarah conta a dificuldade de encontrar, no mercado, produtos específicos para o seu nicho. Entretanto, em 2013, segundo o seu relato, houve uma mudança no mercado, passando a oferecer produtos específicos para todos os tipos de cabelos, por vê-los como potenciais consumidores.

> Em 2013, foi quando as empresas de cosméticos passaram a nos ver como real e potencial consumidores. Eles descobriram que a gente gasta o dinheiro com a nossa beleza. Então o crescimento foi para todos os profissionais negros e isso ajudou muito e vem ajudando até hoje (SARAH).

Essa questão é destacada por Davis (2008), que traz que a mulher negra é ainda mais negligenciada no mercado de trabalho. O caso da Ana, que, além de mulher negra, também é mulher trans, aponta para a importância da interseccionalidade (CRENSHAW, 2002). Ribeiro (2016) destaca que a luta pela categoria mulher não pode incluir, de forma universal, todas as mulheres, é preciso se atentar às particularidades que as elas possuem. Isso converge para o que Mariano (2005) ressaltou, de que o sujeito deve ser considerado não como universal, mas sim com suas diversidades. Isso pode ser percebido com o sujeito mulher, o qual muitos estudiosos o consideravam como universal, desconsiderando questões de raças, etnias e classe social (MARIANO, 2005).

Raquel relata a dificuldade das pessoas em entender o conceito de moda colaborativa e que não entende todo investimento que ela fez e continua fazendo na empresa. Somado a isso, o financeiro.

> [...], mas você fica com 60%. Não vale a pena, porque eu que paguei pela peça. [...], mas eu pago pelo empréstimo que eu fiz para ter o ponto, eu pago pela energia, eu pago pela *internet* e embalagem, o meu *know how*, o meu tempo de trabalho. É, mas eu ainda faço nesse sistema, que é quase equilibrado, porque é uma moda colaborativa. O meu objetivo é ganhar dinheiro? Mas não é a todo custo. [...], eu compro por atacado. Eu ainda não consegui fazer capital de giro, eu me endivido, eu parcelo. Mas ainda consigo pagar. Ainda quero chegar num teto em que eu consiga pagar à vista e fazer compras de uma maneira até mais consciente para minha própria loja. Ainda não consegui, mas está tudo se pagando bonitinho (RAQUEL).

Para Carolina, as dificuldades que enfrentou foi no âmbito familiar, pois não compreendiam o seu trabalho e o desmereciam, chamando-a, de modo pejorativo, de "blogueirinha". Mas essa fase foi superada: as pessoas contatam-na para ensiná-los; e seu cônjuge, que antes era indiferente ao seu trabalho, tornou-se um incentivador. Do mesmo modo, Mariana relata que no início foi complicado, porque o seu cônjuge não acreditava que daria certo, mas, com a empresa consolidada, ele passou a reconhecer seu esforço. "Ele fala assim: você foi vitoriosa porque eu sou administrador, mas não daria conta de aguentar o que você aguentou" (MARIANA). Sarah também cita a dificuldade da sua família compreender e respeitar a sua profissão.

> [...] a minha família, no início, me chamava muito de blogueirinha isso, blogueira aquilo. Hoje em dia, elas me perguntam, como que faz, como que você usa, que ferramenta que você usa quando você quer fazer tal coisa? Então, de criticada eu passei a ser referência até na minha família. [...] meu marido também participou muito desse processo, antes ele era (machista) acho que ele pensava igual ao meu pai, mas ele não falava e também não me tolhia. Depois de um tempo, ele começou a aceitar porque as amigas dele vinham falar, nossa, sua esposa é isso? Ele começou a se sentir orgulhoso de mim. Então, ele passou de uma pessoa que era indiferente para uma pessoa incentivadora. Hoje, ele me dá a ideia de fazer vídeos assim ou fazer tal coisa (CAROLINA).

> Não foi só as pessoas de fora. Família custou a entender, porque às vezes eu estava aqui trabalhando, eles me ligavam para ir até eles fazer isso ou aquilo, mas ligavam no horário de atendimento. Eu estou atendendo a pessoa, ela está pagando para eu prestar um serviço para ela, com excelência, é o meu trabalho. Então, acho que isso também foi uma forma desrespeitosa, só agora as pessoas entendem um pouco mais, mas tem muita gente que pergunta: nossa, você faz trancinha, vive de trancinha? (SARAH).

Tereza também narra que ainda enfrenta o preconceito das pessoas em relação ao seu nicho de negócio, brechó, com questionamentos desnecessários. “Mas vocês vendem bem? Mas você tem um trabalho, mas você só trabalha com isso aqui, sabe” (TEREZA)? No entanto, ressalta que a mídia tem colaborado para desmistificar esse tipo de pensamento. “Porque acho que outra coisa também que ajudou nesse salto foi a mídia, começou a aparecer mais na TV brechós” (TEREZA).

Sarah ainda considera que a criação que recebeu, baseada em cumprir ordens, também foi uma das barreiras que enfrentou.

> É muito difícil, porque, infelizmente, eu não fui criada, é até ruim falar isso, mas a gente que é pobre, é criada para ser empregado. Meu pai sempre falou para mim: queria que você tentasse concurso, fosse funcionária pública. Então, eu não fui criada para ser gestora. Eu não fui criada para poder ter um negócio, coordenar um negócio, por mais que eu tenha estudado, ainda era para poder ser funcionária pública. E ser gestor, aprender, ser gestora, mulher, é muito difícil. Muito difícil mesmo. Eu não estou falando de uma coisa de agora que milita por tudo, é tudo mais fácil, porque você passa um constrangimento aqui, você publica esse constrangimento tem cinquenta mil advogados querendo te ajudar. Não, estou falando de vinte e cinco anos atrás (SARAH).

Dessa forma, Osada e Costa (2008) destacam que a maioria das mulheres negras foram segregadas de uma educação formal, suas vidas eram menosprezadas ao serem tratadas como meras empregadas domésticas. No caso de Sarah, por mais que ela tenha tido acesso ao estudo, ensino superior, para o seu pai, o seu lugar era na função de cumprir ordens. Lewis (2014) argumenta que a conexão representada pelos homens e a gestão é compreendida como uma desvantagem para as mulheres devido à contradição da construção de gestoras e líderes. O pensamento deve ser transformado quando se fala na gestão feminizada e empreendedorismo,

e as características rotuladas nas mulheres como humildade, paciência, empatia, sensibilidade interpessoal e conectividade devem ser percebidas como necessárias para o sucesso organizacional e empresarial futuro e não como falta de habilidade (LEWIS, 2014).

Carolina narra que teve uma criação muito rígida em que a mulher não podia fazer nada, porque senão iria ficar mal falada na sociedade. Alvesson e Billing (2009) destacam que o conservadorismo e o preconceito impedem que as mulheres alcancem os cargos mais altos nas organizações ou na vida profissional, no geral.

> Hoje eu me considero muito mais feliz do que eu era, por exemplo, eu sou uma pessoa alta, eu tenho 1 m e 72 cm, tenho as pernas bem compridas. Quando era adolescente, eu já fui chamada para ser modelo, mas eu nunca fui. Pois meu pai não achava que fazia parte do meu mundo, ir até um lugar desfilar, me mostrar. Então, eu cresci com aquela mentalidade que não podia fazer nada disso, que era excessivo, que uma mulher não poderia ficar se mostrando, se exibindo, que esse era o pensamento do meu pai. E aí eu fui me desvinculando desse pensamento. Espera aí, homens podem e se eu quiser ir até um desfile? Hoje, eu promovo desfiles (CAROLINA).

Raquel narra que as suas barreiras em ser uma empreendedora foram: a falta de educação financeira; e por seu pai ter tido um negócio e não ter conseguido gerenciar.

> Eu não aprendi a empreender na escola, não aprende conhecimento econômico na escola. Eu não aprendi a saúde financeira dentro da minha casa. Eu tenho um pai empreendedor também, mas que teve muitos problemas dos próprios negócios e causou traumas em mim, que eu achei que eu jamais poderia ter o meu negócio próprio. Mas aí eu conheci o meu marido e ele é um empreendedor nato (RAQUEL).

Mariana menciona que, quando a mãe faleceu e o seu pai perdeu o comércio, a sua família a induziu a casar, porque o seu pai não estava conseguindo mantê-la. Na época, ela ainda cursava Nutrição. Nessa perspectiva, Alvesson e Billing (2009) discutem que o capitalismo e o patriarcado influenciaram na vida das mulheres. Esses dois sistemas interagem e estimulam o antagonismo de gênero e a opressão das pessoas do sexo feminino. O capitalismo pode ser a raiz de todas as desigualdades sociais que embasam a subordinação das mulheres (ALVESSON; BILLING, 2009).

> Eu casei, aí minha mãe faleceu, a família vem tudo em cima, você tem que casar, você tem que casar, casei. Nem sabia se era aquilo que eu queria. Eu sabia que eu gostava dele, mas não achava que era o momento de casar. Mas a situação financeira estava muito difícil com meu pai, então, resolvi casar para ver se tirava o aluguel dele, que ele continuou pagando só a faculdade (MARIANA).

Já Sarah relata certa desconfiança, no início, se ela era realmente uma empreendedora. Eagly e Karau (2002) destaca que o preconceito é a principal causa dessa escassez do sexo

feminino em cargos de liderança. Esse preconceito é inerente ao papel de gênero feminino diante das expectativas que as pessoas têm sobre os líderes, assim, fazem comparações e julgam o papel de líder feminino diante das qualidades inexistentes nesse sexo para atender às demandas de ser um líder (EAGLY; KARAU, 2002). Do mesmo modo, Schein (2007) cita que a estereotipagem de gênero promove o preconceito contra as mulheres desde o anúncio da vaga, quando exige características predefinidas como masculinas. Sarah narra o seguinte acontecimento:

> Não foi fácil e até mesmo quando eu tive meus primeiros funcionários, quando eu fui ao banco, abrir uma conta. Ah, você quer abrir uma conta? Uma conta como? Falei eu quero abrir uma conta para minha empresa, no meu CNPJ, eles vieram aqui para confirmar se realmente era uma empresa. Sabe, eu tive visita do gerente aqui no meu salão, porque eu falei para ele que eu queria abrir uma conta para minha empresa e a partir dessa conta eu precisaria abrir mais dez contas para os meus funcionários. Ele veio aqui, abriu a conta para todos os funcionários dentro do salão. Por quê? Não dá credibilidade, infelizmente. Não dá credibilidade para a gente. Mas eu consegui, graças a Deus. Venho conseguindo, dia após dia (SARAH).

Esse relato de Sarah vai ao encontro da abordagem de Ribeiro (2006), de que as mulheres negras, além de sofrerem questões por serem mulheres, recai sobre elas a opressão de gênero de modo mais forte do que com mulheres brancas que não sofrem o racismo. O gerente do banco deslocar-se até a empresa de Sarah corrobora com Davis (2008), quando cita que a mulher negra é ainda mais negligenciada no mercado de trabalho; essa desconfiança, do gerente do banco, transmite a mensagem que, na visão dele, ela não poderia estar neste lugar, de empreendedora.

Mariana destaca que uma das barreiras enfrentadas por ela foi a questão de possuir as coisas, ela acredita que não precisa de muito, porém, para a sua empresa, ela não pode transparecer essa questão. “Eu falo que eu não preciso de muito, só que eu não posso passar isso a gente não pode passar isso, que eu trabalho com isso, eu tenho que vender. Então, para mim, essa questão é muito difícil” (MARIANA). Considera estar em um ambiente totalmente diferente do que ela vivia.

> Eu vim para um mundo que não é meu, entende? Eu sempre gostei de pagar boleto de desafio. Se você falar para mim assim que amanhã precisarei pagar um boleto de trinta mil reais. Eu deixo de dormir, eu invento uma promoção, eu vendo, eu arrumo o dinheiro. Eu gosto é disso, de desafio (MARIANA).

Ela conta que a cobrança das pessoas para que ela andasse mais arrumada a fez querer se esconder. “Por isso que eu me acanhei tanto para ficar dentro do depósito, porque era onde

eu me sentia bem, ficar por de trás das paredes, controlando tudo, olhando os boletos, olhando isso, porque ninguém me via" (MARIANA). Ela também destaca que está trabalhando isso com a consultora de imagem. "[...] eu tinha confiança no meu trabalho, não na minha imagem" (MARIANA).

Ana e Carolina relatam que o processo de entender, passar e viver como celebridade local-regional, no início, foi um pouco confuso.

> Olha, no começo, foi uma coisa meio estranha, porque eu andava na rua e o pessoal falava: eu te sigo no Instagram que não sei o que lá. Eu me sentia muito, muito estranha. É porque era uma coisa que vinha do nada. Hoje em dia, já recebo de uma forma mais tranquila. Eu acho que dentro do meio que eu trabalho, todo lugar que eu chegava, eu sempre falava quem eu era, o que eu faço nas minhas redes sociais e é muito interessante que as pessoas têm muita curiosidade de enxergar esse outro lado (ANA).
>
> Hoje eu já estou um pouco mais acostumada, mas é bem legal. Assim, você vê que outras pessoas se inspiram em você, ao mesmo tempo que eu falo: "nossa, que bom! Que bom que eu comecei" (CAROLINA).

Raquel ainda sente um estranhamento quando falam que ela é uma celebridade local, embora o reconhecimento do seu trabalho é algo que agrada.

> É estranho ouvir isso, embora eu fiquei feliz porque claro que eu quero ser conhecida. Eu quero que o meu trabalho seja visto. Eu quero que a empresa cresça, mas você sabe, sinto como um carinho. É, eu já eu fui repórter, então muita gente me conhece também por isso, talvez tenha ajudado (RAQUEL).

Paralelamente a essa busca por opinião relacionada ao seu produto, Rafaela, relata que as outras mulheres começaram a se identificar também com o seu estilo de vida. "Eu fico surpreendida com isso" (RAFAELA).

> Às vezes, eu estou aqui na empresa, a pessoa chega na loja, mostrando uma foto minha, que postei há sei lá quanto tempo, querendo o produto que aparece na foto, eu fico chocada porque eu dou *print* nas blogueiras muito famosas. As pessoas que estão aí na capa de revista. Aí de repente as pessoas estão prestando atenção em mim e fazendo print com minhas fotos. Isso me assusta. Eu não estou falando isso como se fosse algo totalmente bom, como se fosse algo que eu amasse, eu tenho um bloqueio muito grande, às vezes, tenho que me acalmar, porque penso estar surtando. Às vezes, eu tranco meu Instagram. Às vezes, eu fico um tempo sem postar nada lá ou eu tiro tudo. E aí eu fico muito assim, será que a (fala o seu nome) quer ser blogueira também? Porque eu me contento como ser dona da loja? Eu me contento em passar meu produto, só que eu já entendi que as pessoas gostam de se ver na gente (RAFAELA).

Rafaela narra que precisa vender, pois vive disso, mas não quer se perder, ter toda essa responsabilidade. O fato de ter que ficar provando para as pessoas que ela é interessante a angustia: "Se eu não conseguir realmente ser uma pessoa interessante, eu tenho que ficar

tentando provar isso para as pessoas, olha que coisa louca, não é" (RAFAELA)? Mariana também considera que isso a assusta, porque exige muito dela, principalmente a questão de ter que ser consumista, de estar sempre arrumada. "Com certa resistência, sabe? Certa resistência em comprar. Em passar para as pessoas que eu sou consumista. Eu não passo, tanto é que eu não mostro que eu sou porque eu não sou [...], mas eu também não posso passar o que eu não sou, não é" (MARIANA)? Da mesma forma, Raquel destaca que "[...] eu quero que a empresa seja famosa, não eu, entendeu" (RAQUEL)?

Similarmente, Isabel relata que, por ser uma referência local-regional, já foi proposto que ela adentrasse para política e fosse diretora do Colégio Tecnológico do Estado de Goiás (COTEC), mas ela não quer e nem consegue assumir essa responsabilidade.

> Já me ofereceram demais a diretoria do Cotec, já me ofereceram, inclusive, para a questão de sair como vereadora. Mas eu não quero isso para mim, não é isso que eu quero. Uma coisa, é você influenciar as pessoas pelo que você faz. Outra coisa é por esse lado da política. Sim, a gente tem influência muito na política, mas eu acredito que é pelo trabalho que a gente desempenha. Assim, a gente tem, por exemplo, é na frente da Unicon, gente já trouxe muitos benefícios, muita coisa boa para as confecções, é isso que me move. É esse tipo de coisa, mas não, não nessa área política, Deus me livre (ISABEL).

De um lado, de acordo com Boyle e Kelly (2010), o *status* de celebridade contribui com a habilidade de influenciar outras pessoas; uma habilidade que as celebridades locais-regionais detêm. Por outro, a sobrecarga relatada pelas empreendedoras entrevistadas vai ao encontro do questionamento de Adamson e Kelan (2019), de que mulheres de negócios contemporâneas são vistas como celebridades (e modelos a serem seguidos) por mulheres que aspiram à liderança nos negócios. O problema é que esse modelo coloca as mulheres como sendo responsáveis individualmente por superar desafios estruturais. As empresárias-celebridades são vistas como heroínas femininas, a partir dos 3Cs (confiança para superar barreiras de gênero; controle no gerenciamento dessas barreiras; e coragem para empurrá-las) utilizados para demonstrar a ascensão das mulheres no mercado de trabalho. No entanto, esses Cs não contribuem com essa ascensão, apenas confirmam que as mulheres estão sozinhas na luta para conquistar seu espaço (ADAMSON; KELAN, 2019).

3.4.3.2 Bandeiras femininas e ações sociais

Ana considera importante levantar bandeiras, sejam sociais, pautas feministas e ambientais. Ela acredita que, por ser uma mulher trans e preta dentro das redes sociais, já é uma

militância diária. “[...] é importante a gente reafirmar os nossos valores e a fins, mesmo que perca seguidores” (ANA)? Similarmente, Rafaela também considera importante envolver-se em causas e projetos sociais.

> [...] aqui na loja a gente tem um projeto: uma bijuteria, um litro de leite, que uma vez no ano a gente separa para vender, eu faço uma compra específica e não é uma mercadoria parada, nem a mercadoria com defeito, é um dia do mês que nós fazemos esse tipo de troca. Tem também um dia de fralda geriátrica e de troca de alimento. [...] Igual agora a gente estava fazendo a campanha do material escolar, por exemplo, hoje nós ganhamos essa mochila, uma mochila usada em ótimo estado, a cliente veio e pegou um brinco nosso. Nós separamos aqui algumas peças para poder fazer as trocas (RAFAELA).

Para Rafaela, como a sua empresa foi fundada a partir de uma necessidade dela e deu certo, ela quer que outras mulheres também entendam que podem ir além. É preciso dar exemplo, porque “[...] às vezes, a gente se acha tão invisível, mas as pessoas estão observando a gente” (RAFAELA). Não é só a venda em si que importa, é todo o processo. Por isso, é preciso criar uma relação sólida e verdadeira com as clientes. Ela salienta que tem o projeto de ajudar outras mulheres a ter sua própria renda e poder sair de um relacionamento ruim que elas estão só porque são dependentes do cônjuge, inclusive ela já ajudou uma cliente que estava nessa situação.

> Elas vivem um relacionamento tóxico, elas largaram tudo para viver aquele relacionamento, mas com o tempo percebem que já não têm mais aquela juventude, que não estudaram. Largaram tudo para viver ali com os filhos e com o marido. Eu quero muito regressar essas mulheres. Estou estudando muito agora uma prática que são *kits* de revenda da empresa, não só para essas mulheres, mas eu estou fazendo para ajudar algumas conhecidas minhas. São *kits* de revenda que eu vou passar a preço praticamente do que eu compro (RAFAELA).

O foco de Rafaela, em um primeiro momento, são as clientes locais-regionais, e oferecer a elas um serviço completo no Instagram, do qual elas possam usar as fotos para as suas vendas. Ela destaca que, com conhecimento de causa, quando as mulheres começam a usar os acessórios, elas se sentem mais seguras para vender e se redescobrem como mulher, para além do papel de mãe, esposa e dona de casa.

> Porque elas vão usar, se sentir bem. Eu falo que eu tenho uma preocupação muito grande ali no *feed* (do Instagram) para postar de uma forma muito bonita, eu tenho um fotógrafo só para o *feed*. Para que essas mulheres, quando forem revender, elas terem uma foto muito bonita, vão pegar o material que está pronto. Nós vamos fazer um grupo no WhatsApp, em que três vezes na semana eu vou colocar fotos bonitas, vídeos para que elas possam postar, para que elas possam vender, para que possa ficar mais fácil para elas. As pessoas já gostam das bijuterias e semijoias, por isso quero fazer maletas. Eu já tenho uma maletinha pequena que a gente já está usando, já estou

> ajudando uma amiga minha que está recém separada e ela já está vendendo super bem (RAFAELA).

Para Rafaela, a sua empresa veio para transformar a sua vida e a de outras mulheres. Por isso, ela procura estar acessível para ajudar outras mulheres a recomeçarem.

> Quando aparece alguém para mim e fala que não sabe trabalhar, que não sabe vender, porque ficava em casa cuidando dos filhos, que já tem cinquenta anos, que é isso ou aquilo, eu a incentivo, digo que ela não está sozinha, que eu irei ajudá-la a se colocar no mercado. A minha empresa é sua empresa também. O meu produto é o seu produto também. Eu tenho já uma pessoa que trabalha com a gente nisso, não vou falar o nome dela, mas enfim, para ela está dando certo, ela foi se descobrindo, ela foi se lapidando, os acessórios foram fazendo bem para ela e hoje ela já tem, eu não vou falar independência financeira, mas ela já tem um trocado que é só dela. Ela já está um pouco mais vaidosa, porque ela pega as peças para ela. Então, ela está se redescobrindo, isso é muito importante. Eu preciso muito disso, sabe? Eu falo que eu aprendo muito com os acessórios (RAFAELA).

Ao citar o estudo de Kanter, de 1977, Alvesson e Billing (2009) trazem que há outras forças que estão relacionadas diretamente com a inserção de mulheres ao mercado de trabalho e não somente o gênero em si: a estrutura de oportunidade, a estrutura de poder e a representação proporcional de uma categoria social nessas posições. Percebe-se, pois, que a inserção de mulheres nas organizações e os valores masculinos já existentes dificultam o acesso a altos cargos para o sexo oposto, principalmente para aquelas que possuem filhos.

Do mesmo modo, Mariana e Raquel consideram importante contribuir com a sua região, por meio de ações sociais.

> Hoje mesmo, se você entrar no nosso Instagram da multimarca em Catalão-GO, nós estamos fazendo uma campanha, segunda campanha solidária, nossas promoções. A pessoa tem que levar um par de sapato usado para poder ganhar a promoção. Com isso, a gente faz as duas ações, então a gente tem um trabalho social. É muito gostoso, sabe? A gente fazer esses trabalhos (MARIANA).

> Faço duas ações por ano, eu tento passar (as roupas) para públicos variados assim. Já passei para várias instituições, igrejas, centros espíritas. Eu falo que a moça que trabalha aqui na minha casa é minha ponte, porque ela faz trabalhos voluntários, ela sempre leva para esses bazares (RAQUEL).

A respeito do empoderamento feminino, Mariana considera que a criação que teve foi fundamental para ela acreditar no potencial da mulher e demonstrar que acredita na pessoa.

> A minha criação foi muito de acreditar no potencial. O meu pai me ensinou muito isso: acreditar no potencial que a mulher tem, pois ele não queria que eu fosse submissa e tudo mais. Ele sempre me ensinou a ter coragem, sabe? De ir atrás ele foi comerciante, foi ferroviário e depois abriu uma loja e ele me mandava ir ao banco. Eu ia chorando que eu não queria ir sozinha, eu queria chamar uma amiga e tinha hora

> que ele falava que eu deveria ir sozinha, porque eu tinha que enfrentar. Eu andava com tanto de dinheiro, não tinha nem quinze anos, tanto dinheiro, tinha medo de ser assaltada. Insegurança, medo de chegar no banco sozinha, então, eu fui criada para ser assim. Essa confiança, ele sempre me ensinou a ser muito positiva. Então, eu acho que o que sou, levei para a vida ser positiva, por isso eu ainda acredito nas pessoas. Eu falo para minhas funcionárias, às vezes ficou doente, vou trazer o atestado. Eu falo: pessoal, até que me provem o contrário, eu preciso acreditar em vocês. Isso aqui é só um papel, mas eu preciso acreditar em vocês. Vocês precisam me passar essa confiança (MARIANA).

Para Raquel o empoderamento feminino é um processo histórico, considera que ainda há muito a se fazer.

> E eu acho que essas mulheres que hoje em 2023, começam a buscar dentro de si suas próprias potencialidades, ainda alcançando o mercado de trabalho, se jogando nas suas próprias empresas, investir nos próprios negócios é o reflexo de coisas que começaram muitos e muitos anos atrás, não é? Eu acho que tem um caminho longo para ser conquistado. O mercado ainda não é igual para o para homens e mulheres, tanto para os empreendedores quanto para quem está trabalhando como empregado. O mercado não é equilibrado como deveria, eu mesmo já perdi um emprego porque eu estava grávida (RAQUEL).

Tereza narra que, no seu caso pessoal, a sua empresa fez com ela tivesse mais segurança de si. “É uma construção assim, eu aprendi, depois do brechó, porque eu era mais insegura com o meu modo de vestir, com meu corpo. Hoje mudou isso” (TEREZA).

Sarah destaca que, assim que a sua empresa começou a deslanchar, em 2011, ela ministrou um curso em parceria com a Irmandade do Rosário e formou 26 trancistas.

> No final de 2011, dei um curso, um curso em parceria com a Irmandade do Rosário. A gente conseguiu fazer um curso gratuito e também para adolescentes, conseguindo formar vinte e seis trancistas. Dessas vinte e seis, três trabalharam comigo, todas as demais abriram o salão e todos trabalham até hoje, graças a Deus. Mantém a casa delas, tem a renda delas, depois desse curso (SARAH).

Em março de 2023, ela conta que está terminado mais um curso de trancistas, em parceria com o seu grupo de Congado. Relata que faz isso porque tudo o que conquistou para si e para os filhos foi por meio do seu trabalho com tranças.

> Estou terminando mais um curso agora, gratuito, com parceria com o meu grupo de Congado, que naquela época não era uma ONG. Hoje é uma ONG. Na quinta-feira agora, eu formo mais quatorze meninas. Até o final do ano, a minha intenção é formar cem novas trancistas. Porque quando eu comecei a trançar cabelo, eu pagava aluguel, morava de aluguel. Hoje, eu tenho minha casa, meu filho está na segunda formação, tem carro. Tudo o que eu consegui foi trabalhando com trança, trabalhando em prol da autoestima da mulher preta (SARAH).

Isabel também traz que ela não tem problema algum em abrir as portas da sua empresa para quem está iniciando e que queira saber mais do segmento de moda íntima.

> Eu já fui abordada por pessoas que está abrindo confecção agora, que já ouviu falar de mim e que se eu poderia dar algumas dicas, isso já aconteceu muito e a gente tem o maior prazer em trazer essas pessoas aqui dentro e mostrar o nosso trabalho, mostrar a empresa e dar dicas, mostrar caminhos para onde seguir. Eu já tive muito isso (ISABEL).

Uma ação social que Sarah cita é a sua contribuição em ajudar a melhorar a autoestima de outras mulheres de forma voluntária.

> Ontem, eu recebi uma ligação da Defensoria Pública, estavam pedindo ajuda para poder arrumar umas mulheres que estão passando por dificuldades nos processos, foram abusadas, estão precisando elevar a autoestima delas. Eu aceitei ajudá-las sem cobrar pelo trabalho. Quando eu puder acrescentar na vida dessas mulheres que já sofreram tanto, o mínimo que eu posso fazer é tentar fazer com que elas elevem um pouquinho a autoestima, porque mexer na cabeça da pessoa, no cabelo, muda muita coisa para ela. Tem muita gente que acha que isso é bobagem, mas, principalmente com a mulher, gente, a mulher, ela está com cabelo arrumado, ela já mudou a forma de olhar, ela muda a forma dela de sorrir. Então, o que eu puder fazer por elas, eu vou fazer o que tiver ao meu alcance e eu sei fazer com excelência, que é arrumar um cabelo bem, eu vou fazer para ajudar (SARAH).

Do mesmo modo, Isabel destaca a importância de estar atenta à necessidade do local-regional. Por meio da Unicon (União das Indústrias de Confecção de Catalão e do Sudeste Goiano) e do Arranjo Produtivo Local (APL), dos quais ela é a presidente, o Cotec da sua região foi beneficiada com uma máquina de corte específica para *lingeries*, sendo uma conquista importante para fortalecer o polo de confecção local-regional. “Pois, tem muitas confecções hoje que não tem o corte dentro delas. Então a gente está fortalecendo para elas cortarem” (ISABEL).

> No Cotec, tem uma máquina enfestadeira, foi uma conquista através do arranjo produtivo local, que a gente conquistou junto com o pessoal lá em Goiânia. Então a gente está trabalhando muito em cima dessa questão, dessa máquina, fortalecendo mais o polo de confecções. Apesar de não ter muitas confecções grandes como tinha na época, mas tem muitas, pequenininhas, equipe que precisam da APL, desse fortalecimento, que hoje a Unicon nos proporciona junto com a APL (ISABEL).

Ela traz que, na pandemia do Covid-19, em 2020 e 2021, essa máquina foi muito importante para os empreendedores locais-regionais, pois “[...] cortou muita máscara e jaleco de hospital [...]” (ISABEL), sendo, portanto, um meio para eles não encerrarem as atividades durante o período pandêmico.

A respeito de levantar bandeiras feministas, Sarah considera que, em primeiro lugar, levanta a bandeira da defesa à mulher preta. Esse ponto é argumentado por Hirata (2014), de que é fundamental que se dê importância para a diferença entre homens brancos e negros e mulheres brancas e negras, porque é a partir do entendimento dessa diferença que se explicará as desigualdades salariais e de poder.

> Levanto bandeiras feministas, mas eu defendo a mulher preta em primeiro lugar. É porque quando fala de feminismo, a gente fala de um feminismo que corre atrás de tudo para a mulher branca, não nos inclui. Ele é um movimento que coloca a mulher preta para poder servi-los. Ah, porque elas querem isso e aquilo, mas não fala em momento algum, que nós estamos aqui para poder lutar por igualdade entre mim branca e ela preta. Eu levanto a bandeira do feminismo, mas o feminismo mulher preta e, principalmente, da mulher preta que é mãe solo, porque eu também sou mãe solo. São essas aí o que eu puder fazer, eu quero fazer por elas (SARAH).

Ribeiro (2006) discute que a luta pela categoria mulher não pode incluir de forma universal todas as mulheres; é preciso atentar-se às particularidades que elas possuem. Deixar a mulher negra invisível dentro da pauta feminista omite seus problemas e suas lutas (RIBEIRO, 2006). Sarah, ao destacar que levanta a bandeira do feminismo negro, demonstra, de acordo com Osada e Costa (2008), que o embasamento do pensamento feminismo negro originou-se por meio das próprias vozes das mulheres que provocaram, questionaram, investigaram a real situação da mulher negra.

"A mulher branca está lutando e a preta trabalhando" (SARAH). Da mesma forma, Ana narra: "Num primeiro momento, eu vejo muito o feminismo como muito branco". Por isso, as duas empreendedoras acreditam que é muito importante conversar com as suas clientes sobre a diferença do feminismo branco e negro, sem ser invasiva, mas para provocar uma reflexão. Leal (2021a) discorre que o feminismo negro surge com o objetivo de integrar as particulares e necessidades das mulheres negras a partir da compreensão e da exclusão da opressão de classe. Essa opressão é um resultado de intersecção de opressões de gênero e de raça que, consequentemente, não há representação da mulher negra na sociedade (LEAL, 2021a).

> Porque quando você fala para a pessoa que tem uma diferença entre feminino branco e feminino preto já a faz pensar. Você já a faz pensar o porquê, porque ela está falando isso? E às vezes tem gente que não vai te dar nenhuma atenção, mas tem outras que pesquisam, que te questionam, que passam a entender, outras falam: não, não concordo, tanto outras já falam que concordam. Então, já chega numa outra vez para poder arrumar o cabelo e fala: "nossa! Eu li um negócio daquilo que você me falou". Com isso, sinto que ganhei mais uma. Só de saber que ela está correndo atrás, já está pesquisando (SARAH).

> Eu já vi vários recortes, já fui em eventos de meninas lésbicas, sempre falam sobre essa questão de não se enxergar dentro dessas pautas, mas atualmente eu vejo

> empoderamento feminino como uma nova vertente de inclusão, de colocar mulheres negras, mulheres indígenas, mulheres trans, mulheres cisgênero. É todas elas dentro dele. Então, eu acredito nesse novo feminismo que está vindo principalmente para essa nova geração (ANA).

Ana e Sarah destacam que a nova geração entende e discute melhor o empoderamento feminino, e que, por isso, daqui uns anos, o feminismo estará mais fortalecido. “Hoje em dia, quando a gente fala de empoderamento feminino, eu vejo que essa nova geração está discutindo melhor sobre a questão de englobar todas as mulheres dentro desse empoderamento feminino, dentro do feminismo” (ANA). “Eu penso e acredito muito que, daqui a uns dois, três anos, vai estar muito mais fortalecido o movimento, porque as meninas hoje em dia têm uma consciência maior disso, as meninas pretas mais novas” (SARAH).

Do mesmo modo, Raquel destaca que é um processo. “Acredito que daqui uns anos, talvez, caso eu tenho uma neta, ela vai ser bem mais empoderamento do que eu fui, assim como eu sou bem mais do que minha mãe. Minha mãe é bem mais que a minha avó. E por aí vai” (RAQUEL). Nota-se, pela narrativa das empreendedoras, a importância de discutir o feminismo com as novas gerações.

Segundo Leal (2021b), o feminismo negro desenvolve o empoderamento da mulher negra por meio dos próprios discursos com a conquista de um entendimento de sua condição social e política, de sua história e de suas variadas habilidades, superando obstáculos impostos pela própria denominação. Refletir sobre o feminismo negro amplia e liberta vários grupos que abrangem pessoas em situação de desigualdade e de opressão (LEAL, 2021b).

Assim sendo, Raquel reflete que o empoderamento feminino é diferente para cada mulher, é preciso entender toda a estrutura, as camadas.

> Ao mesmo tempo, eu acho que isso virou uma moda. É muito fácil dizer, mas pouco se pensa na estrutura disso. É preciso pensar que tem diferença, que o meu empoderamento não é o mesmo de todo mundo. Cada um tem a sua particularidade, mas, para resumir, se isso é possível, acho que é um tema amplo. E eu espero que muitas meninas lá na frente não precisam vivenciar essas coisas, como muitas meninas têm de vivenciar hoje em dia. durante muito tempo eu tive vergonha de ter o privilégio que eu tinha e não nasci em berço de ouro, mas eu sempre estudei em escolas boas e o meu marido empreendeu e deu certo. Mas eu tenho consciência disso, sabe? E eu espero empoderar outras mulheres. Entende que o empoderamento meu, não é o mesmo de outras mulheres? Não é (RAQUEL).

Ela ainda destaca que a busca e o avanço das mulheres no mercado de trabalho não alteraram a estrutura familiar.

> Eu sou uma mulher que buscou o mercado de trabalho e quero trabalhar, mas isso tem uma consequência, porque as mulheres buscarem o mercado de trabalho, mas. A estrutura social e familiar. Ela não foi alterada, na maioria, não foi por completo, então para eu trabalhar alguém tem que estar olhando o meu filho. Então ela sai do ambiente do lar para ocupar outro, mas no outro lar não fica ninguém. Porque o homem está na rua também trabalhando. Então eu não estou saindo para trabalhar e meu marido está aqui com os meninos. Ele que leva na escola, mas eu digo assim, nós dois, eu estou trabalhando agora, mas ele também está lá trabalhando. Então não substituiu as funções, não é? Então, por isso, muitas dessas mulheres ficam sobrecarregadas (RAQUEL).

Embora ela entenda que faz parte de um recorte privilegiado, mesmo assim Raquel pontua que, se um dia for preciso que ela ou marido fique em casa com os filhos, ela que teria que abdicar do seu emprego.

> Eu sou sobrecarregada, mas eu venho dentro de um recorte social de muito privilégio, sabe, Karine, eu reconheço isso onde eu posso pagar uma pessoa para me ajudar na minha casa. Então eu tenho uma pessoa que vem aqui duas vezes por semana e limpa a minha casa. A gente organizou que o meu marido leva e busca os meninos na escola. O meu filho mais novo fica na escola o dia inteiro. Eu sei que vai chegar um momento em que eu vou precisar abdicar, porque os dois vão estar no mesmo turno. E eu tenho certeza, que quem vai abdicar serei eu. Por quê? Embora eu e o meu marido tenha um casamento muito saudável, ele ganha bem mais do que eu. Então assim, eu mesmo vou falar: melhor que que seja eu, porque se for faltar um pouco de grana, o que falta de mim é menos do que faltaria de você. Então é isso, é sobre isso (RAQUEL).

E ela ressalta que poder fazer essa escolha também é um privilégio. “Eu pude eu fazer isso, eu pude escolher. Eu não fui obrigada a trabalhar para pagar a comida do meu filho. Eu não nasci numa favela, eu sou uma mulher branca num país racista. Eu tenho muito privilégio. Eu sei a diferença” (RAQUEL). Segundo Tonelli e Carvalho (2023), o ambiente empresarial ainda é visto como masculino, o homem tem mais direito que a mulher.

Em contrapartida, Carolina destaca que evita discutir temas que, na sua visão, são polêmicos e que a bandeira que ela levanta é a bandeira da elegância. “Não, eu levanto a bandeira da elegância da mulher se vestir com a peça que seja confortável e que seja de acordo com a ocasião de uso” (CAROLINA). Ao levantar a bandeira da elegância, de certa maneira, ela está participando da luta por uma moda mais consciente, porque incentiva a versatilidade, uma roupa que vai do trabalho a um encontro com amigos, além de ser uma peça duradoura. “Você se vestir bem, sai de casa bem, com uma roupa confortável que você possa ter uma oportunidade para um *happy hour* e você está bem vestida” (CAROLINA).

Do mesmo modo, Tereza destaca que sinaliza, mas não levanta bandeiras.

> A gente evita se posicionar. Por exemplo, no dia da homofobia a gente faz um *post* ou assim a gente sinaliza, a gente não fica levantando uma bandeira. Porque eu acho que não é o local, e a gente tem cliente de todo tipo, infelizmente, ainda não consigo mixar

> meu negócio e não vender para pessoas que eu não concordo ideologicamente é politicamente. Então assim eu preciso dessas pessoas, sem hipocrisia nenhuma, eu preciso dessas pessoas para poder pagar minhas contas, então a gente faz com muito cuidado. Então, se toda questão polêmica a gente for levantar uma bandeira, eu acho é fácil perder o tom, porque a gente fala sobre moda basicamente lá. Então não é para ser um lugar de questionamentos mais densos. Ali é para gente falar mais de futilidades com muitas aspas (TEREZA).

3.4.4 As empresas no Instagram e as empreendedoras na mídia: a perspectiva dos seguidores

Esta seção tem como intuito apresentar, a partir da perspectiva dos seguidores, as empresas das empreendedoras-celebridades locais-regionais na rede social, Instagram, bem como as empreendedoras na mídia.

3.4.4.1 Ana

Ana, *digital influencer*, foca, no Instagram, em uma conversa leve com o seu "Grande Público" e, ao mesmo tempo, transmite a mensagem que ela carrega e espalha: que é sobre ser quem ela é, de forma real, mostrando sua beleza em detalhes e acima de tudo demostrando seu conhecimento sobre moda; abordando a diversidade e o respeito a essa de uma forma criativa ressignificando as narrativas da moda e englobando todos. Na sua foto de perfil, identifica-se uma primeira comunicação que ela tem com os clientes, seguidores e parceiros, passando a sua origem, cultura e personalidade por meio dessa. Com a frase "A Expoente", descreve quem ela é e o que faz, e o que os visitantes vão ver ao rolar o seu perfil: uma mulher expoente, que tem qualidade únicas, e que é sim uma referência na moda local-regional.

Como referência local-regional do ramo da moda, as suas capas dos Destaques estão totalmente ligadas a isso, em que é usada uma estampa, animal *print*, tendências e cores o qual o público consegue ser retidos ali, dando um olhar com mais foco aos seus conteúdos, e principalmente ao que está arquivado em cada aba de destaques. As publicações e *posts* falam entre si, todas as fotos e imagens do cotidiano e ambientes tem a ver com a imagem que ela tenta passar desde a foto de perfil: uma mulher trans, negra, empoderada, mostrando em cada foto seu conhecimento sobre a moda, usando e abusando em cores que em seu tom de pele fica único. Embora não seja tão alto, sempre tem um público engajando, o que percebe ser uma interação espontânea.

Nos *stories,* faz uso de linguagem humanizada, transmitindo ser uma pessoa como o seu público, com as mesmas correrias do dia a dia. Todos os dias mostra as suas refeições, o

denominou de "*tour* da marmita". Direcionado ao nicho da moda, discorre sobre o *look* do dia, dando ênfase aos detalhes do tecido, demostrando ter domínio do conteúdo e que ela se sente bem no Instagram. Ao chamar seus seguidores de nomes mais comuns, ela retém a atenção deles. No "bom dia", ela chama-os de "Joanas"; no "boa noite", de "Sheilas".

Não temendo o cancelamento, ela usa a sua rede social para conscientização das pautas de gênero, raça e classe social; destaca o papel e o lugar dessas pessoas na sociedade, bem como a sua representatividade, sendo muito requisitada para palestra sobre o tema que aborda. Mostra o seu dia a dia, desde a sua rotina familiar a eventos e palestras. Na análise visual do seu Instagram, percebe-se uma transformação pessoal e profissional, que vai de uma adolescente entrando na juventude aluna de graduação a uma profissional respeitada no mercado que atua.

Chama-se atenção, no perfil de Ana, a conciliação entre o trabalho CLT e *digital influencer*. Embora esteja dentre as referências e inspiração de moda no local-região, e tendo parcerias ou já ter feito trabalhos para empresas como Itaipava, Neo Salon, Silverine Joias, Equus, Mary Kay, Clube Melissa, Tress Cabelos, Alexandrino, Olly Estética Avançada, 99, Ana Capri, Simple Organic, Lojas Pioneira, C&A dentre outras, ainda assim não consegue se sustentar somente pelo serviço de criadora de conteúdo.

Por fim, mostrando sua vida de forma sútil e real, seu ramo de atuação e seus conteúdos demonstram o quanto tem conhecimento dessa arte - nos tópicos descritos acima é possível identificá-la como uma mulher que todos os dias vai à luta, mostrando sua identidade em sua essência, e, por meio da moda, consegue cativar olhares, sendo referência e inspiração por onde passa. Esse lado de Ana, de mostrar a realidade de boa parte da população do local que ela reside, andar de ônibus, trabalhar CLT, levar marmita para o trabalho e, mesmo assim, ser requisitada para propagandas e publicidades transmite uma mensagem clara e total direcionada ao seu público-alvo (mulheres): inspirando e mostrando que é possível, dentro da realidade e possibilidades daqueles que se identificam com ela.

Em entrevista para Rodrigues (2022), que a destacou como um dos ícones da comunidade LGBTQIA+ na região de Uberlândia-MG, Ana narra como criou os seus bordões "bom dia, Joanas" e "boa noite, Sheilas". O primeiro ela utilizava no dia a dia para referenciar alguém que ela não sabia o nome, enquanto o segundo está relacionado com a hora de descanso. Destaca a importância do seu trabalho nas redes sociais como mulher, trans e negra para poder ajudar outras pessoas da sua comunidade a se descobrirem e terem mais oportunidade; e como empreendedora -celebridade da moda tem como referência Beyoncé, Rihanna e Kim Kardashian. Por fim, relata que tem, como projeto, ser apresentadora de TV e uma das pessoas mais influentes do seu segmento (RODRIGUES, 2022).

É sempre requisitada para eventos como palestrante, que abordam os temas LGBTQIA+, influência digital em expansão de negócios. De forma humorada, acessível a todos, ela ensina como criar conteúdo interessante e utilizar a plataforma do Instagram para conquistar a independência financeira (GUIMARÃES, 2023; ORTIZ, 2022). É também uma referência política, engajada nas pautas e nos projetos para melhorar e beneficiar a sua comunidade (ROCHA, 2022), além de ser inspiração de *look* (DESFILEI, 2017).

No "*Talk* Todes", do Sebrae Minas (2022), Ana enfatizou a importância de os pequenos negócios promoverem a diversidade para que todos tenham as mesmas oportunidades para adentrar ao mercado de trabalho. E além de processos seletivos inclusivos, também preocupar-se em preparar o ambiente para que todos possam se sentir incluídos. Narra um episódio que foi advertida por usar o banheiro feminino em uma empresa que trabalhava, mesmo ela já tendo informado que se identificava como mulher, e ainda ouviu da sua empregadora "jura que você é mulher"? Por isso, destaca a importância das pessoas se informarem e sobretudo respeitar a escolha do outro (SEBRAE MINAS, 2022).

No *Podcast* "Ciência ao Pé do Ouvido", Ana narra que percebeu que estava sendo notada nas redes sociais, quando um seguidor entrou em contato pedindo o seu endereço para enviar um mimo. Ela pensou que seria uma "coisinha", mas, quando chegou, era um *kit* de produtos de beleza de uma marca famosa. A partir desse episódio, entendeu que o que importava na plataforma era o seu engajamento e não a quantidade de seguidores. Discorre sobre as marcas valorizarem o trabalho do influenciador digital, entender que a permuta não paga conta, o que vai de acordo com o que foi relatado na entrevista narrativa e tratar o público com respeito, e, além do *online,* atuar no *offline*, principalmente, na sua região (GRUPO TORDESILLAS, 2020).

Segundo Oliveira (2018), Ana encontra na moda um meio de se comunicar sobre assuntos importantes, como a identidade negra e a comunidade LGBTQIA+. E incentivar o público a consumir uma moda sustentável e a desmistificar o conceito que só o luxo e novo que é bom, que em brechós, além da pessoa está contribuindo com o meio ambiente, ela também encontra um *look* elegante e acessível.

3.4.4.2 Carolina

Carolina, com o foco de sua empresa voltado a mulher empreendedora, dedica a vestir mulheres para se tornarem confiantes e fortes para irem atrás dos seus sonhos, de forma elegante e empoderada. Transmite a mensagem que, quando a mulher identifica o seu estilo e está bem

com ele, vai em busca dos seus objetivos; com uma roupa voltada para cada ocasião, fase e imagem da cliente, a empreendedora proporciona a ela poder transmitir a mensagem correta sobre si, bem como *looks* que vão de uma reunião de trabalho a uma confraternização, uma moda consciente.

O nome da sua empresa é bem significativo, e conversa com o endereço do perfil da empresa no Instagram, sendo de fácil captação e fala muito sobre o público: uma loja de roupas femininas para mulheres empreendedoras. Desse modo, a foto do perfil chama a atenção para o sorriso e a roupa. A frase de impacto "Uma boa conversa e roupas lindas" faz com que o público se sinta "em casa". Os destaques são padronizados e com conteúdo da empresa, o que possibilita o conhecimento do que se passa nos bastidores, como e porque começou, afinal o público se interessa em saber da vida real, inspirando-se nisso. A maneira como é expressada o surgimento da empresa ajuda outras mulheres a se encorajarem para buscar seus objetivos.

Nas imagens utilizadas nas publicações e *posts,* é possível identificar de fato cada peça; o *feed* é literalmente usado como uma vitrine, com as dicas e coleções diferentes, atende a mulheres de estilos únicos e diferentes. Ousando em poses e empoderando mulheres de vários jeitos e estilos por meio das suas roupas. Os *stories* são direcionados para fazer uma ligação entre a empreendedora-celebridade local-regional e suas clientes, seguidoras e parceiras. Por meio das reposições de peças, bastidores, linguagem usada para falar com o público, transmite a mensagem de uma mulher que se preocupa com o bem-estar de outras mulheres e que gosta de ter outras mulheres como ela presente ali, não só para a venda em si, mas de uma forma acolhedora. A forma descrita de uma boa conversa nos *stories* atrai e transmite segurança as outras mulheres.

Assim, ela mostra que é possível se tornar uma mulher poderosa empreendedora, batalhadora, com sonhos realizados, e que, quando se identifica com o que faz, torna fácil inspirar e incentivar outras mulheres a conseguirem seus objetivos. Pelos depoimentos, a empresa de Carolina consegue transformar as mulheres por meio das roupas e uma boa conversa.

A TV Integração, emissora de Uberlândia-MG afiliada à Rede Globo, no programa jornalístico MGTV 2ª edição, fez uma reportagem sobre a compra por aplicativo em 2021, a partir de um levantamento do SPC Brasil, que seis a dez internautas fizeram compras nos últimos doze meses. A empresa de Carolina foi a escolhida para realizar-se a entrevista de como funciona a venda e a compra pela *internet*. A empresa e a empreendedora também foram destaque na Rede TV Uberlândia, em 2022, no programa Alerta Regional, sobre os *looks* mais procurados para a virada do ano.

3.4.4.3 Rafaela

A foto de perfil do Instagram da empresa de Rafaela tem uma representatividade nítida: as cores e formatos das letras lembram um modelo de peça de joia em zircônia, relacionada diretamente ao produto que ela oferece. Em sua biografia destaca a data de início da empresa, discorrendo sobre como e com o que trabalha, passando, assim, uma maior credibilidade, destacando que, desde 2016, vem empoderando mulheres. A frase de impacto utilizada é um incentivo ao público-alvo, mulheres, para ser quem querem ser e que assim sejam inspiradoras.

Identifica-se que os destaques são padronizados. É possível identificar, por meio desses, que a empresa se preocupa em atender todos os públicos de mulheres, de todos os estilos e classes sociais, transmitindo a mensagem que os acessórios realçam, inovam e elevam a beleza das mulheres, e que os acessórios contribuem para uma melhora na autoestima dessas, proporcionando, assim, autoconfiança e redescoberta. As publicações e *posts* demonstram um ar de sofisticação e elegância: as fotos, com boa resolução e detalhadas, mostram o empenho da empreendedora- celebridade local-regional em destacar para as mulheres como os acessórios podem contribuir para uma modernização em seu visual.

Rafaela aparece nas publicações sempre bem posicionada e demonstrando gratidão pelo interesse das clientes no seu produto, sendo inspirador; mostra que, sim, é possível chegar no seu objetivo, prevalecendo o empenho, posicionamento, elegância e carisma. A sororidade demonstrada ao falar que se ela chegou aonde chegou foi por conta de outras mulheres, fazendo com que os olhares mudem e se torne uma inspiração para essas. Percebe-se que Rafaela quer que as outras mulheres entendam que o ato de ser grata possibilita a elas enxergarem novos horizontes e oportunidades.

3.4.4.4 Mariana

Mariana é proprietária e sócia de quatro empresas de calçados, duas multimarcas e duas franquias. Os perfis profissionais das duas multimarcas, localizadas em Itumbiara-GO e Catalão-GO, trabalham com marcas de calçados e bolsas, tais como Schutz, Vicenza e Capodarte, que são marcas renomadas no mercado brasileiro e não acessível a todas as classes sociais. Neste sentido, Mariana tem um público direcionado. A foto de perfil das duas multimarcas é representativa, com o fundo escuro que simboliza um ar de poder, sofisticação e autenticidade da empresa.

Na biografia das multimarcas, discorre sobre o tempo que a empresa está no mercado, bem como as marcas de calçados e bolsas trabalhadas, sendo, assim, direcionada a um público específico. O endereço físico e o *link* de relacionamento direto com vendedoras proporcionam agilidade e facilidade para as clientes.

Nos Destaques, são bem posicionadas as marcas trabalhadas, estando explícito os produtos das empresas, os quais os visitantes têm a facilidade de se identificar ou não. A empresa tem o intuito de captar mulheres poderosas, donas de si e elegantes. Os Destaques prezam a visibilidade para as outras mulheres, as suas clientes, mostrando quem são, para que outras mulheres se identifiquem e, assim, sinta-se parte. A presença e representatividade dessas mulheres, tidas, no local-região, como mulheres que se diferenciam das outras por possuírem uma classe social diferente da maioria, faz com que a empresa atraia o seu público-alvo. Embora os Destaques sejam padronizados, eles também trazem ações sociais realizadas pela empresa.

As publicações e *posts* são uma vitrine virtual da empresa; fotos bem posicionadas e elegantes, destacando que o público a ser cativado tem esses traços autênticos. Percebe-se, nas publicações e *posts* mais recentes, a tentativa da empresa em abranger outras mulheres, divulgando diversas formas de pagamento, para atender a todos os bolsos, e um estilo de fotos mais comuns, tentando atrair para a sua empresa mulheres de todas as classes sociais, sendo, assim, uma vitrine chamativa que provoca desejos. Os *stories* são minimalistas e humanizados, direcionado diretamente às clientes, com um "bom dia", faz pesquisa de enquetes, informa os produtos com um estilo descontraído, para despertar o desejo nas mulheres pelos os produtos.

As outras duas empresas de Mariana, por ser franquias, possuem as fotos de perfil padronizadas, definindo quais são os seus respectivos públicos. A biografia é resumida ao endereço e forma de comunicação com a loja. Os Destaques não são padronizados, e priorizam destacar as suas clientes com os seus produtos em variados eventos e localidades. Esse espaço, reservado para divulgar as suas clientes, é uma forma para que outras mulheres, ao visitarem o perfil da empresa no Instagram, possam se identificar com as que estão ali expostas e, assim, se sentirem mais acolhidas. Essa prioridade nos Destaques se torna "acolhedora" para as novas e antigas clientes, provocando, assim, o desejo por meio de outras mulheres do local-região e não por modelos; isso aproxima e atrai o público-alvo, mulheres.

Mesmo sendo franquias, com publicações e *posts* padronizados, os perfis não deixam de atrair mulheres: a identidade visual e legendas chamativas causa desejo pelo produto. Os *stories* funcionam como uma vitrine virtual de itens disponíveis e seu preço.

As multimarcas e as franquias de Mariana, de um lado, remetem luxo e autenticidade, mulheres com estilos únicos, poderosas e de traços fortes, que sabem a imagem que quer passar.

Por outro lado, tem-se tentado abranger outras mulheres, preocupando com a diversidade, com um propósito de proporcionar às mulheres autoestima e segurança por meio dos calçados e bolsas. Como visto em todos os perfis, as clientes são valorizadas, transmitindo a mensagem da importância dos calçados na vida delas. Portanto, as empresas gerenciadas pela Empreendedora 04, além de atender ao público de mulheres autênticas e poderosas, inspiram conforto e empoderamento, mostrando que as mulheres se sentem bonitas e valorizada pelos pés.

No livro "Mulher Empreende - a força do feminino transformando Goiás" (2022), que conta a história de mulheres empreendedoras inspiração em Goiás, Mariana discorre sobre a sua trajetória de empreendedora, destaca a importância de inovar, conhecer o mercado e acolher outras mulheres para que elas possam se sentir incentivadas e capazes de terem o seu próprio negócio. Ela relata que o universo da moda é agregador e impulsionador para a realização de sonhos. Ao Portal Catalão (2013), Mariana destacou a importância dos calçados para a autoestima das mulheres e que os produtos exclusivos ofertados pela sua empresa contribuem para que essas mulheres se transformem e comuniquem por meio deles.

3.4.4.5 Sarah

O nome da empresa de Sarah é o seu nome próprio, associando, assim, a sua empresa à sua imagem pessoal. No perfil do Instagram, apresenta o seu trabalho, usa uma foto do seu rosto, além de definir por completo seu nicho e seu público-alvo: mulheres negras e pessoas dispostas a mudarem o visual e melhorar a autoestima por meio das tranças.

Os Destaques são padronizados e alinhados à foto de perfil, proporcionado uma identidade visual forte e atrativa. Neles, apresenta-se a forma que os serviços que são executados, mostrando a dedicação e empenho dispensado, e como consequência recebe mensagens com elogios pelo serviço entregue. Quando isso é evidenciado nos Destaques, torna-se um atrativo maior para atração de novos clientes. As publicações e *posts* são direcionados, sobretudo, às mulheres negras, valorizando-as em cada foto, transmitindo a mensagem que é um espaço para elas, onde vão se sentir acolhidas e se identificar, proporcionando, inclusive, encontros.

Sarah é engajada na defesa da sua comunidade e raça. Assim sendo, vê-se que os *stories* priorizam divulgar as suas clientes e a mostrar as suas transformações e o sentimento de realização por meio das tranças e penteados. Defendendo, empoderando, realçando e elevando a beleza feminina negra, mostra para essas mulheres a importância de valorizar e entender a sua cultura. Nota-se que o serviço oferecido pela sua empresa vai além de tranças e penteados: é

um espaço para elevar a autoestima, defender o direito da mulher negra e quebrar padrões e, assim, mostrar as suas forças.

O município de Uberlândia-MG adicionou, ao seu calendário municipal, o Dia da Profissão de Trancista, comemorado dia 18 de janeiro, conforme Lei nº 13.461, de 11 de janeiro de 2021 (PREFEITURA DE UBERLÂNDIA, 2021). Em entrevista a Nicomedes (2021), Sarah relata a importância desse dia, pois reforça que, aos poucos, a profissão está sendo reconhecida na região, sobretudo quando se tem que a cidade é a primeira do Brasil a ter a data do profissional trancista. Para ela, as tranças no cabelo é um ato de defesa e resgaste da ancestralidade.

No *Podcast* "Meu objetivo favorito" (2022), Sarah narra que está empenhada em fazer com que a profissão de trancista seja reconhecida legalmente pelo Ministério Trabalho, porque considera que trancista não é cabeleireira. São profissões com objetivos diferentes, mesmo que tenha em comum o objeto, cabelo. Por isso, a importância de se discutir isso em espaço que proporcionam esse debate, e que, para a realização deste objetivo, conta com a ajuda da Universidade Federal de Uberlândia, que tem realizado rodas de conversas, minicursos e palestras sobre o tema, para que proporcionar conhecimento e mobilizar as pessoas para a necessidade desse reconhecimento.

3.4.4.6 Isabel

Isabel, com o foco de sua empresa em *lingerie,* em sua foto de perfil alinha as cores neutras com um ar de leveza e sensualidade. Ao enfatizar na biografia que veste mulheres que já se vestem de si, ou seja, são seguras e sabem o que querem, cativando o seu público, transmitindo a mensagem que elas já são poderosas e que a lingerie é um acessório que irá agregar nas suas personalidades, as dando confiança e segurança no dia a dia. Nos Destaques, evidencia a maturidade da empresa e as suas clientes, com depoimentos sobre a sua transformação por meio dessa. A empresa vende no atacado, possibilitando outras mulheres a adquirirem uma renda por meio da venda no varejo das peças.

Nas publicações e *posts*, ela rompe a barreira de padrões estéticos corporais em campanhas de *lingeries*, mostrando mulheres de todos os tipos e jeitos, incentivando outras a se sentirem bem com o seu corpo, e que a empresa se preocupa em atender mulheres de todos os gostos, desde as sensuais as mais básicas. Também transmite segurança, por meio do seu produto, para todos os corpos, não se limitando a padrões e sim em vestir mulheres para que

sintam empoderadas, fazendo com que estas se reconheçam e possam, antes de tudo, vestir-se de si mesma, com segurança.

Em entrevista a Pasquarelli (2020), Isabel destaca a importância das redes sociais, sobretudo no período pandêmico, pois elas foram um meio para atrair os clientes e superar a crise sanitária. Ela relata que as redes sociais não era o forte da empresa. No entanto, para oferecer suporte às revendedoras, a empresa resgatou e está se dedicando ao Instagram, com um *marketing* voltado para que os clientes não deixassem de consumir durante a pandemia do Covid-19, visto que as famílias conseguem o seu sustento a partir da venda dos produtos da sua empresa.

3.4.4.7 Raquel

O perfil da empresa de Raquel na plataforma Instagram é uma junção de delicadeza e um convite a repensar a moda. Na biografia, explicita o que deseja com a empresa, gerando uma conexão com os seguidores e cliente, fazendo uso da frase: “moda consciente”. Nos *stories*, preza pela espontaneidade e aberta a ouvir a opinião do seu público, retrata o seu dia a dia, gerando uma proximidade maior com o seu público. Discorrendo sobre as novidades, eventos da vida e o compartilhamento de ideias sobre o que acredita ser a moda, enfatizando ainda mais o propósito da empresa uma moda sustentável e consciente. Na foto do perfil, faz o uso figurativo do botão de alfaiataria na palavra brechó lembrando e potencializando ainda mais a empresa, deixando assim uma estética visual atrativa e autentica.

Nos destaques, tem as informações salvas sobre clientes, desenvolvendo nas clientes uma confiança a mais, pois evidencia quem é o público da empresa. E, faz a junção da consultoria de imagem e moda com a ideia de moda consciente, provocando um desejo a mais nas clientes, transmitindo a mensagem que pode ajudar as clientes estarem na moda de forma elegante e sustentável, tendo assim um guarda roupa inteligente. Outros destaques, como local, regras e *template*, são complementos que ajudam a manter as clientes mais próximas e desperta um desejo maior de permanecer, tudo estrategicamente conectados.

As publicações geram proximidade e mostram que o brechó foi criado por uma pessoa que entende do assunto, referência. No *feed*, as fotos apresentam os estilos e personalidades a serem encontrados na empresa, fortalecendo o objetivo da empresa que é mostrar que é possível ter um guarda roupa do seu estilo sem se tornar compulsiva por compras. A mensagem que a Empreendedora comunica, por meio do seu perfil, é de empoderar outras mulheres a fazer uso da moda consciente e também poder atender mulheres de todas as classes, ajudando-as a terem

consciência sobre moda. A consultoria que ela oferece percebe-se que é um ponto estratégico para que ela conscientize outras mulheres a serem sustentáveis e terem um guarda roupa inteligente sem contribuir para o consumismo e capitalismo. Pois de fato, é isso que ela defende, potencializando a mensagem inicial: Desapego. Gerando desejo por uma moda sustentável e inteligente.

3.4.4.8 Tereza

A empresa de Tereza faz o uso de um nome simples, de fácil captação, promovendo a identificação com as mulheres, por meio da estratégia de fazer com que as mulheres percebam que cada uma é única, e que ela está ali para ajudá-las a se encontrar. Na foto de perfil, faz uso da figura de um leque trazendo um ar de sofisticação, ao mesmo tempo as letras em formatos antigos prendem a atenção, a cor define muito o público, por ser rosa, embora cores não simbolizam gêneros, avalia que a cor rosa atrai mulheres de alguma forma.

Nos *stories*, não tem tanta conexão com quem visita o perfil, transferindo-os direto para biografia e depois “Destaques”. Na biografia, explicita as regras da empresa, mostrando que envia para todo Brasil, tornando assim um diferencial, pois não se limita apenas a uma determinada região, atraindo assim mulheres de todo o Brasil. Nos destaques, sem muita poluição visual, desperta o desejo de olhar as publicações. Facilita a interação, deixando explicito nos destaques os itens de peças disponíveis fixados. Tem uma identificação direta com o público, transmitindo a mensagem que encontrará peças que os deixará divinos e maravilhosos. Nas publicações, mostram as peças disponíveis para cada estilo, vestindo mulheres de todos os gosto e jeitos. Posta as fotos de suas clientes, mulheres reais, mostrando interesse e zelo pelas mesmas. Sendo assim, atraindo outras mulheres a visitarem o perfil da empresa.

O perfil da empresa de Tereza, no Instagram, transmite a mensagem que a moda sustentável pode proporcionar para elas poder e elegância. E quebrando, tabus sobre a moda, demonstram a importância de um guarda-roupa sustentável. Em entrevista a Merlin (2020), Tereza narra que, quando abriu a sua empresa, brechó, as pessoas tinham muita resistência em adquirir os produtos, por ter o pensamento enraizado que os produtos de brechós são velhos e ultrapassados. No entanto, com o passar dos anos notou que as pessoas estão olhando com outros olhos o negócio de brechó, que podem encontrar roupas de qualidade com um preço acessível.

3.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo orientou-se pela seguinte pergunta de pesquisa: como a regionalidade está presente no processo de construção de empreendedoras-celebridades locais-regionais? O objetivo geral foi analisar as características regionais do processo de construção de empreendedoras-celebridades na indústria da moda de uma cidade da região do Triângulo Mineiro, Estado de Minas Gerais, e de uma cidade da região do sul do Estado de Goiás. Verificou-se que as empreendedoras-celebridades, em sua maioria, além do sonho de terem uma empresa, empreenderam pelo desejo de estar mais perto dos seus filhos. Desse modo, investiram em um projeto, muitas vezes com pouco recursos, mas com determinação e colaboração do seu local-região.

A regionalidade está presente no processo de construção de empreendedoras-celebridades locais-regionais, a começar pelas relações estabelecidas antes da abertura de suas empresas, o contato mais próximo com o público local-regional e a confiança depositada nelas a proporcionaram coragem e força para irem em busca da realização, da criação de suas empresas e a se tornarem *digital influencer*. Por isso, em suas narrativas, elas trazem a necessidade de retribuírem os incentivos que receberam no início a outras mulheres locais-regionais para, assim, poder ajudar outras mulheres a conquistarem o seu espaço.

Como características locais-regionais no seu processo de construção, as empreendedoras-celebridades locais-regionais têm: um perfil nas redes sociais e atendimento na empresa física como orgânico e ao mesmo tempo personalizado, passando a mensagem de humanidade, de identificação e não de idealização, sendo assim, uma inspiração e referência no dia a dia das pessoas que as acompanham. A liberdade de comunicação e a naturalidade na divulgação dos seus produtos e/ou serviços, além de um atendimento pautado em fazer com que as mulheres consumidoras também se sintam acolhidas, as confere o *status* de celebridade local-regional. Essa empatia faz com que atraia muito mais as clientes, porque não é uma pessoa de vitrine, mas uma mulher que passa por questões da vida cotidiana daquela região que, na visão das outras mulheres, parece não oferecer oportunidade e mesmo assim está realizando os seus sonhos.

O contato mais próximo com as clientes, seguidores e parceiros, permite as empreendedoras-celebridades locais-regionais proporcionar liberdade, aconchego na hora das compras, por meio de uma entrega rápida e exclusiva da empresa, já que o seu público faz o pedido via rede social, Instagram, e recebe em casa para poder provar com tempo e decidir se ficará ou não com o produto - essa atitude é conhecida como “condicional”: caso a cliente

decida pela compra, o responsável pela entrega já faz todo o procedimento no conforto do lar da pessoa e, se não, ele leva de volta a mercadoria. Por conhecerem as suas clientes, algumas empreendedoras-celebridades locais-regionais enviam as novidades dos produtos de suas empresas para clientes, de acordo com o perfil delas, sem mesmo elas solicitarem, o que, na maioria das vezes, se torna uma venda; é um processo de confiança dos dois lados que só é possível por estarem próximas, na mesma localidade. Tem-se, assim, comprometimento e respeito para com o seu público.

O conhecimento das particularidades culturais dos locais-regionais que atuam propicia às empreendedoras-celebridades a oferta de produtos e serviços certos para cada ocasião. A citar como exemplo as exposições, pecuárias, festas religiosas tradicionais local e regionalmente, que fazem com que ocorra uma busca direcionada a determinado produto e/ou serviço. Os calçados, acessórios, roupas e uma mudança no visual fazem com que essas mulheres que buscam o produto e/ou serviço se sintam bem no evento que propõem a irem. Para elas, proporcionar essa segurança a outras mulheres vai além de uma venda, é prazeroso.

Nessa perspectiva, o envolvimento em todo o processo da empresa, desde a escolha do produto e serviço oferecido à organização da sua empresa, desperta no imaginário social uma identidade feminina, uma conversa de mulher para mulher, passando a mensagem de que quer vê-la bem. Por causa disso, como forma de retribuir, ou uma característica pessoal, a maioria das empreendedoras-celebridades locais-regionais desenvolvem projetos sociais localmente, com intuito de contribuir com a ascensão de outras mulheres ao mercado de trabalho ou até mesmo proporcionarem a elas um mimo a si próprias. Volta-se também o olhar a suas funcionárias, proporcionando cursos para despertar nelas autoestima, que acabam refletindo em mudança de vida pessoal e sendo benéfico no ambiente profissional.

As empreendedoras-celebridades locais-regionais têm como inspiração e referência empreendedoras-celebridades que já possuem um nível nacional-internacional de abrangência. Portanto, elas inspiraram-se em outras e, concomitantemente, buscam espaço para crescer nesse nicho de moda e estilo, sendo esse um dos motivos da construção de empreendedoras-celebridades locais-regionais. O *status* de celebridade local-regional atribuído a elas é uma junção das mídias sociais, mídia tradicional e público local-regional. Afunilando para empreendedora da moda, percebe-se que essas se constroem no seu local-região por meio de convites para eventos diversos.

A pandemia de Covid-19 impulsionou as vendas *online*, as redes sociais, sobretudo o Instagram. Percebe-se que, em um primeiro momento, diante do decreto da pandemia, as empreendedoras ficaram um pouco perdidas em relação ao que fazer com os produtos, como

todos. Porém, logo aprenderam a utilizar as redes sociais a favor das suas empresas. Vendendo *online*, fazendo uso das *lives* para a divulgação dos produtos e serviços, conseguiram manter empregos e sobreviver a essa crise sanitária e humanitária que não cessou.

No entanto, a partir das narrativas das empreendedoras-celebridades locais-regionais, nota-se, implicitamente, uma dificuldade na questão de levantar algum tipo de bandeira. Por mais que elas entendam a importância de defender uma causa e vêem a moda como um instrumento de posicionamento, têm o receio do cancelamento, que é o ato de cancelar uma empresa e/ou pessoa quando defende uma causa que divide opiniões; e assim prejudicar o negócio das suas empresas. A visibilidade do *status* de celebridade, em alguns casos, faz com que essas pessoas que podem ajudar outras não engajem em determinada causa, com medo de perdê-lo. É um conflito, pois, ao mesmo tempo que se assustam com a sua repercussão, também se beneficiam dela.

Como contribuição do estudo, têm-se que ter empreendedoras-celebridades (especialmente àquelas midiáticas) contribuem para dar relevância à determinada Regionalidade. E também, reforça a importância de discutir e mostrar as inúmeras barreiras enfrentadas pelas mulheres no mercado de trabalho, seja elas como empreendedoras ou prestadoras de serviços e quando se trata de uma mulher negra as barreiras ainda são maiores – a citar Ana que não foi desconvidada de um trabalho porque não era padrão e Sarah que para abrir a conta da sua empresa no banco, o gerente dirigiu-se ao seu estabelecimento para averiguar. Pelas narrativas das empreendedoras-celebridades locais-regionais, nota-se que a evolução do mercado para a inserção de mulheres ainda é lento, desigual e cruel - a citar a demissão de Raquel porque estava grávida.

Embora os perfis no Instagram das empreendedoras locais-regionais entrevistadas tenham aparecido na busca feita na *Internet*, não foi encontrado muitos documentos que pudessem ser analisados na presente pesquisa. Considera-se, contudo, que essa escassez de material é uma característica do fenômeno estudado, em que a celebridade ainda está em construção e restrita ao seu local-região; regionalidade essa cuja mídia não é voltada para o *pop-management*.

Como limitação da presente pesquisa, tem-se a dificuldade de explorar outras informações das contas no Instagram. É que, mesmo o perfil sendo público, há informações que são disponibilizadas apenas aos proprietários dos perfis, sejam contas pessoais ou profissionais. Por esse motivo, não foi possível explorar métricas de engajamento, localização do público seguido, sua faixa etária, dentre outros. Outra limitação da pesquisa foi a dificuldade em

entrevistar outras empreendedoras. Muitas alegaram falta de tempo para disponibilizar para a entrevista narrativa, pois não podiam deixar de atender as demandas de sua empresa para tal.

Sugere-se uma pesquisa qualitativa sobre empreendedoras-celebridades locais-regionais que são engajadas na defesa de uma causa feminina, que usam seu *status* de celebridade para dar voz a outras mulheres que estão passando ou passaram por um determinado problema.

CAPÍTULO 4 – IMPLICAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Esta tese foi realizada por meio de dois estudos. No estudo 1, apresentado no Capítulo 2, investigou-se a desconstrução do gestor-celebridade Eike Batista, com atuação em nível nacional e internacional. Nesse estudo 1, fez-se uso do desconstrucionismo de Jacques Derrida como método, a partir da análise das cinco palavras-chaves: origem, presença, rastro, *différance* e jogo, e a análise das metáforas que foram utilizadas pela mídia do *management* na representação desse gestor-celebridade, objeto do estudo. Cabe salientar que, no caso desse processo de desconstrução, em um primeiro momento foi necessário compreender a construção da trajetória a qual se iria, posteriormente, desconstruir. Tem-se que a construção desse gestor em celebridade aconteceu devido: (1) à sua origem: filho de um ex-ministro; (2) pela presença nas mídias em geral: seja associando a sua imagem à de uma celebridade (artista, esportista, dentre outros), de políticos, ou seja pela presença na mídia figurando nas listas de bilionários do momento; (3) denúncias de manipulação de resultados de ações de suas companhias; (4) sendo alçado pelo governo federal e pela mídia como exemplo do empreendedor brasileiro que inova e mostra a capacidade do empresário nacional em competir no setor da indústria pesada; (5) por se beneficiar de um momento em que o Brasil era visto como o país cuja economia passaria a ter indicadores dos países desenvolvidos.

Esses dois últimos aspectos foram fundamentais para o acesso a recursos públicos e a condescendência com que a classe política e financeira tratou e ou ignorou a fragilidade nos projetos empresariais de Eike Batista: o que também constrói um celebridade-gestor. Mesmo as empresas não apresentando resultado algum, tanto as empresas como a gestão de Eike Batista eram vistos como a "esperança" de crescimento da economia brasileira, tendo em vista a relação expressiva das empresas X's com diferentes setores da economia brasileira e seu potencial para a geração de empregos.

Ao ser considerado como aquele que contribuía com a transformação do Brasil em uma potência econômica equivalente aos países desenvolvidos, Eike Batista se autointitulou como o predestinado, até porque detinha créditos devido à confiança em um sucesso que ele mesmo criou e propagou. Mesmo que essa contribuição não estivesse sustentada em fatos e números, mas em expectativas e projetos a serem implementados e concretizados em empresas em operação com resultados que pudessem ser medidos e avaliados.

Eike Batista anunciava números cada vez mais ousados para os seus negócios. Mesmo com acusações de manipulação de informações, comportamento pelo qual foi investigado,

decido à influência que tal comportamento gerava para as ações de suas companhias, ao amenizar os riscos e, sobretudo, exagerar os resultados esperados, passando a imagem de domínio e conhecimento dos negócios. Quando entendeu que não conseguiria entregar os resultados prometidos, iniciou-se uma corrida pela salvação das suas empresas e da sua imagem. Sentindo-se abandonado, Eike afirmava, em seus discursos e recados aos políticos e empresários, que era preciso salvar as suas empresas, senão o país também perderia: salvar Eike e suas empresas era o modo de salvar o país.

A mídia do *management*, os políticos e o mercado deram tanto crédito às ideias de Eike Batista que, embora não fosse uma vítima do sistema, todos os esforços para lhe salvar eram, na verdade, uma forma de tentar não afundar a economia brasileira. Eike Batista detinha um agrupamento de empresas, que foram criadas para atender a necessidade da *holding* (EBX), o que em um primeiro momento parece vantajoso, mas após o fracasso tem-se um efeito dominó, uma por uma vai se desfazendo. Os economistas Zhou *et al*. (2023) discorrem que, diante de incertezas e pressões ambientais, o CEO celebridade tende a assumir mais riscos na tentativa de sustentar o *status* de celebridade e transmitir a mensagem ao mercado que continua tendo uma reputação forte e com potencial de apresentar novas descobertas. Para isso, eles tendem a fazer investimentos econômicos, estrategicamente mais arriscados para a manutenção do seu *status* e competitividade no setor em que atuam, sem se preocuparem em analisar se o investimento é viável e se será eficiente para a empresa, no caso de Eike Batista foi o arriscado investimento em *commodities* e na indústria pesada com o agravante que algumas empresas seriam fornecedoras de outras empresas do empresário em um encadeamento arriscado.

Relutando, procurando culpados, vitimizando-se, ao gestor-celebridade Eike Batista, restou sair de cena por meio da desassociação de sua imagem pessoal da imagem das empresas X's. Naquele momento, quando houve o conhecimento da sua queda e do fracasso das suas empresas, o gestor chegou a ficar um período recluso. Sendo assim, o *status* de celebridade atribuído aos gestores traz um peso negativo para as organizações e mesmo para um país. Eike Batista virou uma piada no sentido literal da palavra. Berns *et al*. (2021) avaliam que a demissão de um CEO, muitas vezes, causa uma reviravolta na mídia, atraindo muita atenção para o acontecimento, principalmente quando o CEO é uma celebridade. A organização e não apenas o gestor-celebridade passa a ser alvo de especulações variadas sobre sua capacidade de sobreviver ao período de turbulência e às perdas concretas causadas pelo fracasso da gestão do gestor-celebridade. Mesmo que nem todos os detalhes sobre a saída do CEO-celebridade sejam divulgados como de fato aconteceram. Quanto ao CEO-celebridade, este ainda buscará manter

a posição na carreira, faz alguns recuos e tenta se equilibrar na situação. Foi exatamente esse o movimento feito por Eike Batista.

Ainda de acordo com Berns *et al*. (2021), são quatro níveis que influenciam a demissão: CEO, conselho, empresa e ambiente externo. No caso da destituição de Eike Batista, tem-se os três primeiros níveis. Weber e Wiersema (2017) também discorrem que alguns fatores são analisados pelas empresas para tomada de decisão de substituir ou não um CEO, tais como: a repercussão no mercado, sua experiência, reputação, dentre outras. Eike Batista, no momento da sua queda e fracasso de suas empresas, perdeu a credibilidade perante o mercado, os fatos provaram que não detinha experiência e conhecimento na área que atuava.

O gestor-celebridade Eike Batista possuía uma liderança destrutiva e imprudente nos negócios. Segundo Schyns e Schilling (2013), na liderança destrutiva, consegue-se verificar a negatividade de uma má gestão para com a própria organização e para com os seus subordinados, considerando os cenários micro e macro da organização, em que a reputação e o desempenho organizacional ficam atrelados com a imagem de sua gestão. A afirmativa está em conformidade com Berck e Lipow (2000), que evidenciaram que os maus gerentes e/ou menos capazes são mais ousados e agressivos, e apresentam um comportamento imprudente e irresponsável. No caso de Eike Batista, seus direcionamentos provocaram estratégias ineficientes.

O *status* de celebridade é visto como um acontecimento efêmero e basicamente concebido pela mídia do *management* nas organizações, contribuindo com aqueles que têm o desejo de serem conhecidos e reconhecidos. Sendo assim, é ironia do gestor que possui o *status* de celebridade acreditar que pode ditar as pautas da mídia; embora ela "compre" narrativas construídas por esses gestores, ela também tem suas próprias narrativas, esse é o *modus operandi*. Eike Batista e a mídia do *management* detinham uma relação simbiótica, era lucrativo para ambas as partes a construção e a propagação de narrativas desse gestor-celebridade, porquanto alimentava uma mídia do *management* sedenta por notícia e ao gestor propiciava a aquisição e o reforço do *status* de celebridade e prestígio perante seus pares em negociações nacionais e internacionais. Afinal, o *status* de celebridade proporcionava ao gestor veneração e, enquanto positiva a sua imagem, também era vantajosa para a mídia do *management* tanto quanto para políticos, executivos e empresários, essa associação com o gestor-celebridade.

Gestores-celebridades não perdem o *status* de celebridade porque fracassaram e/ou porque tiveram/fizeram um negócio malsucedido, mas sim, quando há o esvaziamento de suas representações nas mídias do *management.* Ou seja, a falta de interesse da mídia em propagar as suas narrativas. Isso acontece quando a narrativa desse indivíduo não é mais atrativa do ponto

de vista financeiro para a mídia do *management* que, em parte, o criou. Com a mídia do *management,* não há um acordo de fidelidade; desde que proporcione lucro, ela tanto constrói quanto desconstrói e também reconstrói. Se por um tempo Eike Batista pensava que manipulava a mídia do *management* e a tinha a seu favor, na sua derrocada, foi abandonado por essa que trouxe à tona os seus feitos, acontecendo o ocaso desse gestor.

Ao analisar a ascensão e a queda do gestor-celebridade, Eike Batista, observa-se como a mídia do *management* rapidamente constrói outra celebridade, seja ela qual for. Desde que tenha uma pequena chance de despertar na sociedade o sentimento de um novo herói, a mídia o constrói, assim, tem novas histórias e narrativas para disseminar. Às vezes, abandonando o antigo herói ou o comparando com o novo, para enfatizar o quanto este novo herói tem uma narrativa mais "bonita". Contudo, esse *modus operandi* pode despertar outros sentimentos-propagação de notícias falsas, incentivo a atos ilícitos e etc.-, cujas implicações podem ser prejudiciais à sociedade no geral.

No estudo 2, apresentado no Capítulo 3 deste documento, analisou-se a construção de empreendedoras-celebridades locais-regionais, que são produzidas e comercializadas em determinadas regiões e localidades, a partir das narrativas dessas empreendedoras e com um olhar voltado para empreendedoras do setor da moda. Foi possível compreender que empreendedoras-celebridades locais-regionais se constroem por meio da mídia, do público e das particularidades locais-regionais que proporcionam a essa ser conhecida, reconhecida e admirada por conterrâneos que têm o anseio de experimentar o mesmo sucesso dessa que ocupa a mesma localidade.

Por meio das narrativas das empreendedoras-celebridades e *digital influencers*, percebeu-se que a moda vai além de oferecer um produto e/ou um serviço. Ela provoca identificação, relacionamentos e proximidade. As redes sociais proporcionam isso, especialmente o Instagram, que é visto como uma plataforma de conexão: conecta uma pessoa a outra, a inspiração e o inspirador. A *internet* e as redes sociais são um meio para levar o cliente até a loja física. Às vezes, pode ser que a venda pela *internet* não se concretize em um primeiro momento, mas o cliente que está dentro da loja também é um "cliente da *internet*". Ou seja, por meio das redes sociais, e utilizando o seu papel de influência digital, as empreendedoras-celebridades locais-regionais têm proximidade com seu público e atuam para que esse público também se torne comprador.

As empreendedoras-celebridades e *digital influencers* procuram manter a mesma qualidade de entrega do produto ou serviço, destacando como ponto forte a importância da conversa para entender o que o cliente ou a empresa precisa. Isso ocorre independente do poder

aquisitivo, do maior ou menor destaque da empreendedora-celebridade na região, de um cliente ser assíduo ou não, de serem parceiros locais-regionais ou não. No entanto, a proximidade entre compradores locais-regionais e gestoras-celebridades proporciona a construção de um relacionamento mais íntimo, mais próximo e aberto com os clientes, empresas parceiras e seguidores, o que gera oportunidades de várias formas de parcerias e a oferta de produtos e serviços para cada ocasião, a partir de um conhecimento mais profundo da cultura local-regional.

Para as empreendedoras entrevistadas, é importante aproveitar as oportunidades que estão sendo oferecidas no meio em que atuam ou pretendem atuar, entender o espaço que ocupam e o senso de identidade pertencimento que a moda provoca nas pessoas. O relacionamento por meio das redes sociais e *internet* implica que os clientes, os seguidores e as empresas podem se conhecer pessoalmente ou não. Para empreendedoras-celebridade que atendem um público local-regional é maior a capacidade de se identificar com os seus conterrâneos.

Porém, também existem dificuldades em relação ao local-regional, como a falta de valorização por alguns compradores que tendem a valorizar o que vem de fora (cidades maiores). Por isso que, às vezes, acontece a migração, isto é, migram do seu local-região para as capitais em busca da valorização dos serviços e dos produtos, acreditando que em cidades maiores terão maior valorização. Outro desafio é a dificuldade das pessoas e empresas em introduzir a diversidade e a necessidade do público local-regional de saber, de qual é família é, cônjuge da empreendedora dentre outros, para depois irem até a loja conhecerem os produtos e serviços. Ou seja, primeiro precisa conhecer a pessoa, depois o produto e/ou serviço que ela oferece.

Para as empreendedoras-celebridades entrevistadas, o local-regional é um fator impulsionador da criação e sucesso de negócios da moda, mas o fator local-regional também apresenta desafios. Apesar de destacarem, em suas narrativas, a importância da região e localidade para os seus empreendimentos, elas também relataram que o caminho para fazer com que suas empresas continuem crescendo é árduo e longo. Muitas vezes, foram desacreditadas por seus conterrâneos, que não valorizam um serviço e/ou produto local-regional de qualidade, por culturalmente darem valor ao que vem de fora – cidades maiores e marcas renomadas. Quando se trata de mulheres negras, trans e mães, as barreiras são ainda maiores: são demitidas ao retornar da licença maternidade; são demitidas de um trabalho, por não estar dentro dos padrões impostos pela sociedade; colocam em descrédito as suas aptidões.

Nas narrativas das empreendedoras, elas afirmam que querem ser conhecidas e reconhecidas como empreendedoras, por meio do serviço e produto oferecido por suas empresas, e, a partir disso, querem alcançar o *status* de celebridades locais-regionais. Assim, para elas, ser empreendedoras-celebridades da moda é, ao mesmo tempo, prazeroso e conflituoso. Algumas empreendedoras-celebridades da moda, com o *status* de celebridade, se veem sendo pressionadas a se tornarem uma *digital influencer* com outras parcerias além do seu produto e serviço oferecido, sendo que elas querem apenas ser *digital influencers* das suas próprias empresas. Apesar disso, elas reconhecem que, quando possuem o *status* de celebridade, têm que estar abertas a recomeçar.

A agregação de outros serviços e/ou produtos, além dos que são oferecidos, possibilita às empreendedoras-celebridades locais-regionais ajudar outras mulheres a entenderem o que de fato elas precisam em relação à moda. As empreendedoras-celebridades entrevistadas destacam que, em alguns casos, era só de uma boa conversa que as clientes precisavam, mas acabam se interessando por algo e comprando. Portanto, as empreendedoras acreditam que a receptividade e escuta são muito importantes para os seus negócios, ao ajudar outras mulheres a se redescobrirem. A moda é um tipo de comunicação. Então, mesmo sem saber, a mulher está se comunicando por meio da moda. Caso seja de interesse da mulher, elas podem contribuir para que ela entenda como alinhar a roupa, os acessórios, o calçado e o cabelo à sua personalidade, porque por meio da moda e da imagem, a mulher se comunica estrategicamente.

O estudo mostrou que as empreendedoras pesquisadas precisam estar atentas às tendências e aos conceitos de moda e imagem para oferecerem um serviço e/ou produto de qualidade. Ou seja, é preciso também entender o nicho de negócio no qual atuam para, assim, transmitir a mensagem de que a mulher que escolhe o tipo de roupa, acessório e calçado que quer e se sente bem, faz suas escolhas não por imposição da sociedade, mas por autoconhecimento – e pelo auxílio da empreendedora-celebridade.

A mensagem, presente nesses negócios locais-regionais, é que a mulher pode ser elegante gastando pouco e que a elegância está na atitude, não na roupa. Os brechós aos poucos vão rompendo preconceitos e desmistificando os reflexos de uma cultura de consumo e de uma sociedade capitalista que, em sua maioria, preza pela quantidade e não pela qualidade; um consumismo desenfreado sem entender o conceito de moda. A moda consciente é um convite para pensar a moda ao longo do tempo. E as mídias, tradicionais e digitais, têm um papel colaborativo nesse processo de conscientização ao trazer a informação para a população.

Para o ritual de transformação de pessoa comum para uma empreendedora-celebridade foi importante para as próprias empreendedoras romperem barreiras de pensamento que foram

transmitidas para elas ainda na sua infância. O rompimento desse pensamento fez com que elas conseguissem transmitir a mensagem para as outras mulheres de que é possível conseguir tanto crescimento profissional quanto pessoal. Nesse processo, as trocas locais-regionais mostram-se importantes para a ascensão das empreendedoras, desde a presença em feiras regionais, a exposição dos produtos em outros locais que reúnem um público diverso, tais como salão de beleza, eventos no SEBRAE, exposição dos produtos em outras empresas, colaborações e parcerias (*collabs),* dentre outros.

Outro fator para o ritual de transformação de pessoa comum para uma empreendedora-celebridade é a atitude dessas empreendedoras em retribuir ao local-regional por suas conquistas. Percebe-se uma atenção e olhar dedicado às outras mulheres, com o intuito de também ajudá-las a se encontrarem em algo. É claro, elas querem vender, mas não a todo custo, querem que seja bom para os dois lados. Em sua maioria, não medem esforços em suas redes sociais na divulgação de eventos diversos de suas regiões e localidades, contribuindo e apoiando.

As empreendedoras-celebridades locais-regionais entrevistadas na pesquisa possuem a média de idade de 38 anos. Reflete-se que, mesmo com a ampliação recente dos computadores, o uso de novas tecnologias e redes sociais (Instagram, Facebook, entre outras) reforça que a mulher é vista, ainda, como a principal responsável pelo zelo e administração da família e do lar. Culturalmente, é incumbido às mulheres a maior carga afetiva e de trabalho junto à família, o que vai ao encontro da necessidade e desejo de empreender para ficar mais perto da família, resultando em mulher-mãe-empreendedora; responsabilidades que são incumbidas a uma única pessoa.

Diante do exposto, empreendedora-celebridade local-regional é a empreendedora que se destacou em sua região e localidade devido ao seu empreendimento, sendo a ela atribuído o *status* de celebridade local-regional, fazendo com que experimente uma fama local-regional. Portanto, é a junção de pessoa jurídica com a pessoa física, em que ambas são escolhidas pela mídia e pelo público para representar uma determinada localidade e região. Mas, o *status* de celebridade local-regional atribuído às empreendedoras não as blindam das diversas barreiras ainda enfrentadas pelas mulheres quanto ao acesso ao mercado de trabalho.

Conjuntamente, os dois estudos desta tese, permitem identificar, similaridades entre o gestor-celebridade Eike Batista e as empreendedoras-celebridades locais-regionais: a dedicação aos seus empreendimentos, com a diferença que as empreendedoras possuem resultados reais, ao passo que o citado gestor, fantasias. Como principal diferença entre os dois estudos, tem-se a relação com a mídia: enquanto o gestor-celebridade fazia de tudo para estar e permanecer na

mídia, as empreendedoras entrevistadas, em sua maioria, não têm o mesmo apreço pela mídia como o primeiro, muitas vezes renegam o *status* de celebridade atribuído a elas.

No estudo 1, optou-se por nomear Eike Batista como gestor e não empreendedor, devido à forma como era retratado na mídia do *management*, e, sobretudo, por suas ações que tendem mais para a gestão do que para o empreendedorismo. Já no estudo 2, nomeou-se as entrevistadas por empreendedoras pelo perfil delas estar conectado com o termo. A diferença entre esses termos pode ser consultada na seção Procedimentos Metodológicos, do Capítulo 2.

A partir disso, a presente pesquisa contribui com o diálogo ainda incipiente dos estudos no campo da gestão com a literatura dos *Celebrity Studies*, ao discutir o conceito gestor-celebridade e seu impacto para a gestão e a imagem empresariais, além da relação com a mídia do *management.* A discussão sobre a celebridade local-regional como forma de negócio, como empreendimento, contribui com o tema do empreendedor-celebridade, abordando o tema celebridades locais-regionais na perspectiva empreendedora da moda.

Além da mídia tradicional, as mídias sociais constituem espaço para o surgimento de novos personagens, como *digital influencers*, *coaching*, *youtubers*, dentre outros. A presença e a construção de gestor-celebridade nas mídias tradicionais são enfraquecidas, migrando para as novas mídias, que integram a mídia do *management*. Conclui-se que o espaço para o processo de construção e desconstrução de gestores e empreendedores-celebridades se amplia, desde a mídia tradicional às novas mídias.

Sugere-se, a partir do estudo 1 da tese, estudos sobre os processos de ocaso e reconstrução de gestores-celebridades, a fim de entender as novas narrativas criadas para atrair a mídia do *management,* e como essa mídia retrata, a partir de metáforas, esse processo de reconstrução: "vítima", "arrependido", "merece uma segunda chance', ou a mídia desconstrói as narrativas propagadas por ambos – gestores e mídia – e o reconstrói com base no seu processo de construção e reconstrução? Nessa perspectiva, entende-se que o processo de reconstrução também proporciona à mídia do *management* novas histórias e narrativas. Para fins de comparação, sugere-se também uma pesquisa de gestoras-celebridades com projeção nacional e internacional, para assim analisar as similaridades e diferenças em relação ao gênero.

Inicialmente, foi proposto no estudo 2 da tese, entrevistar empreendedoras-celebridades locais-regionais da moda de abrangência nacional e internacional. Porém, não foi possível a realização das entrevistas, por problemas de agenda dessas empreendedoras. Assim, sugere-se analisar o processo de construção de empreendedoras-celebridades locais-regionais da moda que já experimentam o *status* de celebridade local-regional e que alcançaram o *status* de celebridade nacional e quiçá internacional, procurando também analisar a sua relação com a

região de origem e sobre o tempo de sua permanência no seu local-região de origem. Sugere-se, ainda, uma análise da percepção e das representações do público sobre essas celebridades locais-regionais que se constroem em determinadas regiões.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES SOBRE OS PROCESSOS DE CONSTRUÇÃO E DE DESCONSTRUÇÃO EM NÍVEL NACIONAL E LOCAL-REGIONAL DE GESTORES-CELEBRIDADES

Este estudo apresentou como pergunta-problema geral: “Por que e como ocorrem a construção e a desconstrução de gestores-celebridades”? O objetivo geral foi analisar os processos de construção e de desconstrução de gestores-celebridades, a partir das literaturas sobre celebridades e cultura de massa, no campo das ciências sociais, e os estudos sobre celebridade no campo da gestão empresarial.

Desde os primórdios da humanidade, há uma necessidade por heróis, mitos e salvadores da pátria; o ser humano necessita de algo para seguir, adorar, venerar e, sobretudo, que passe a mensagem que possa solucionar os problemas existentes em um passe de mágica. No contexto organizacional, não é diferente. Sejam estudantes, profissionais júniores, plenos ou sêniores, a maioria tem um líder em que se inspira, aquele que um dia ele deseja ser igual, ocupar o mesmo cargo, ter a mesma presença na sociedade – classe social. Alguns vão além: almejam constituir uma família igual ao do ídolo, o seu jeito de vestir, falar, dentre outros, modificando todos os seus princípios para ficar igual a sua inspiração.

A partir disso, com pessoas dispostas a consumir e seguir as ideias de CEOs considerados notáveis, surgiram gurus em todo mundo, ministrando palestras, consultorias, participando de programas de TV e escrevendo *best sellers.* Eles fazem parte da literatura *pop-management*, um manual com um roteiro pronto de como vencer na vida, solucionar problemas nas organizações, uma espécie de receita pronta, que ecoa “segue o que estou falando que conquistará tudo que deseja”. Meindl, Erlich e Dukerich (1985) destacam que, nas organizações, esses atores surgiram porque a mídia do *management* começou a atribuir o sucesso e/ou fracasso das organizações aos indivíduos organizacionais, transformando-os em heróis quando uma ação organizacional era bem-sucedida, projetando-os para os holofotes e, assim, conferindo a eles o *status* de celebridade associado ao de CEO, gestor, empreendedor e empresário.

Os gestores-celebridades são construídos porque a sociedade e a mídia do *management* precisam dessas narrativas. A sociedade precisa de inspiração que provoque essa identificação e euforia. Na contemporaneidade, o sucesso das pessoas é medido por meio de quem tem o de melhor que está sendo oferecido. Há uma obsessão das pessoas por receitas de sucesso prontas, com atalhos, fazendo com que as pessoas sempre esperem por soluções para a sua evolução pessoal e profissional. Em outras palavras, as pessoas esperam um herói que resolva todos os

problemas da sociedade, sem que sejam necessários esforços próprios. A mídia do *management* e os seus pares esforçam-se em atribuir o sucesso da organização ao gestor, proporcionando a este um espaço para discorrer sobre os seus feitos, atraindo, assim, o interesse das pessoas para com ele, começando a estar frequentemente em evidência, bajulado, aclamado e admirado pelo ambiente interno e externo.

O processo de desconstrução do gestor-celebridade se inicia quando ele passa a se preocupar mais com o seu *status* de celebridade, distanciando-se das atribuições organizacionais. O seu interesse é permanecer na mídia a todo custo, em vez de estar preocupado em solucionar os problemas organizacionais. Como não está fazendo nada dentro da organização, não tem nenhuma ação bem-sucedida para ser atribuída a si, torna-se um gestor de uma só ação bem-sucedida, caindo no esquecimento e sendo substituído por outros, já que, se não tem nada de novo para apresentar, não tem porque estar em evidência na mídia do *management*. O processo de desconstrução pode ocorrer também por causa de alguma ação malsucedida do gestor-celebridade na organização, ocasionando perdas para a organização e funcionários (provocando demissões) e, em alguns casos, manchando a imagem da organização, do indivíduo e até a de um país. Essa ação consequentemente é difundida no ambiente externo.

A desconstrução na mídia do *management* ocorre pela necessidade da mídia por novos líderes, a renovação para que se tenha gestores com o perfil de cada geração, contexto e a situação do momento. É importante líderes que sejam exemplos e que provoquem o sentimento de veneração para que se possa comercializar notícias sobre ele. O processo de desconstrução na sociedade não ocorre do mesmo jeito, em geral, as pessoas que admiram determinado gestor-celebridade continuam o admirando, mesmo com a queda e os fatos expostos, no imaginário popular, sempre se lembram dos momentos de sucesso e o quão brilhante foram esses.

Os aspectos regionais têm participação direta no processo de construção das trajetórias das empreendedoras-celebridades regionais-locais. Elas exercem uma identificação com os seus conterrâneos e grupos, provocando identificação para os seus pares, outras empreendedoras, clientes, seguidores e empresas que estão do outro lado da tela, no mesmo espaço geográfico ou não, que enxerga nelas uma identificação. As características locais-regionais fazem com que essas empreendedoras sejam conhecidas e reconhecidas, possibilitam um contato mais íntimo e próximo com seu público, o que criam laços e constroem uma relação de estima.

A busca incansável do ser humano em identificar-se, em pertencer e viver num grupo com o qual se considera semelhante a si, possibilita o surgimento de heróis, mitos e gurus, que

são aclamados e adorados por indivíduos que almejam alcançar o sucesso que o seu ídolo diz ter conquistado. Para a mídia do *management,* são oportunas a construção e a desconstrução de gestores-celebridades, pois essa se beneficia das narrativas tanto de sucesso quanto de fracasso. Portanto, confirma-se a **Tese** defendida na presente pesquisa, **a de que os processos de construção e desconstrução de gestores-celebridades geram novas histórias e narrativas para a mídia do *Management,* que cumprem diferentes papéis na sociedade e no campo da gestão, sendo a imagem de que é possível "chegar lá"! Uma imagem dentre outras que o fenômeno celebridade empresarial cria no imaginário social internacional, nacional, regional e local**.

As celebridades locais-regionais exercem um papel de identidade, identificação para com quem faz parte do dia a dia, da mesma cultura e espaço geográfico, despertando a vontade de chegar lá, e, ao mesmo tempo, compreende que é possível por conhecer casos reais que conseguiram. Diferentemente do gestor-celebridade em níveis nacionais e internacionais, que está sempre presente e disputando espaço na mídia para ser conhecido e reconhecido, as empreendedoras-celebridades locais-regionais são conhecidas e reconhecidas por provocarem identificação em suas conterrâneas. Ou seja, gestor-celebridade é um fenômeno de idealização e adoração, já empreendedoras-celebridades é um fenômeno de identificação.

REFERÊNCIAS

ABDALA, R. O mercado da moda em Goiás: perspectivas e desafios para 2022. **A Redação**, 2022. Disponível em: https://www.aredacao.com.br/artigos/172329/o-mercado-da-moda-em-goias-perspectivas-e-desafios-para-2022. Acesso em: 27 fev. 2023.

ACONTECE. Acontece 20 anos – Antônio Martins, Ceo do Grupo Acontece, celebra duas décadas dedicadas a mídia brasileira nos EUA. **Acontece**, 26 ago. 2019. Disponível em: https://acontece.com/acontece-20-anos-antonio-martins-ceo-do-grupo-acontece-celebra-duas-decadas-dedicadas-a-midia-brasileira-nos-eua/. Acesso em: 31 out. 2022.

ADAMSON, M. Postfeminism, neoliberalism and a 'successfully' balanced femininity in celebrity CEO autobiographies. **Gender, Work and Organization**, v. 24, n. 3, p. 314-327, 2017. https://doi.org/10.1111/gwao.12167

ADAMSON, M.; KELAN, E. K. Female heroes': celebrity executives as postfeminist role models. **British Journal of Management**, v. 30, p. 981-996, 2019. https://doi.org/10.1111/1467-8551.12320

ADAMSON, M.; JOHANSSON, M. Writing class in and out: constructions of class in elite businesswomen's autobiographies. **Sociology**, v. 55, n. 3, p. 487-504, 2021. https://doi.org/10.1177/0038038520962393

AGÊNCIA BRASIL. Eike Batista: patrimônio do bilionário encolheu depois de mergulho das ações de suas companhias na bolsa. **Revista Exame**, 2012. Disponível em: https://exame.com/negocios/eike-batista-queda-do-bilionario-repercute-na-imprensa-internacional/. Acesso em: 21 out. 2022.

AGÊNCIA BRASIL. **TV Brasil avança e já é a 5ª emissora mais assistida do país**. 2022. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-01/tv-brasil-avanca-e-já-eª5a-emissora-mais-assistida-do-pais. Acesso em: 01 ago. 2022.

AGÊNCIA BRASIL. **TV Brasil avança e já é a 5ª emissora mais assistida do país**. 2022. Disponível em: https://www.istoedinheiro.com.br/tv-brasil-avanca-e-ja-e-a-5a-emissora-mais-assistida-do-pais/. Acesso em: 06 set 2022.

AGENCIA O GLOBO. Estadão Conteúdo: Amigos de políticos, Eike foi ícone da ascensão da economia. **Revista PEGN**, 2017. Disponível em: https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2017/01/pegn-amigo-de-politicos-eike-foi-icone-da-ascensao-da-economia.html. Acesso em: 06 out. 2022.

ALEXANDER, J. C. Barack Obama meets celebrity metaphor. **Society**, v. 47, n. 5, p. 410-418, 2010. https://doi.org/10.1007/s12115-010-9352-0

ALLMENDINGER, P; GUNDER, M. Applying Lacanian insight and a dash of Derridean deconstruction to planning's 'dark side'. **Planning Theory**, v. 4, n.1, p. 87-112, 2005. https://doi.org/10.1177/1473095205051444

ALVESSON, M.; BILLING, Y. D. **Understanding gender and organizations**. 2. Ed. Londres: SAGE Publications, 2009. https://doi.org/10.4135/9781446280133

AMARAL, T. 5 lições de gestão de Jack Welch, o maior CEO do século XX. **AAA Inovação**, 2019. Disponível em: https://blog.aaainovacao.com.br/5-licoes-de-gestao-de-jack-welch-o-maior-ceo-do-seculo-xx/. Acesso em: 01 set. 2021.

AMMANN, M.; HORSCH, P.; OESCH, D. Competing with superstars. **Management Science**, v. 62, n. 10, p. 2842-2858, 2016. https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2266

AMORIM, L.; PADUAN, R. Os 7 erros de Eike Batista na queda do grupo EBX. **Revista Exame**, 2013. Disponível em: https://exame.com/revista-exame/os-7-erros-de-eike/. Acesso em: 19 out. 2022.

APPELS, M. CEO sociopolitical activism as a signal of authentic leadership to prospective employees. **Journal of Management**, v. 0, n. 0, p. 1-39, 2022. https://doi.org/10.1177/01492063221110207

ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. de O.; FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. https://doi.org/10.5020/2318-0722.2016.v22n1p130

ASOGWA, C. E. Internet-based communications: a threat or strength to national security? **SAGE Open**, v. 10, n. 2, 2020. https://doi.org/10.1177/2158244020914580

ASSALVE, D. E. Ação da OGX sobe após anúncio de troca de comando. **Revista Exame**, 2012. Disponível em: https://exame.com/invest/mercados/acao-da-ogx-sobe-apos-anuncio-de-troca-de-comando/. Acesso em: 17 out. 2022.

ASSALVE, D. Empresas de Eike Batista caem forte na abertura da Bovespa. **Revista Exame**, 2013. Disponível em: https://exame.com/invest/mercados/empresas-de-eike-batista-caem-forte-na-abertura-da-bovespa/. Acesso em: 21 out. 2022.

ASSIS, D. N. C. Feminismos negros e interseccionalidade no contexto norte-americano. *In*: ASSIS, D. N. C. **Interseccionalidades**. Salvador: UFBA, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências; Superintendência de Educação à Distância, 2019. p. 11-26.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO. ADM. **Coletânea ADM**, São Paulo, v. 4., n. 4, 2017.

AYRES, M. Eike Batista: queda do bilionário repercute na imprensa internacional. **Revista Exame**, 2012. Disponível em: https://exame.com/negocios/eike-batista-queda-do-bilionario-repercute-na-imprensa-internacional/. Acesso em: 21 out. 2022.

AYRES, M. Peso da produção em Tubarão Azul despenca na OGX em abril. **Revista Exame**, 2013. Disponível em: https://exame.com/negocios/peso-da-producao-de-tubarao-azul-despenca-na-ogx/. Acesso em: 19 out. 2022.

AZEVEDO, J. Métricas do Instagram: quais são e como medir os resultados do seu perfil em 2022. **BagyBlog**. 2021. Disponível em: https://bagy.com.br/blog/334étricas-do-instagram/. Acesso em: 11 out. 2022.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014. https://doi.org/10.18256/2359-3539/reit-imed.v1n1p25-38

BAND. Lava Jato: Eike Batista é condenado a 30 anos de prisão. **Band Jornalismo**, 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ei8sJeyqfM0. Acesso em: 05 nov. 2022.

BAO, X.; SUN, B.; HAN, M.; LIN, H.; LAU, R.Y.K. Quantifying the impact of CEO social media celebrity status on firm value: Novel measures from digital gatekeeping theory. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 189, p. 1-10, 2023. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122334

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010. 281 p.

BARRETO, J. M. **Introdução à administração**. Salvador: UFBA, Faculdade de Ciências Contábeis, Superintendência de Educação a Distância, 2017. 96 p.

BARROS, L. A. B. C.; SILVEIRA, A. Di M. S. Excesso de confiança, otimismo gerencial e os determinantes da estrutura de capital. **Revista Brasileira de Finanças**, v. 6, n. 3, p. 293-335, 2008. https://doi.org/10.12660/rbfin.v6n3.2008.1343

BARRY, E. Celebrity, cultural production and public life. **International Journal of Cultural Studies**, v. 11, n. 3, p. 251-258, 2008. https://doi.org/10.1177/1367877908092583

BATISTA, E. **O X da questão**: A trajetória do maior empreendedor do Brasil [colaboração de Roberto D'Ávila]. Rio de Janeiro: Sextante, 2011. 80 p.

BAU, M.; SIEGER, P.; EDDLESTON, K. A.; CHIRICO, F. Fail but try again? the effects of age, gender, and multiple-owner experience on failed entrepreneurs' reentry. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 41, n.6, p. 909-941, 2017. https://doi.org/10.1111/etap.12233

BAUDOT, F. **A moda do século**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. *In*: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 189-217.

BDMG. Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais. **Uberlândia – Cidades Mineiras**. 2 jul. 2019. Disponível em: https://bdmgorienta.bdmg.mg.gov.br/uberlandia-cidades-mineiras. Acesso em: 25 nov. 2020.

BEENEN, G.; PICHLER, S.; LIVINGSTON, B.; RIGGIO, R. The good manager: development and validation of the managerial interpersonal skills scale. **Frontiers in Psychology**, v. 12, 2021. 18p. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.631390

BEETSMA, R.; PETERS, H.; REBERS, E. When to fire bad managers: the role of collusion between management and board of directors. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 42, n. 4, p. 427–444, 2000. https://doi.org/10.1016/S0167-2681(00)00098-6

BELLO, K; MUCEKU, H; NDOKA, M. Fashion sector and Instagram influencers. The case of Albania. **Wseas Transactions on Environment and Development**, v. 17, n. 1, p. 1094-1005, 2021. https://doi.org/10.37394/232015.2021.17.101

BENDIZE. Moda mineira: saiba mais sobre as marcas mineiras de maior sucesso no setor de vestuário. **Blog Bendize**, 25 mar. 2020. Disponível em: http://blog.estilobendize.com.br/moda-mineira-saiba-mais-sobre-as-marcas-mineiras-de-maior-sucesso-no-setor-de-vestuario/. Acesso em: 27 jan. 2021.

BENHABIB, S. Feminism and postmodernism: an uneasy aliance. *In*: BENHABIB, S.; BUTLER, J.; CORNELL, D.; FRASER, N. (Org.). **Feminist contentions**: a philosophical exchange. New York: Routledge, 1995. p. 17-34.

BERCK, P.; LIPOW, J. Managerial reputation and the 'endgame'. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 42, p. 253-263, 2000. https://doi.org/10.1016/S0167-2681(00)00088-3

BERGAMINI, C. W. Os bruxos da administração: como entender a babel dos gurus empresariais. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, São Paulo, v. 38, n. 3, p. 77-80, 1998. https://doi.org/10.1590/S0034-75901998000300009

BERNHARDT, D. Strategic promotion and compensation. **The Review of Economic Studies**, v. 62, n. 2, p. 315–339, 1995. https://doi.org/10.2307/2297807

BERNS, J. P.; GUPTA, V. K.; SCHNATTERLY, K. A.; STEELE, C. R. Chief executive officer dismissal: a multidisciplinary integration and critical analysis. **Group & Organization Management**, v. 46, n. 2, p. 362-398, 2021. https://doi.org/10.1177/1059601120987452

BETHLEM, A. S. **O presidente e o comando das empresas**. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2012.

BHARTI, M. E-business through social media: an Instagram page attribute-conversion model in context of fashion apparel industry. **Global Business Review**, v. 1, n. 17, 2021. https://doi.org/10.1177/09721509211038832

BIGGERSTAFF, L. E.; CAMPBELL, J. T.; GOLDIE, B. A. Hitting the "grass ceiling": golfing CEOs, exclusionary schema, and career outcomes for female executives. **Journal of Management**, v. 0, n. 0, p. 1-34, 2023. https://doi.org/10.1177/01492063231161342

BOAS, R. V. Ibovespa tem alta pelo 4º dia seguido, por Petrobras e Vale. **Revista Exame**, 2013. Disponível em: https://exame.com/invest/mercados/indice-fecha-em-alta-pelo-4o-dia-seguido-por-petrobras-e-vale/. Acesso em: 21 out. 2022.

BOORSTIN, D. From hero to celebrity: the human pseudo-event. *In*: MARSHALL, P. D. (Ed.). **The celebrity culture reader**. New York: Routledge, 2006. p. 72-90.

BOORSTIN, D. **The image**: a guide to pseudo-events in America. New York: Vintage Books, 1992.

BORDIEU, P. **Campo de poder, campo intelectual**. Buenos Aires: Folios, 1983.

BOTELHO, E. L.; POWELL, K. R.; KINCAID, S.; WANG, D. O que diferencia os CEOs bem-sucedidos. **Harvard Business Review**, v. 1, p. 1-5, 2017.

BOXENBAUM, E.; ROULEAU, L. New knowledge produce as bricolage: metaphors and scripts in organizational theory. **Academy of Management Review**, v. 36, n. 2, p. 272-296, 2011. https://doi.org/10.5465/AMR.2011.59330898

BOYLE, R.; KELLY, L. W. The celebrity entrepreneur on television: profile, politics and power. **Celebrity Studies**, v. 1, n. 3, p. 334-350, 2010. https://doi.org/10.1080/19392397.2010.511135

BOZINOSKI, M. Once upon a time in Vogue. **Portal Vogue**, 2019. Disponível em: https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes. Acesso em: 25 out. 2022.

BRAGA, J. **História da moda**: uma narrativa. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

BRASIL PARARELO. História da Rede Globo – Como um simples jornal se tornou a principal emissora do Brasil?. **Brasil Paralelo Entretenimento e Educação**, 2021. Disponível em: https://www.brasilparalelo.com.br/artigos/historia-da-rede globo?utm_source=search&utm_medium=ads&utm_campaign=trafego_portal&utm_term=00++%5BKW%5D+Din%C3%A2mico&utm_content=dinamico&gclid=EAIaIQobChMIpuGnkeOA-gIVESeRCh3Y4gf4EAAYASAAEgJsmvD_BwE. Acesso em: 06 set. 2022.

BRAVO, B. S.; SAUEIA, J. R.; BRONDINO-POMPEO, K. L. Endosso de marca: comparação da influência de blogueiras e celebridades na atitude em relação à marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 3, p. 344-355, 2018. https://doi.org/10.5585/remark.v17i3.3539

BRIALES, A. Emprendeudores fracasados: individualización neoliberal en los discursos sobre el desempleo. **Recerca**, v. 20, p. 79-104, 2017. https://doi.org/10.6035/Recerca.2017.20.5

BROCKES, E. **I want to be famous**. London: Celebuzz, 2011.

BULCK, H. V. D.; CLAESSENS, N. Of local and global fame: a comparative analysis of news items and audience reactions on celebrity news websites people, heat, and HLN. **Journalism**, v. 15, n. 2, p. 218 -236, 2014. https://doi.org/10.1177/1464884913488725

BUSENBARK, J. R.; KRAUSE, R.; BOIVIE, S.; GRAFFIN, S. D. Toward a configurational perspective on the CEO: a review and synthesis of the management literature. **Journal of Management**, v. 42, n. 1, p. 234-268, 2016. https://doi.org/10.1177/0149206315618448

BUTLER, J. Contingent foundations: feminism and the question of "postmodernism". *In*: BENHABIB, S.; BUTLER, J.; CORNELL, D.; FRASER, N. (Org.). **Feminist contentions**: a philosophical exchange. New York: Routledge, 1995. p. 35-57.

BUTLER, J. Fundamentos contingentes: o feminismo e a questão do "pós-modernismo". **Cadernos Pagu**, n. 11, p. 11-28, 1998.

CAHN, C.; GIROTTI, M.; LANDIER, A. Entrepreneurship and information on past failures: a natural experiment. **Journal of Financial Economics,** v. 141, n. 1, p. 102-121, 2021. https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2020.06.021

CALÁS, M. B. Deconstructing charismatic leadership: re-reading Weber from the darker side. **Leadership Quarterly**, v. 4, n. 3, p. 305-328, 1993. https://doi.org/10.1016/1048-9843(93)90037-T

CALCAGNO, A. Foucault and Derrida: the question of empowering and disempowering the author. **Human Studies**, v. 32, p. 33-51, 2009. https://doi.org/10.1007/s10746-009-9108-2

CAMPBELL, N. Reading Derrida: the tasks of visual deconstruction. **Qualitative Research in Organizations and Management**, v. 7, n. 1, p. 105-124, 2012. https://doi.org/10.1108/17465641211223492

CAMPOS, D. Mulheres negras rumo à liderança. **GVEXECUTIVA**, v. 22, n. 1, p. 17-22, 2023. https://doi.org/10.12660/gvexec.v22n1.2023.88903

CANPANELLA, B. Vendedores de "consciência": celebridade, vida privada e consumo em campanhas humanitárias e ecológicas. *In*: FRANÇA, V.; FREIRE FILHO, J.; LANA, L.; SIMÕES, P. (Org.). **Celebridades no Século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 257-283.

CARTACAPITAL. **Revista CartaCapital**, 2021. Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/editora/cartacapital/. Acesso em: 27 set. 2021.

CARTACAPITAL. Bilhões aqui e ali. **Revista CartaCapital**, 2012. Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/economia/bilhoes-aqui-e-ali/. Acesso em: 11 nov. 2022.

CARTACAPITAL. Bretas condena Eike Batista a 30 anos de prisão. **Revista CartaCapital**, 2018. Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/politica/bretas-condena-eike-batista-a-30-anos/. Acesso em: 29 nov. 2022.

CARTACAPITAL. Caso Eike Batista: o ensino superior garante regalias nas cadeias? **Revista CartaCapital**, 2017. Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/sociedade/caso-eike-batista-o-ensino-superior-garante-regalias-nas-cadeias/. Acesso em: 25 nov. 2022.

CARTACAPITAL. Eike Batista: "ninguém sabe que o pré-sal é tão rico". **Revista CartaCapital**, 2016. Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/politica/eike-batista-ninguem-sabe-que-o-pre-sal-e-tao-rico/. Acesso em: 12 nov. 2022.

CARTACAPITAL. Eike não me representa. **Revista CartaCapital**, 2013. https://www.cartacapital.com.br/politica/eike-nao-me-representa-4975/. Acesso em: 01 nov. 2022.

CARTACAPITAL. Mantega é preso, e depois solto, pela PF: entenda a nova fase da Lava Jato. **Revista CartaCapital**, 2016. Disponível em:

https://www.cartacapital.com.br/politica/guido-mantega-e-preso-pela-pf-em-nova-fase-da-lava-jato/. Acesso em: 11 nov. 2022.

CARTACAPITAL. Pré-Sal: Congresso libera multinacionais para explorar sem a Petrobras. **Revista CartaCapital**, 2016. Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/politica/congresso-libera-multinacionais-para-explorar-sem-a-petrobras/. Acesso em: 15 out. 2022.

CARTACAPITAL. Novo desdobramento da Lava Jato no RJ mira Cabral e Eike. **Revista CartaCapital**, 2017. Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/politica/novo-desdobramento-da-lava-jato-no-rj-mira-cabral-e-eike/. Acesso em: 17 nov. 2022.

CARTACAPTIAL. MPF denuncia Sérgio Cabral, Eike Batista e outros sete por corrupção. **Revista CartaCapital**, 2017. Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/politica/mpf-denuncia-sergio-cabral-eike-batista-e-outros-sete-por-corrupcao/. Acesso em: 17 nov. 2022.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAULYT, F. A queda de Eike Batista, o empresário que simbolizou a ascensão brasileira. **DW Made for Minds**, 15 jul. 2013. Disponível em: https://www.dw.com/pt-br/a-queda-de-eike-batista-o-empres%C3%A1rio-que-simbolizou-a-ascens%C3%A3o-brasileira/a-16952404. Acesso em: 04 maio 2021.

CAVALCANTI, B. A semana: a fortuna bilionária de Eike Batista. **IstoÉ**, 2010. Disponível em: https://istoe.com.br/57020_A+FORTUNA+BILIONARIA+DE+EIKE+BATISTA/. Acesso em: 11 out. 2022.

CELLARD, A. A Análise documental. *In*: POUPART, J.; DESLAURIERS, J. P.; GROULX, L. H.; LAPERRIÈRE, A.; MAYER, R.; PIRES, A. (Org.). **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 295-316.

CHARAM, R. **O que o CEO quer que você saiba.** Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

CHATTERJEE, A.; HAMBRICK, D. C. It's all about me: narcissistic CEOs and their effects on company strategy and performance. **Administrative Science Quarterly**, v. 52, n. 3, p. 351-386, 2007. https://doi.org/10.2189/asqu.52.3.351

CHILDERS, S. M. Against simplicity, against ethics: analytics of disruption as quasi-methodology. **Qualitative Inquiry**, v.18, n. 9, p. 752-761, 2012. https://doi.org/10.1177/1077800412453015

CHO, S. Y.; ARTHURS, J. D.; TOWNSEND, D. M.; MILLER, D. R.; BARDEN, J. Q. Performance deviations and acquisition premiums: the impact of CEO celebrity on managerial risk-taking. **Strategic Management**, v. 37, p. 2677-2694, 2016. https://doi.org/10.1002/smj.2468

CLARIVATE. **Web of Science platform**. 2021. Disponível em: https://clarivate.com/webofsciencegroup/solutions/web-of-science/. Acesso em: 18 set. 2021.

COLLINS, P. H. O que é um nome? Mulherismo, feminismo negro e além disso. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 51, e175118, 2017b. https://doi.org/10.1590/18094449201700510018

COLLINS, P. H. Se perdeu na tradução? Feminismo negro, interseccionalidade e política emancipatória. **Parágrafo**, v. 5, n. 1, p. 6-17, 2017a.

COLLINS, P. H.; BILGE, S. **Interseccionalidade**. São Paulo: Boitempo, 2020.

CORNELISSEN, J. P. Making sense of theory construction: metaphor and disciplined Imagination. **Organization Studies**, v. 27, n. 11, p. 1579-1597, 2006. https://doi.org/10.1177/0170840606068333

CORNELL, D. What is ethical feminism? *In*: BENHABIB, S.; BUTLER, J.; CORNELL, D.; FRASER, N. (Ogs.) **Feminist contentions**: a philosophical exchange. New York: Routledge, 1995. p. 75-106.

CORNER, J. Mediated persona and political culture. **European Journal of Cultural Studies**, v. 3, n. 3, p. 386-402, 2000. https://doi.org/10.1177/136754940000300306

CRENSHAW, K; W. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Estudos Feministas**, v. 10, n. 1, p. 171-188, 2002. https://doi.org/10.1590/S0104-026X2002000100011

CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: Escolhendo entre Cinco Abordagens**. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CULT. Quem somos. **Revista Cult**, 2022. Disponível em: https://revistacultnet.com.br/cult/. Acesso em: 01 nov. 2022.

D&B HOOVERS. Business directory. **D&B Hoovers**, 2021. Disponível em: https://www.dnb.com/business-directory.html. Acesso em: 03 maio 2021.

DACORSO, D. Os 10 homens mais ricos do Brasil, segundo a Forbes. **Revista Exame**, 2011. Disponível em: https://exame.com/negocios/os-10-homens-mais-ricos-do-brasil-segundo-a-forbes/. Acesso em: 13 out. 2022.

DALLAMUTA, L. C. O.; OLIVEIRA, L. C.; HOLZMANN, H. A. **Administração, empreendedorismo e inovação**. v. 4. Ponta Grossa: Atena Editora, 2019.

DAN, Y. On the difficulties of traditional paper media in the New Age of Internet. **International Conference on Internet, Education and Information Technology**. Jiangxi University of Finance and Economics Academy, 2021. https://doi.org/10.1109/IEIT53597.2021.00065

DAVIES, A. S. Insolvency in agriculture: bad managers or the common agricultural policy? **Applied Economics**, v. 28, n. 2, p. 185–193, 2010. https://doi.org/10.1080/000368496328812

DAVIES, B.; GANNON, S. Feminismo/pós-estruturalismo. *In*: SOMEK, B.; LEWIN, C. (Ogs) **Teoria e métodos de pesquisa social**. Petrópolis: Vozes, 2015. p. 396-405.

DAVIS, K. Intersectionality as buzzword: a sociology of science perspective on what makes a feminist theory successful. **Feminist Theory**, v. 9, n. 1, p. 67-85, 2008. https://doi.org/10.1177/1464700108086364

DERRIDA, J. **Gramatologia**. Trad. Miriam Schnaiderman e Renato J. Ribeiro. São Paulo: Perspectiva, 1973.

DERRIDA, J.; ROUDINESCO, E. **De que amanhã . . . diálogos**. Trad. André Telles. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

DESFILEI. Bicha Estilosa. **Friends Fhits**, 2017. Disponível em: http://fhitsfriends.com.br/desfilei/2017/10/04/bicha-estilosa-iusley-da-mata/. Acesso em: 16 mar. 2023.

DIÁRIO DE GOIÁS. Mais de 17 mil peças já foram produzidas pelo programa Cinturão da Moda. **Diário de Goiás**, 04 out. 2022. Disponível em: https://diariodegoias.com.br/mais-de-17-mil-pecas-ja-foram-produzidas-pelo-programa-cinturao-da-moda/253808/. Acesso em: 27 fev. 2023.

DIÁRIO DE UBERLÂNDIA. Festival Timbre anuncia datas de 2022 e primeira atração. **Diário de Uberlândia**, 24 set. 2021. Disponível em: https://diariodeuberlandia.com.br/noticia/29454/festival-timbre-anuncia-datas-de-2022-e-primeira-atracao. Acesso em: 20 fev. 2023.

DIIRR, R. Band completa 55 anos e deixa suas digitais na história da TV brasileira. **Portal Terra**, 2022. Disponível em: https://rd1.com.br/band-completa-55-anos-e-deixa-suas-digitais-na-historia-da-tv-brasileira/. Acesso em: 08 set. 2022.

DINIZ, J. Além de autonomia, a estilista Fabiana Milazzo cria oportunidades de trabalho para mulheres através dos bordados. **Portal Marie Claire**, 2018. Disponível em: https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2018/04/alem-de-autonomia-estilista-fabiana-milazzo-cria-oportunidades-de-trabalho-para-mulheres-atraves-dos-bordados.html. Acesso em: 23 nov. 2022.

DOBUSCH, L.; KÖSTER, N.; SCHÄFER, E.; SECKLER, C. Open about organizational failure: A communication perspective on postmortem impression management. **Long Range Planning**, v. 55, n. 6, p. 1-13, 2021. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2021.102176

DONADONE, J. C. Imprensa de negócios, dinâmica social e os gurus gerenciais. **ENEO**, Curitiba, v. 24, 2000.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2005.

DOVBYSH, O. 'Do digital technologies matter? how hyperlocal media is re-configuring the media landscape of a Russian province'. **Journalism**, v. 22, n. 12, 2021. https://doi.org/10.1177/1464884920941966

DRIESSENS, O. The celebritization of society and culture : Understanding the structural dynamics of celebrity culture. **Internacional Journal of Cultural Studies**, v. 16, n. 6, p. 641-657, 2013. https://doi.org/10.1177/1367877912459140

DRUCKER, P. F. **O gestor eficaz.** Tradução de Jorge Fortes. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

DUARTE, R. **Indústria cultural**: uma introdução. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

DUTTA, N.; SOBEL, R. S. Entrepreneurship, fear of failure, and economic policy. **European Journal of Political Economy**, v. 66, p. 1-13, 2021. https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2020.101954

DYAKOV, T.; VERBEEK, M. Can mutual fund investors distinguish good from bad managers? **International Review of Finance**, 2018. 36 p. https://doi.org/10.1111/irfi.12187

EAGLY, A. H.; KARAU, S. J. Role congruity theory of prejudice toward female leaders. **Psychological Review**, v. 109, n. 3, p. 573-598, 2002. https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.573

ELIAS, N. **Introdução à sociologia**. São Paulo: Edições 70, 1969.

ELSEVIER. **Scopus**. 2021. Disponível em: https://www.elsevier.com/pt-br/solutions/scopus. Acesso em: 18 set. 2021.

EMPREENDER EM GOIÁS. Semana da Moda Goiana lançará coleções exclusivas. **Empreender em Goiás**, 12 jul. 2022. Disponível em: https://empreenderemgoias.com.br/2022/07/12/semana-da-moda-goiana-lancara-colecoes-exclusivas/. Acesso em: 27 fev. 2023.

ÉPOCA NEGÓCIOS. "I am back. Minha dívida está zerada", afirma Eike Batista em entrevista a programa de TV. **Revista Época Negócios**, 2015. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2015/06/i-am-back-minha-divida-esta-zerada-afirma-eike-batista-em-entrevista-programa-de-tv.html. Acesso em: 30 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. 'A Lava Jato está passando o Brasil a limpo', diz Eike. **Revista Época Negócios**, 2017. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2017/01/epoca-negocios-a-lava-jato-esta-passando-o-brasil-a-limpo-diz-eike.html. Acesso em: 23 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Ao depor em 2016, Eike disse que BNDES é uma área crítica. **Revista Época Negócios**, 2016. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2017/01/epoca-negocios-ao-depor-em-2016-eike-disse-que-bndes-e-uma-area-critica.html. Acesso em: 14 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Após pedido de recuperação judicial ações da OGX fecham em queda de 26%. **Revista Época Negócios**, 2013. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2013/10/bovespa-cai-067-por-fed-e-recuperacao-judicial-da-ogx.html. Acesso em: 21 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. BNDES tem R$1,2 bi a receber de Eike Batista em 2013. **Revista Época Negócios**, 2013. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2013/07/bndes-tem-r-12-bi-receber-de-eike-batista-em-2013.html. Acesso em: 27 nov. 2022.

ÉPOCA NÉGOCIOS. Cade aprova sem restrição negócio entre MMX e Trafigura. **Revista Época Negócios**, 2013. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2013/10/cade-aprova-sem-restricao-negocio-entre-mmx-e-trafigura.html. Acesso em: 27 out. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. CCX prevê início da produção na Colômbia em 2017. **Revista Época Negócios**, 2012. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2012/05/ccx-preve-inicio-da-producao-na-colombia-em-2017.html. Acesso em: 30 out. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Cerveró e Eike vão depor dia 7 em ação que pede impugnação da chapa Dilma/Temer. **Revista Época Negócios**, 206. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2016/10/cervero-e-eike-vao-depor-dia-7-em-acao-que-pede-impugnacao-da-chapa-dilmatemer.html. Acesso em: 13 nov. 2022.

ÉPOCA NEGOCIOS. Codelco explorará metais junto com MMX e Antofagasta. **Revista Época Negócios**, 2012. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2012/04/codelco-explorara-metais-junto-com-mmx-e-antofagasta.html. Acesso em: 18 out. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Depoimento voluntário de Eike à Lava-Jato não incluiu Cabral. **Revista Época Negócios**, 2017. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2017/01/depoimento-voluntario-de-eike-lava-jato-nao-incluiu-cabral.html. Acesso em: 17 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Revista Época Negócios**, 2021. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/. Acesso em: 27 set. 2021.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Eike admite que tenta negociar mineradora. **Revista Época Negócios**, 2013. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2013/06/eike-admite-que-tenta-negociar-mineradora.html. Acesso em: 07 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Eike Batista cancela convênio para criar UPPs. **Revista Época Negócios**, 2013. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2013/08/eike-batista-cancela-convenio-para-criar-upps.html. Acesso em: 07 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Eike Batista é destaque na lista dos ex-bilionários da Forbes. **Revista Época Negócios**, 2014. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2014/03/eike-batista-e-destaque-na-lista-do-ex-bilionarios-da-forbes.html. Acesso em: 16 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Eike Batista é destaque na primeira página do britânico Financial Times. **Revista Época Negócios**, 2013. Disponível em:

http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2013/10/eike-batista-e-destaque-na-primeira-pagina-do-britanico-financial-times.html. Acesso em: 23 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Eike Batista é preso pela PF ao desembarcar no Rio. **Revista Época Negócios**, 2017. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2017/01/eike-batista-chega-ao-rio-e-e-levado-pela-pf.html. Acesso em: 23 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Eike Batista e Sérgio Cabral são denunciados por corrupção e lavagem de dinheiro. **Revista Época Negócios**, 2017. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2017/02/epoca-negocios-eike-batista-e-sergio-cabral-sao-denunciados-por-corrupcao-e-lavagem-de-dinheiro.html. Acesso em: 22 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Eike Batista lança empresa voltada para gestão da carreira de atletas. **Revista Época Negócios**, 2012. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2012/06/eike-batista-lanca-empresa-voltada-para-gestao-da-carreira-de-atletas.html. Acesso em: 15 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Eike Batista perde a posição de mais rico do Brasil para Jorge Paulo Lemam. **Revista Época Negócios**, 2012. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2012/11/eike-batista-perde-posicao-de-mais-rico-do-brasil-para-jorge-paulo-lemann.html. Acesso em: 11 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Eike Batista prestou depoimento contra Mantega espontaneamente. **Revista Época Negócios**, 2016. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2016/09/eike-batista-prestou-depoimento-contra-mantega-espontaneamente.html. Acesso em: 21 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Eike Batista sugeriu à Lava-Jato devassa em negócios do BNDES. **Revista Época Negócios**, 2016. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2016/09/eike-batista-sugeriu-lava-jato-devassa-em-negocios-do-bndes.html. Acesso em: 10 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Eike Batista, Sérgio Cabral e sua mulher viram réus. **Revista Época Negócios**, 2017. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2017/02/epoca-negocios-eike-batista-sergio-cabral-e-sua-mulher-viram-reus.html. Acesso em: 23 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Eike Batista: nove horas de sono embaladas por dois copos de leite. **Revista Época Negócios**, 2017. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2017/01/eike-batista-nove-horas-de-sono-embaladas-por-dois-copos-de-leite.html. Acesso em: 23 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Eike entrega primeira carga de óleo do campo à Shell. **Revista Época Negócios**, 2012. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2012/03/eike-entrega-primeira-carga-de-oleo-do-campo-shell.html. Acesso em: 30 out. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Eike faz o pior IPO desde 2008. **Revista Época Negócios**, 2012. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2012/07/eike-

faz-o-pior-ipo-desde-2008-mas-analistas-apontam-possivel-recuperacao.html. Acesso em: 18 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Eike fica fora da lista dos 10 mais ricos do mundo. **Revista Época Negócios**, 2012. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2012/11/eike-fica-fora-da-lista-dos-10-mais-ricos-do-mundo.html. Acesso em: 11 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Eike não está mais nem entre os 200 mais ricos do mundo. **Revista Época Negócios**, 2013. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2013/06/eike-nao-esta-mais-nem-entre-os-200-mais-ricos-do-mundo.html. Acesso em: 17 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Eike perde posição em lista de bilionários e cai para 4º mais rico do Brasil. **Revista Época Negócios**, 2013. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2013/02/eike-batista-perde-posicao-em-lista-de-bilionarios-e-cai-para-quarto-mais-rico-do-pais.html. Acesso em: 18 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Eike propõe pagar multa de R$ 55 milhões em acordo de delação. **Revista Época Negócios**, 2017. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2017/09/epoca-negocios-eike-propoe-pagar-multa-de-r-55-milhoes-em-acordo-de-delacao.html. Acesso em: 21 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Eike propõe pagar multa de R$ 55 milhões em acordo de delação. **Revista Época Negócios**, 2017. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2017/09/epoca-negocios-eike-propoe-pagar-multa-de-r-55-milhoes-em-acordo-de-delacao.html. Acesso em: 28 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Eike tem 72,5% do patrimônio nos Estados Unidos. **Revista Época Negócios**, 2012. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2012/10/eike-tem-725-do-patrimonio-nos-estados-unidos.html. Acesso em: 01 out. 2022.

ÉPOCA NEGOCIOS. Eliezer e Eike têm uma história de admiração e conflitos. **Revista Época Negócios,** 2018. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2018/06/eliezer-e-eike-tem-uma-historia-de-admiracao-e-conflitos.html. Acesso em: 03 out. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Em rede social, mulher de Eike Batista deseja Feliz Dia dos Namorado. **Revista Época Negócios**, 2017. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2017/02/em-rede-social-mulher-de-eike-batista-deseja-feliz-dia-dos-namorados.html. Acesso em: 27 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Empresa espanhola ameaça pedir a falência da OSX, de Eike Batista. **Revista Época Negócios**, 2013. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2013/06/empresa-espanhola-ameaca-pedir-falencia-da-osx-de-eike-baista.html. Acesso em: 15 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Fiança faz Eike pôr à venda lanchas e Lamborghini. **Revista Época Negócios**, 2017. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2017/07/epoca-negocios-fianca-faz-eike-por-a-venda-lanchas-e-lamborghini.html. Acesso em: 28 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Filha de Janot atua para empreiteira alvo da Lava Jato. **Revista Época Negócios**, 2017. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2017/05/epoca-negocios-filha-de-janot-atua-para-empreiteira-alvo-da-lava-jato.html. Acesso em: 27 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Foragido internacional, Eike entra na lista de procurados da Interpol. **Revista Época Negócios**, 2017. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2017/01/epoca-negocios-foragido-internacional-eike-entra-na-difusao-vermelha-da-interpol.html. Acesso em: 22 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Fundo árabe controla o que restou do império de Eike Batista. **Revista Época Negócios**, 2015. http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2015/06/fundo-arabe-controla-o-que-restou-do-imperio-de-eike-batista.html. Acesso em: 12 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. MMX quer aumentar capital em R$ 1,4 bilhão. **Revista Época Negócios**, 2012. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2012/12/mmx-quer-aumentar-capital-em-r-14-bilhao.html. Acesso em: 21 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. MMX tem opção de elevar fatia no Superporto Sudeste. **Revista Época Negócios**, 2013. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2013/09/mmx-tem-opcao-de-elevar-fatia-no-superporto-sudeste.html. Acesso em: 30 out. 2022.

ÉPOCA NÉGOCIOS. MMX vende 65% do Porto Sudeste. **Revista Época Negócios**, 2014. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2013/10/mmx-vende-65-do-porto-sudeste.html. Acesso em: 27 out. 2022.

ÉPOCA NÉGOCIOS. MMX vende operação no Chile para a Cooper Mining. **Revista Época Negócios**, 2013. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2013/08/mmx-mineracao-vendera-acoes-na-mmx-chile.html. Acesso em: 29 out. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Mônica: Lula se esforçou em pagar dívidas de Haddad. **Revista Época Negócios**, 2017. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2017/05/epoca-negocios-monica-lula-se-esforcou-em-pagar-dividas-de-haddad.html. Acesso em: 14 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Novo delator envolve empresa de Eike em esquema de propinas na Petrobras. **Revista Época Negócios**, 2015. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2015/09/novo-delator-envolve-empresa-de-eike-em-esquema-de-propinas-na-petrobras.html. Acesso em: 07 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. O inferno astral de Eike Batista. **Revista Época Negócios**, 2013. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2013/04/o-inferno-astral-de-eike-batista.html. Acesso em: 18 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. O vaivém de Eike: um dia depois de sair, Eike volta ao ranking dos bilionários. **Revista Época Negócios**, 2013. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2013/02/eike-volta-ao-ranking-dos-100-maiores-bilionarios-da-bloomberg.html. Acesso em: 17 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. OGX, de Eike Batista, é a empresa que mais perdeu valor em 2012. **Revista Época Negócios**, 2012. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2012/10/ogx-de-eike-batista-e-empresa-que-mais-perdeu-valor-em-2012.html. Acesso em: 15 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. OGX, encerra 2012 com prejuízo 130% maior. **Revista Época Negócios**, 2013. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2013/03/ogx-encerra-2012-com-prejuizo-130-maior.html. Acesso em: 21 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. OSX: sessão que continuará julgamento de Eike é marcada para 30 de maio. **Revista Época Negócios**, 2017. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2017/05/osx-sessao-que-continuara-julgamento-de-eike-e-marcada-para-30-de-maio.html. Acesso em: 28 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Petrobras pode ajudar Eike Batista no Porto do Açu. **Revista Época Negócios**, 2013. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2013/04/petrobras-discute-reservadamente-uso-do-porto-do-acu-de-eike-batista.html. Acesso em: 15 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Prejuízo da OGX, de Eike Batista, sobe mais de 1000% no 3º trimestre. **Revista Época Negócios**, 2012. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2012/11/prejuizo-da-ogx-de-eike-batista-sobe-mais-de-1000-no-3-trimestre.html. Acesso em: 12 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Quem são os brasileiros mais ricos. **Revista Época Negócios**, 2012. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2012/03/quem-sao-os-brasileiros-mais-ricos.html. Acesso em: 15 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Retorno de Eike ao Brasil foi negociado com a Polícia Federal. **Revista Época Negócios**, 2017. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2017/01/retorno-de-eike-ao-brasil-foi-negociado-com-policia-federal.html. Acesso em: 24 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Rumores cada vez mais fortes: Eike Batista estaria analisando pedido de recuperação judicial da OGX e OSX. **Revista Época Negócios**, 2013. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2013/06/eike-admite-que-tenta-negociar-mineradora.html. Acesso em: 16 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Semana de Eike Batista na prisão foi 'na humildade. **Revista Época Negócios**, 2017. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2017/02/semana-de-eike-batista-na-prisao-foi-na-humildade.html. Acesso em: 25 nov.2022.

ÉPOCA NEGOCIOS. Sonho sempre foi ir para a Colômbia, diz Eike Batista. **Revista Época Negócios**, 2012. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2012/05/sonho-sempre-foi-ir-para-colombia-diz-eike-batista.html. Acesso em: 10 out. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS: Eike diz ter pagado casal Santana a pedido de Mantega por 'espírito democráticos'. **Revista Época Negócios**, 2016. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2016/09/eike-diz-ter-pagado-casal-santana-pedido-de-mantega-por-espirito-democratico.html. Acesso em: 28 nov. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS: Fortuna dos 13 maiores bilionários brasileiros equivale ao PIB do Vietnã. **Revista Época Negócios**, 2012. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Vida/noticia/2012/11/fortuna-das-familias-marinho-e-moraes-ja-superam-de-eike-batista.html. Acesso em: 15 nov. 2022.

ÉPOCA NÉGOCIOS: Porto Sudeste deverá entrar em operação em agosto. **Revista Época Negócios**, 2014. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2014/02/porto-sudeste-devera-entrar-em-operacao-em-agosto.html. Acesso em: 23 out. 2022.

ESCOSTEGUY, A. C. D. **Cartografia dos estudos culturais** – uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

ESCOSTEGUY, A. C. D. Estudos culturais feministas: a importância de afirmar uma nomeação. **Revista Líbero**, n. 46, p. 10-25, 2020.

ESTADÃO. Globo lança revista de celebridades. **Agência Estado**, 2000. Disponível em: https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,globo-lanca-revista-de-celebridades,20000809p5520. Acesso em: 31 out. 2022.

ESTEVES, A.; CARNEVALE, M. A TV Brasil e os 70 anos da televisão. **Agência Brasil**, 2020. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-09/tv-brasil-e-os-70-anos-da-televisao-no-brasil. Acesso em: 06 set. 2022.

EXAME. 10 notícias para lidar com os mercados nesta segunda-feira. **Revista Exame**, 2013. Disponível em: https://exame.com/invest/mercados/10-noticias-para-lidar-com-os-mercados-nesta-segunda-feira-141/. Acesso em: 22 nov. 2022.

EXAME. A ascensão e queda de Eike Batista, em 41 imagens. **Revista Exame**, 2013. Disponível em: https://exame.com/negocios/a-ascensao-e-queda-de-eike-batista-em-xx-imagens/. Acesso em: 03 nov. 2022.

EXAME. Anglo American tem baixa de US$4 bi por projeto Minas Rio. **Revista Exame**, 2013. Disponível em: https://exame.com/negocios/anglo-american-tem-baixa-de-us-4-bi-por-projeto-minas-rio/. Acesso em: 19 out. 2022.

EXAME. Anglo negocia fornecimento de minério de ferro para ternium. **Revista Exame**, 2011. Disponível em: https://exame.com/negocios/anglo-negociam-fornecimento-de-minerio-de-ferro-para-ternium/. Acesso em: 01 out. 2022.

EXAME. Bovespa fecha em alta e caminha para encerrar mês no azul. **Revista Exame**, 2013. Disponível em: https://exame.com/invest/mercados/bovespa-fecha-em-alta-e-caminha-para-encerrar-mes-no-azul/. Acesso em: 11 nov. 2022.

EXAME. Bretas: Eike deixou cicatrizes profundas na confiança de investidores. **Revista Exame**, 2018. Disponível em: https://exame.com/brasil/bretas-eike-deixou-cicatrizes-profundas-na-confianca-de-investidores/. Acesso em: 29 nov. 2022.

EXAME. CCX cai forte na Bolsa com prisão de Eike Batista. **Revista Exame**, 2017. Disponível em: https://exame.com/invest/mercados/ccx-cai-forte-na-bolsa-com-prisao-de-eike-batista/. Acesso em: 25 nov. 2022.

EXAME. CCX diz que errou ao informar que Eike era engenheiro. **Revista Exame**, 2017. Disponível em: https://exame.com/negocios/ccx-diz-que-errou-ao-informar-que-eike-era-engenheiro/. Acesso em: 25 nov. 2022.

EXAME. Curtas – uma seleção do mais importante no Brasil e no mundo. **Revista Exame, 2017**. Disponível em: https://exame.com/brasil/andrada-relatorio-pro-temer-lazaro-brandao-de-saida/. Acesso em: 29 nov. 2022.

EXAME. De bilionário a foragido: a trajetória de Eike até aqui. **Revista Exame**, 2017. Disponível em: https://exame.com/negocios/de-bilionario-a-foragido-a-trajetoria-de-eike-ate-aqui/. Acesso em: 05 nov. 2022.

EXAME. Drucker Forever: livro traz 555 ensinamentos do criador do marketing. **Revista Exame**, 2021. Disponível em: https://exame.com/marketing/drucker-forever-livro-traz-555-ensinamentos-do-criador-do-marketing/. Acesso em: 31 ago. 2021.

EXAME. Eike acumula lista de obras na mira da justiça. **Revista Exame**, 2017. Disponível em: https://exame.com/revista-exame/a-queda-do-oligarca/. Acesso em: 11 nov. 2022.

EXAME. Eike Batista é o homem mais rico do Brasil. **Revista Exame**, 2010. Disponível em: https://exame.com/negocios/eike-batista-homem-mais-rico-brasil-427487/. Acesso em: 09 nov. 2022.

EXAME. Eike Batista pode vender sua participação na MMX, diz jornal. **Revista Exame**, 2010. Disponível em: https://exame.com/negocios/eike-batista-pode-vender-sua-participacao-mmx-diz-jornal-584055/. Acesso em: 24 out. 2022.

EXAME. Eike é investigado na Lava Jato por supostas propinas. **Revista Exame**, 2016. Disponível em: https://exame.com/brasil/eike-e-investigado-na-lava-jato-por-supostas-propinas/. Acesso em: 12 nov. 2022.

EXAME. Eike é o 8º mais rico do mundo, aponta Forbes. **Revista Exame**, 2010. Disponível em: https://exame.com/negocios/eike-batista-homem-mais-rico-brasil-427487/. Acesso em: 09 nov. 2022.

EXAME. Eike vende 21,5% da MMX a chineses pro US$ 400 mi. **Revista Exame**, 2010. Disponível em: https://exame.com/negocios/eike-vende-21-5-mmx-chineses-us-400-mi-515789/. Acesso em: 30 out. 2022.

EXAME. Empresa de Eike Batista sobe 41% na bolsa. **Revista Exame**, 2015. Disponível em: https://exame.com/invest/mercados/empresa-de-eike-batista-sobe-41-na-bolsa/. Acesso em: 30 out. 2022.

EXAME. Get to know us. **Revista Exame**, 2021. Disponível em: https://corporate.exame.com/get-to-know-us/. Acesso em: 27 set. 2021.

EXAME. Juiz suspende prazo para Eike pagar fiança de R$ 52 milhões. **Revista Exame**, 2017. Disponível em: https://exame.com/brasil/juiz-suspende-prazo-para-eike-pagar-fianca-de-r-52-milhoes-2/. Acesso em: 21 nov. 2022.

EXAME. Juiz suspende prazo para Eike pagar fiança de R$ 52 milhões. **Revista Exame**, 2017. Disponível em: https://exame.com/brasil/juiz-suspende-prazo-para-eike-pagar-fianca-de-r-52-milhoes-2/. Acesso em: 28 nov. 2022.

EXAME. Justiça nega habeas corpus para Eike Batista. **Revista Exame**, 2017. Disponível em: https://exame.com/negocios/justica-nega-habeas-corpus-para-eike-batista/. Acesso em: 26 nov. 2022.

EXAME. Livro reúne histórias extraordinárias de empreendedores. **Revista Exame**, 2013. Disponível em: https://exame.com/pme/historias-extraordinarias-de-empreendedores/. Acesso em: 01 nov. 2022.

EXAME. Meia Hora imita "Caras" para falar sobre prisão de Eike. **Revista Exame**, 2017. Disponível em: https://exame.com/marketing/meia-hora-imita-caras-para-falar-sobre-prisao-de-eike/. Acesso em: 27 nov. 2022.

EXAME. MMX diz que mantém entendimento para venda de ativos. **Revista Exame**, 2010. Disponível em: https://exame.com/invest/mercados/mmx-diz-mantem-entendimento-venda-ativos-584670/. Acesso em: 30 out. 2022.

EXAME. MMX negocia parcerias para elevar volumes de minérios. **Revista Exame**, 2011. Disponível em:https://exame.com/negocios/mmx-negocia-parcerias-para-elevar-volumes-de-minerio/. Acesso em: 13 out. 2022.

EXAME. MMX pode elevar em mais de 5 vezes produção até 2020. **Revista Exame**, 2012. Disponível em: https://exame.com/negocios/mmx-pode-elevar-em-mais-de-5-vezes-producao-ate-2020/. Acesso em: 19 out. 2022.

EXAME. MMX sobe após licença ambiental; Ibovespa perde força. **Revista Exame**, 2011. Disponível em: https://exame.com/invest/mercados/mmx-sobe-apos-licenca-ambiental-ibovespa-perde-forca/. Acesso em: 24 out. 2022.

EXAME. MMX também vai utilizar contrato trimestral de minério. **Revista Exame**, 2010. Disponível em: https://exame.com/negocios/mmx-tambem-vai-utilizar-contrato-trimestral-minerio-544919/. Acesso em: 18 out. 2022.

EXAME. MPF emite parecer defendendo retorno de Eike Batista à prisão. **Revista Exame**, 2017. Disponível em: https://exame.com/brasil/mpf-emite-parecer-defendendo-retorno-de-eike-batista-a-prisao/. Acesso em: 28 nov. 2022.

EXAME. Na Lava Jato, Eike Batista já delatou e já foi delatado. **Revista Exame**, 2017. Disponível em: https://exame.com/negocios/na-lava-jato-eike-ja-delatou-e-ja-foi-delatado/. Acesso em: 05 nov. 2022.

EXAME. O que o mundo está dizendo sobre a prisão de Eike Batista. **Revista Exame**, 2017. Disponível em: https://exame.com/negocios/o-que-o-mundo-esta-dizendo-sobre-a-prisao-de-eike-batista/. Acesso em: 26 nov. 2022.

EXAME. OGX recupera produção e eleva resultado em agosto. **Revista Exame**, 2012. Disponível em: https://exame.com/negocios/ogx-recupera-producao-e-eleva-resultado-em-agosto/. Acesso em: 09 nov. 2022.

EXAME. OGX sai do pior para melhor desempenho no mercado brasileiro. **Revista Exame**, 2013. Disponível em: https://exame.com/invest/mercados/ogx-sai-do-pior-para-melhor-desempenho-no-mercado-brasileiro/. Acesso em: 03 nov. 2022.

EXAME. OGX vira e fecha em queda de 3%, após redução de rating. **Revista Exame**, 2012. Disponível em: https://exame.com/invest/mercados/ogx-vira-e-fecha-em-queda-de-3-apos-reducao-de-rating/. Acesso em: 03 nov. 2022.

EXAME. OGX vira e fecha em queda de 3%, após redução de rating. **Revista Exame**, 2012. Disponível em: https://exame.com/invest/mercados/ogx-vira-e-fecha-em-queda-de-3-apos-reducao-de-rating/. Acesso em: 09 nov. 2022.

EXAME. Os 7 erros de Eike Batista na queda do grupo EBX. **Revista Exame**, 2013. Disponível em: https://exame.com/revista-exame/os-7-erros-de-eike/. Acesso em: 29 nov. 2022.

EXAME. Peter Drucker e o sentido da inovação. **Revista Exame**, 2013a. Disponível em: https://exame.com/revista-exame/peter-drucker-e-o-sentido-da-inovacao-m0080730/. Acesso em: 31 ago. 2021.

EXAME. Peter Drucker, pai da ciência da administração, morre aos 95. **Revista Exame**, 2013b. Disponível em: https://exame.com/negocios/n0079514/. Acesso em: 31 ago. 2021.

EXAME. Prisão de Eike marca era dos que cresceram à custa de políticos. **Revista Exame**, 2017. Disponível em: https://exame.com/revista-exame/a-queda-do-oligarca/. Acesso em: 13 nov. 2022.

EXAME. Revista Exame completa 55 anos este mês; conheça a história. **Revista Exame**, 2022. Disponível em: https://exame.com/revista-exame/pioneira-ha-55-anos/. Acesso em: 31 out. 2022.

EXAME. Eike Batista é o homem mais rico do Brasil. **Revista Exame**, 2010. Disponível em: https://exame.com/negocios/eike-batista-homem-mais-rico-brasil-427487/. Acesso em: 05 junho de 2022.

FALLON, P. Bloomberg: Empresa de Eike Batista sobe 41% na bolsa. **Revista Exame**, 2015. Disponível em: https://exame.com/invest/mercados/empresa-de-eike-batista-sobe-41-na-bolsa/. Acesso em: 03 de out. 2022.

FASHION NETWORK. Moda é cultura; Moda é economia. **Fashion Network**, 14 nov. 2012. Disponível em: https://br.fashionnetwork.com/news/-moda-e-cultura-moda-e-economia-,294558.html. Acesso em: 19 jan. 2021.

FEDORENKO, O. Korean-wave celebrities between global capital and regional nationalisms, **Inter-Asia Cultural Studies**, v. 18, n. 4, p. 498-517, 2017. https://doi.org/10.1080/14649373.2017.1388070

FELIX, L. Como Lee Iacocca salvou Ford e Chrysler ao criar o Mustang e as minivans. **Quatro Rodas**, 2019. Disponível em: https://quatrorodas.abril.com.br/noticias/como-lee-iacocca-salvou-ford-e-chrysler-ao-criar-o-mustang-e-as-minivans/. Acesso em: 01 set. 2021.

FERREIRA, E. Tradução/desconstrução: um legado de Jacques Derrida. **Revista de Letras**, São Paulo, v. 49, n. 2, p.229-242, 2009.

FERRER SENABRE, I. Discursos a través de la celebritat local: la cupletista Adela Margot a València durant la década de 1910. **Pasado y Memoria: Revista de História Contemporánea**, v. 24, p. 140-164, 2022. https://doi.org/10.14198/PASADO2022.24.06

FERRI, A. J. Emergence of the entertainment age? **Society**, v. 47, n. 5, p. 403-409, 2010. https://doi.org/10.1007/s12115-010-9351-1

FERRIS, K. O. The next big thing: local celebrity. **Society**, v. 47, n. 5, p. 392-395, 2010. https://doi.org/10.1007/s12115-010-9349-8

FERRIS, K. O. The sociology of celebrity. **Sociology Compass**, v. 1 n. 1, p. 371-384, 2007. https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00019.x

FILARDI, F; ANGELONI, M. T; COZZATTI, F. A. Avaliação da influência dos modismos gerenciais na adoção de ferramentas de gestão nas redes de supermercados de Santa Catarina. **REGE**, v. 18, n. 2, p. 131-143, 2011. https://doi.org/10.5700/rege418

FILGUEIRAS, M. L. E. A história secreta de todos os homens de Eike. **Revista Exame**, 2014. Disponível em: https://exame.com/revista-exame/todos-os-homens-de-eike/. Acesso em: 17 out. 2022.

FIZER, J. L.; D'ITRI, M. P. Firing and hiring of managers: does efficiency matter? **Journal of Management**, v. 25, n. 4, p. 567-585, 1999. https://doi.org/10.1177/014920639902500405

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLOYD, R. E.; SPENCER, R. H. Good or bad: which kind of manager will you be? **IEEE Potentials**, v. 35, n. 3, p. 27–28, 2016. https://doi.org/10.1109/MPOT.2012.2190151

FONTANA, A.; FREY, J. The art of science. *In*: DENZIN, N. D. **The handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publicações, 1994. p. 361-376.

FORBES, S. Nossos primeiros 100 anos. **Forbes**, 2017. Disponível em: https://forbes.com.br/colunas/2017/10/nossos-primeiros-100-anos/. Acesso em: 25 out. 2022.

FRAGA, R. O mercado da moda por Ronaldo Fraga. **Sebrae MG**, 24 abr. 2018. Disponível em: https://sebraemg.com.br/?s=O+mercado+da+moda+por+Ronaldo+Fraga&et_pb_searchform_submit=et_search_proccess&et_pb_include_posts=yes&et_pb_include_pages=yes. Acesso em: 19 jan. 2021.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

FRALICH, R.; PAPADOPOULOS, A. The impact of target CEO celebrity on M&A premiums. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, n. 37, v. 3, p. 268-282, 2019. https://doi.org/10.1002/cjas.1549

FRANÇA, R. Personagens personalidades: heróis que revelam (e vilões que desvelam) valores e anseios na contemporaneidade. *In*: FRANÇA, V.; SIMÕES, P.; PRADO, D. (Org.). **Celebridades no século XXI**: diversos perfis, diferentes apelos. Belo Horizonte, MG: PPGCOM, 2020. p. 205-227.

FRANÇA, R.; SOARES, R. O Mr. X da bolsa. **Revista Veja**, São Paulo, n. 2065, p. 94-100, 2008.

FRANÇA, V. Celebridades: identificação, idealização ou consumo? *In*: FRANÇA, V.; FREIRE FILHO, J.; LANA, L.; SIMÕES, P. (Org.). **Celebridades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014. P. 15-36.

FRANÇA, V.; SIMÕES, P. Perfis, atuação e formas de inserção dos famosos. In: FRANÇA, V.; SIMÕES, P.; PRADO, D. (Org.). **Celebridades no século XXI**: diversos perfis, diferentes apelos. Belo Horizonte, MG: PPGCOM, 2020. p. 31-57.

FRASER, N. False antitheses: a response to Seyla Benhabib and Judith Butler. *In*: BENHABIB, S.; BUTLER, J.; CORNELL, D.; FRASER, N. (Org.). **Feminist contentions**: a philosophical exchange. New York and London: Routledge, 1995a. p. 59-74.

FRASER, N. Feminism surgent? confronting capitalist crisis in the neoliberal era. *In*: FRASER, N. **Fortunes of feminism**: from state-managed capitalism to neoliberal crisis and beyond. London: Verso, 2013. p. 209-227.

FRASER, N. Pragmatism, feminism, and the linguistic turn. In: BENHABIB, S.; BUTLER, J.; CORNELL, D.; FRASER, N. (Org.). **Feminist contentions**: a philosophical exchange. New York and London: Routledge, 1995b. p. 157-171.

FRAZÃO, F. E. PME: Livro reúne histórias extraordinárias de empreendedores. **Revista Exame**, 2013. Disponível em: https://exame.com/pme/historias-extraordinarias-de-empreendedores/. Acesso em: 05 de out. 2022.

FREIRE FILHO, J.; CASTELLANO, M. Eike Batista, "o bilionário popstar": um estudo sobre a celebração midiática do empreendedorismo. *In*: FRANÇA, V.; OLIVEIRA, L. (Org.). **Acontecimento**: reverberações. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p. 193-212.

FREITAS, V. Indústria cultural: o empobrecimento narcísico da subjetividade. **Kriterion**, Belo Horizonte, n. 112, p. 332-344, 2005. https://doi.org/10.1590/S0100-512X2005000200016

FRUTUOSO, S. Comportamento: explosão dos novos-ricos. **IstoÉ**, 2008. Disponível em: https://istoe.com.br/9270_EXPLOSAO+DOS+NOVOS+RICOS/. Acesso em: 11 out. 2022.

FUREDI, F. Celebrity culture. **Anais** [...]. Springer Science+Business Media, v. 47, p. 493–497, 2010. https://doi.org/10.1007/s12115-010-9367-6

G1. Economia. Ascenção e queda de Eike. **Portal G1**, 29 out. 2013. Disponível em: http://g1.globo.com/economia/ascensao-e-queda-de-eike-batista/platb/. Acesso em: 04 maio 2021.

GAMSON, J. **Claims to fame**: celebrity in contemporary America. Berkeley: University of California Press, 1994. https://doi.org/10.1525/9780520914155

GAMSON, W. A.; CROTEAU, D.; HOYNES, W.; SASSON, T. Media images and the social construction of reality. **Annual Review Sociolology**, v. 18, p. 373-93, 1992. https://doi.org/10.1146/annurev.so.18.080192.002105

GANZ, S. C. Hyperopic search: organizations learning about managers learning about strategies. **Organization Science**, v. 31, n. 4, p. 821 - 838, 2020. https://doi.org/10.1287/orsc.2019.1330

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. *In*: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. p. 64-89.

GASPAR, M. **Tudo ou nada**: Eike Batista e a verdadeira história do grupo X. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 2014.

GBL JEANS. Goiás lança o programa cinturão da moda. **GBL Jeans**, 11 fev. 2022. Disponível em: https://gbljeans.com.br/mercado/negocios/goias-lanca-programa-cinturao-moda/. Acesso em: 27 fev. 2023.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

GELDER, J-L., V.; VRIES, R. E.; FRESE, M.; GOUTBEEK, J-P. Differences in psychological strategies of failed and operational business owners in the Fiji Islands. **Journal of Small Business Management**, v. 45, n. 3, p. 388-400, 2007. https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2007.00219.x

GLOBO PLAY. Empresário Eike Batista viu seu império ruir com a derrocada da petroleira OGX. **Bom Dia Brasil**, 2017. Disponível em: https://globoplay.globo.com/v/5602984/?s=0s. Acesso em: 21 out. 2022.

GLOBOPLAY. Ainda jovem, Eike Batista começou a construção de sua fortuna. **Jornal Nacional**, 2017. Disponível em: https://globoplay.globo.com/v/5605291/?s=0s. Acesso em: 09 out. 2022.

GLOBOPLAY. Eike Batista deixa a cadeia e vai cumprir prisão domiciliar. **Esporte Espetacular**, 2017. Disponível em: https://globoplay.globo.com/v/5836701/?s=0s. Acesso em: 06 nov. 2022.

GLOBOPLAY. Eike Batista é condenado a 30 anos de prisão na Lava Jato do Rio. **Fantástico**, 2018. Disponível em: https://globoplay.globo.com/v/6848768/?s=0s. Acesso em: 6 nov. 2022.

GLOBOPLAY. Eike Batista é condenado a 30 anos de prisão. **Jornal Nacional**, 2018. Disponível em: https://globoplay.globo.com/v/6848639/?s=0s. Acesso em: 08 nov. 2022.

GLOBOPLAY. Eike Batista ofereceu bens à Justiça e continua em prisão domiciliar. **Jornal Nacional**, 2017. Disponível em: https://globoplay.globo.com/v/5876727/?s=0s. Acesso em: 05 nov. 2022.

GLOBOPLAY. Justiça determina que Eike Batista fique em prisão domiciliar. **Jornal Nacional**, 2017. Disponível em: https://globoplay.globo.com/v/5836441/?s=0s. Acesso em: 05 nov. 2022.

GODART, F. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

GOVERNO DE GOIÁS. Goiás Turismo promove Goiânia como 'Capital da Moda' em feira internacional. **GoiasTurismo**, 01 dez. 2022. Disponível em: https://www.goias.gov.br/servico/39-turismo/128108-goi%C3%A1s-turismo-promove-goi%C3%A2nia-como-%E2%80%98capital-da-moda%E2%80%99-em-feira-internacional-de-turismo.html. Acesso em: 27 fev. 2023.

GRAFFIN, S. D.; BUNDY, J.; PORAC, J. F.; WADE, J. B.; QUINN, D. P. Falls from grace and the hazards of high status: the 2009 British MP expense scandal and its impact on parliamentary elites. **Administrative Science Quarterly**, v. 58, n. 3, p. 313-345, 2013. https://doi.org/10.1177/0001839213497011

GRUPO GLOBO. Disponível em: https://grupoglobo.globo.com/. Acesso em: 06 set. 2022.

GRUPO TORDESILLAS. 'Ciência ao pé do ouvido': quem decide o que você usa? – UFU. **Grupo Tordesillas**, 2020. Disponível em: https://www.grupotordesillas.net/pt/ciencia-ao-pe-do-ouvido-quem-decide-o-que-voce-usa-ufu/. Acesso em: 16 mar. 2023.

GUEDES, F. Os novos ricos. **IstoÉ**, 2011. Disponível em: https://istoe.com.br/128131_OS+NOVOS+RICOS/. Acesso em: 11 out. 2022.

GUIMARÃES, C. Quer saber como expandir os negócios e construir carreira com gestão de redes sociais? **Mega Colunistas**, 2023. Disponível em: https://www.megaminas.com/colunistas/entre-nos/quer-saber-como-expandir-os-negocios-e-construir-carreira-com-gestao-de-redes-sociais. Acesso em: 16 mar. 2023.

GUIMARÃES, S. P. OGX é o maior calote da história da América Latina, diz NYT. **Revista Exame**, 2013. Disponível em: https://exame.com/negocios/ogx-e-o-maior-calote-da-historia-da-america-latina-diz-nyt/. Acesso em: 19 out. 2022.

GUNTHER, M. P.; GRANDY, G. The media's construction of CEO infamy**. Journal of Strategy and Management**, v. 2, n. 4, p. 300-328, 2009. https://doi.org/10.1108/17554250911003827

GUPTA, H. K.; SABNIS, K. A.; DUARAH, R.; SAXENA, R. S., BARUAH, S. Himalayan earthquakes and developing an earthquake resilient society. **Journal of the Geological Society of Índia**, v. 96, n. 5, p. 433-446, 2020. https://doi.org/10.1007/s12594-020-1581-2

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HARTIGAN, J. C. Endogenous obfuscation in injury investigations. **Econômica**, v. 69, p. 505-523, 2002. https://doi.org/10.1111/1468-0335.00296

HATCH, M. J.; YANOW, D. Methodology by metaphor: ways of seeing in painting and research. **Organization Studies**, v. 29, n. 1, p. 23-44, 2008. https://doi.org/10.1177/0170840607086635

HAYWARD, M. L. A.; RINDOVA, V. P.; POLLOCK, T. G. Believing one's own press: the causes and consequences of CEO celebrity. **Strategic Management**, v. 25, p. 637-653, 2004. https://doi.org/10.1002/smj.405

HEILMAN, M. E. Description and prescription: how gender stereotypes prevent women's ascent up the organizational ladder. **Journal of Social Issues**, v. 57, n. 4, p. 657-674, 2001. https://doi.org/10.1111/0022-4537.00234

HENNING, C. E. Interseccionalidade e pensamento feminista: as contribuições históricas e os debates contemporâneos acerca do entrelaçamento de marcadores sociais da diferença. **Revista Mediações**, v. 20, n. 2, p. 97-128, 2015. https://doi.org/10.5433/2176-6665.2015v20n2p97

HIGHT, S. K.; GAJJAR, T.; OKUMUS, F. Managers from "hell" in the hospitality industry: how do hospitality employees' profile bad managers? **International Journal of Hospitality Management**, v. 77, p. 97-107, 2019. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.018

HILGER, S.; MANKEL, S.; RICHTER, A. The use and effectiveness of top executive dismissal. **The Leadership Quarterly**, v. 24, n. 1, p. 9-28, 2013.

HIRATA, H. Gênero, classe e raça Interseccionalidade e consubstancialidade das relações sociais. **Tempo Social**, v. 26, n. 1, p. 61-73, 2014.

HOE, R.; JANSSEN, F. Re-creation after business failure: a conceptual model of the mediating role of psychological capital. **Frontiers in Psychology**, v. 13, p. 1-10, 2022. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842590

HOLLANDER, P. Why the celebrity cult? **Anais** [...]. Springer Science+Business Media, v. 47, p.388-391, 2010. https://doi.org/10.1007/s12115-010-9348-9

HOOD, M. M. Instagram versus reality: the design and use of self-curated photo elicitation in a study exploring the construction of Scottish identity amongst personal style influencers on Instagram. **Qualitative Research,** v. 21, n. 6, 2021. https://doi.org/10.1177/1468794120934404

HOOPES, J. Scientific management: how top-down power increased American productivity. *In*: HOOPES, J. **False prophets**: the gurus who created modern management and why their ideas are bad for business today. Cambridge: Perseus Publishing, 2003. p. 302-320.

HORKHEIMER, M; ADORNO, T. W. **Dialetic of enlightenment**. London: Verso, 1986.

HOULE, G. A sociologia como ciência de vida: a abordagem biográfica. *In*: POUPART, J.; DESLAURIERS, J.-P.; GROULX, L. H.; LAPERRIÈRE, A.; MAYER, R.; PIRES, A. P.; JACCOUD, M.; CELLARD, A.; HOULE, G.; GIORGI, A.; KÉRISIT, M. (Org.). **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 317-334.

HUNTER, E. **Celebrity entrepreneurship and celebrity endorsement**: similarities, differences and the effect of deeper engagement. Jönköping: Jönköping International Business School, 2009.

HWANG. K.; CHOI, J. How do failed entrepreneurs cope with their prior failure when they seek subsequent re-entry into serial entrepreneurship? failed entrepreneurs' optimism and defensive pessimism and coping humor as a moderator. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 18, n. 13, p. 1-24,2021. https://doi.org/10.3390/ijerph18137021

INGLIS, F. **Breve história da celebridade**. Rio de Janeiro: Versal Editores, 2012.

ISTOÉ. Eike Batista é condenado a 30 anos de prisão na Lava Jato do Rio. **Revista IstoÉ**, 2018. Disponível em: https://istoe.com.br/eike-batista-e-condenado-a-30-anos-de-prisao-na-lava-jato-do-rio/. Acesso em: 21 nov. 2022.

ISTOÉ. A lei dos presos comuns e dos incomuns. **Revista IstoÉ**. Disponível em: https://istoe.com.br/a-lei-dos-presos-comuns-e-dos-incomuns/. Acesso em: 27 nov. 2022.

ISTOÉ. As 100 personalidades mais influentes de 2012. **Revista IstoÉ**, 2012. Disponível em: https://istoe.com.br/187321AS+100+PERSONALIDADES+MAIS+INFLUENTES+DE+2012+OUSADOS/. Acesso em: 03 nov. 2022.

ISTOÉ. Eike sobe uma posição e é o 7º homem mais rico do ranking da Forbes. **Revista IstoÉ**, 2012. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2012/03/eike-sobe-uma-posicao-e-e-o-7-homem-mais-rico-do-ranking-da-forbes.html. Acesso em: 03 nov. 2022.

ISTOÉ. Eike, Cabral e a bolha do século. **Revista IstoÉ**, 2017. Disponível em: https://istoe.com.br/eike-cabral-e-bolha-do-seculo/. Acesso em: 30 out. 2022.

ISTOÉ. Em CPI do BNDES, Eike defende Lava Jato, mas atribui sua prisão a um 'erro'. **Revista IstoÉ**, 2017. Disponível em: https://istoe.com.br/em-cpi-do-bndes-eike-defende-lava-jato-mas-atribui-sua-prisao-a-um-erro/. Acesso em: 13 nov. 2022.

ISTOÉ. Iate de Eike Batista é leiloado por R$ 14,4 milhões. **Revista IstoÉ**, 2018. Disponível em: https://istoe.com.br/iate-de-eike-batista-e-leiloado-por-r-144-milhoes/. Acesso em: 28 nov. 2022.

ISTOÉ. O duplo infortúnio de Eike. **Revista IstoÉ**, 2018. Disponível em: https://istoe.com.br/o-duplo-infortunio-de-eike/. Acesso em: 30 nov. 2022.

ISTOÉ. O que há de real na crise. **Revista IstoÉ**, 2011. Disponível em: https://istoe.com.br/151504_O+QUE+HA+DE+REAL+NA+CRISE/. Acesso em: 03 nov. 2022.

ISTOÉ. Os 100 mais influentes 2011 – Ousados. **Revista IstoÉ**, 2011. Disponível em: https://istoe.com.br/118875_OS+100+MAIS+INFLUENTES+2011+OUSADOS/. Acesso em: 03 nov. 2022.

ISTOÉ. Assine Revista IstoÉ. **Revista IstoÉ**, 2020. Disponível em: https://assine3.com.br/istoe.asp. Acesso em: 27 set. 2021.

JARADAT, S; DOKOOHAKI, N.; HAMMAR, K.; WARA, U.; MATSKIN, M. Dynamic CNN models for fashion recommendation in Instagram. **IEEE Computer Society**, p. 1144-1151, 2018. https://doi.org/10.1109/BDCloud.2018.00169

JENG, D. J. -F.; HUNG, T. H. Comeback of the failed entrepreneur: an integrated view of costs, learning, and residual resources associated with entrepreneurial failure. **Journal of Small Business Strategy**, v. 29, n. 1, p. 23-35, 2019.

JENKINS, A.; MCKELVIE, A. Is this the end? Investigating firm and individual level outcomes post-failure. **Journal of Business Venturing Insights**, v. 8, p. 138-143, 2017. https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2017.10.002

JOAQUIM, B. A.; BATISTA, P. M.; CARVALHO, M. J. Revisão sistemática sobre o perfil de competências do gestor desportivo. **Movimento**, v. 17, n. 1, p. 255-279, 2011. https://doi.org/10.22456/1982-8918.15104

JORGE, A. 'Cristiano Ronaldo is cheap chic, twilight actors are special': young audiences of celebrities, class and locality. **Celebrity Studies**, v. 6, n. 1, p. 39-53, 2015. https://doi.org/10.1080/19392397.2015.995467

JULIBONI, M. Eike patina entre os mais ricos, 15 dias após tombo de ações. **Revista Exame**, 2012. Disponível em: https://exame.com/negocios/eike-patina-entre-os-mais-ricos-15-dias-apos-tombo-de-acoes/. Acesso em: 17 out. 2022.

JULUBONI, M. Os 10 homens mais ricos do Brasil, segundo a Forbes. **Revista Exame**, 2011. Disponível em: https://exame.com/negocios/os-10-homens-mais-ricos-do-brasil-segundo-a-forbes/. Acesso em: 13 out. 2022.

JUNQUILHO, G. S. Gestão e ação gerencial nas organizações contemporâneas: para além do "folclore" e o "fato". **Gestão & Produção**, v. 8, n. 3, p. 304-318, 2001. https://doi.org/10.1590/S0104-530X2001000300007

KATZMARZYK, P. T.; MYERS, C. A.; NELSON, M. R.; DENSTEL, K. D.; MIRE, E. F.; NEWTON JR, R. L.; BROYLES, S. T.; KIRWAN, J. P. Exploring barriers to SARS-CoV-2 testing uptake in underserved black communities in Louisiana. **American Journal of Human Biology**, p. 1-8, 2023. https://doi.org/10.1002/ajhb.23879

KAUFMAN, J. **Manual do CEO**: um verdadeiro MBA para o gestor do século XXI. São Paulo: Saraiva, 2012.

KELLNER, D. **A cultura da mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

KETCHEN JUNIOR, D. J.; ADAMS, G. L.; SHOOK, C. L. Understanding and managing CEO celebrity. **Business Horizons**, v. 51, p. 529-534, 2008. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.06.003

KIM, B.; LEE, S. The impact of celebrity CEOs on restaurant firm performance: The moderating role of environmental dynamism. **Journal of Business Research**, v. 139, p. 869-880, 2022. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.031

KLIMAS, P.; CZAKON, W.; KRAUS, S.; KAILER, N.; MAALAOUI, A. Entrepreneurial failure: a synthesis and conceptual framework of its effects. **European Management Review**, v. 18, n. 1, p. 167-182, 2021. https://doi.org/10.1111/emre.12426

KOH, K. Value or glamour? an empirical investigation of the effect of celebrity CEOs on financial reporting practices and firm performance. **Accounting and Finance**, v. 51, p. 517-547, 2011. https://doi.org/10.1111/j.1467-629X.2010.00357.x

KOPS, D. **Gestão organizacional e empresarial**: cogitando possibilidades. Caxias do Sul: Educs, 2019.

KUCKERTZ, A.; BERGER, E. S. C.; PROCHOTTA, A. Misperception of entrepreneurship and its consequences for the perception of entrepreneurial failure – the German case. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 26, n. 8, p. 1865-1885, 2020. https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2020-0060

LAINE, P. M.; MERILÄINEN, S.; TIENARI, J.; VAARA, E. Mastery, submission, and subversion: on the performative construction of strategist identity. **Organization**, v. 23, n. 4, p. 505-524, 2016. https://doi.org/10.1177/1350508415575629

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metaphors we live by**. Chicago; London: The University Chicago Press, 2003. https://doi.org/10.7208/chicago/9780226470993.001.0001

LEAL, H. M. A interseccionalidade como base do feminismo negro. **Cadernos de Ética e Filosofia Política**, v. 39, n. 2, p. 21-32, 2021b. https://doi.org/10.11606/issn.1517-0128.v39i2p21-32

LEAL, H. M. Feminismo negro. **Revista Eletrônica Blogs de Ciência da Universidade Estadual de Campinas: Mulheres na Filosofia**, v. 6, n. 3, p. 16-23, 2021a.

LEE, G.; CHO, S. Y.; ARTHURS, J.; LEE, E. K. Celebrity CEO, identity threat, and impression management: Impact of celebrity status on corporate social responsibility. **Journal of Business Research**, n. 111, p. 69-84, 2020. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.015

LEO, S. **Ascensão e queda do império X**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2014.

LEWIS, P. Postfeminism, femininities and organization studies: exploring a new agenda. **Organization Studies**, v. 35, n. 12, p. 1845-1866, 2014. https://doi.org/10.1177/0170840614539315

LI, Y.; LIU, B.; XIE, L. Celebrity endorsement in international destination marketing: Evidence from eye-tracking techniques and laboratory experiments. **Journal of Business Research**, v. 150, p. 553-566, 2022. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.040

LIMA, A. Uberlândia recebe inédito dia da moda e corredores de Shopping se transformam em passarela. **Curta Mais**, 19 out. 2018. Disponível em: https://www.curtamais.com.br/uberlandia/uberlandia-recebe-inedito-dia-de-moda-e-corredores-de-shopping-se-transformam-em-passarela. Acesso em: 26 jan. 2021.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOVELACE, J. B.; BUNDY, J.; HAMBRICK, D. C.; POLLOCK, T. G. The shackles of CEO celebrity: sociocognitive and behavorial role constraints on “star” leaders. **Academy of Management Review**, v. 43, n. 3, p. 419-444, 2018. https://doi.org/10.5465/amr.2016.0064

LOVELACE, J. B.; BUNDY, J.; POLLOCK, T.G.; HAMBRICK, D.C. The push and pull of attaining CEO celebrity: a media routines perspective. **Academy of Management Journal**, v. 65, n. 4, p. 1169-1191, 2022. https://doi.org/10.5465/amj.2020.0435

LOWENTHAL, L. The triumph of mass idols. *In*: MARSHALL, P. D. **The celebrity culture reader**. Nova Iorque: Routledge, 2006. p. 124-145.

LUCA, M. M. M.; GÓIS, A. D.; ALMEIDA, T. A.; LIMA, P. A. M.; SILVA, R. M. Reputação do diretor-executivo no desempenho das companhias abertas da América Latina. **Enfoque: Reflexão Contábil**, v. 36, n. 1, p. 65-84, 2017. https://doi.org/10.4025/enfoque.v36i1.31458

LUGOBONI, L. F.; SANTOS, B. S.; MACHADO, E. C.; GOMES, J. L. Modelos de gestão: uma revisão da literatura brasileira. **Cafi**, v. 3, n. 1, p. 83-102, 2020. https://doi.org/10.23925/cafi.v3i1.45651

LUNGEANU, M. I.; PARISI, L. What makes a fashion blogger on Instagram? The Romanian case studies. **Journal Special Issue**, v. 1, p. 28–53, 2018. https://doi.org/10.15847/obsOBS0001384

LUTHAR, B. Production of local fame (Produkcija lokalne slave). **Teorija in Praksa**, v. 40, n. 2, p. 287-312, 2003.

MACLURE, M.; BRUMAN, E. A desconstrução como método de pesquisa. *In*: SOMEK, B.; LEWIN, C. (Org.). **Teoria e métodos de pesquisa social**. Petrópolis: Vozes, 2015. p. 365-375.

MADALOZZO, R. CEOs e composição do conselho de administração: a falta de identificação pode ser motivo para existência de teto de vidro para mulheres no Brasil? **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 1, p. 126-137, 2011. https://doi.org/10.1590/S1415-65552011000100008

MAIA, A. J. R.; PESSOA, F. E. N.; SILVA, E. M. S.; LUCA, M. M. L.; VASCONCELOS, A. C. A reputação do gestor influencia o desempenho empresarial? **Revista de Administração FACES Journal**, v. 17, n. 4, p. 89-109, 2018. https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2018V17N4ART5897

MAIA, M. V.; LYNCH, C. C. Performance dos gestores de recursos no mercado financeiro brasileiro. **[SYN]THESIS**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 79-91, 2015. https://doi.org/10.12957/synthesis.2015.25832

MALHEIROS, R. C. C.; FERLA, L. A.; CUNHA, C. J. C. A. (Org.). **Viagem ao mundo do empreendedorismo**. 2. ed. Florianópolis: IEA - Instituto de Estudos Avançados, 2005.

MALMENDIER, U.; TATE, G. CEO over confidence and corporate investment. **The Journal of Finance**, v. 60, n. 6, p. 2661-2700, 2005. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2005.00813.x

MAMONA, K. Os fatos que agitaram o mercado nesta quinta-feira. **Revista Exame**, 2014. Disponível em: https://exame.com/invest/mercados/os-fatos-que-agitaram-o-mercado-nesta-quinta-feira-3/. Acesso em: 23 out. 2022.

MARCUSE, H. **A ideologia da sociedade industrial**: o homem unidimensional. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

MARIANO, S. A. O sujeito do feminismo e o pós-estruturalismo. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 3 n. 13, p. 483-505, 2005. https://doi.org/10.1590/S0104-026X2005000300002

MARSHALL, P. D. **Celebrity and power**. Minneapolis: University of Minneapolis Press, 1997.

MARSHALL, P. D. **The celebrity culture reader**. New York: Routledge, 2006.

MARSHALL, P. D. The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. **Celebrity Studies**, v. 1, n. 1, p. 35-48, 2010. https://doi.org/10.1080/19392390903519057

MARSHALL, P. D. **Celebrity and power**: Celebrity status as a representation of power in contemporary culture. Montreal: Biblioteca Nacional do Canadá, 1992.

MARTINS, R. M.; LOPES, V. R.; OLIVEIRA, I. S. de. Celebridade, empreendedora e estética: representações das feminidades na revista exame. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, v. 7, n. 1, p. 70-92, 2017. https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v7n1p70-92

MARWICK, A.; BOYD, D. To see and be seen: celebrity practice on twitter. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 17, n. 2, p. 139-158, 2011. https://doi.org/10.1177/1354856510394539

MAX, D. Eike manda recado para Slim e avisa que quer ser o homem mais rico do mundo. **Revista Exame**, 2010. Disponível em: https://exame.com/negocios/eike-manda-recado-para-slim-e-avisa-quer-ser-o-homem-mais-rico-do-mundo/. Acesso em: 12 out. 2022.

MAY, T. **Pesquisa social**: questões, métodos e processos. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MEINDL, J. R.; ERLICH, S. B.; DUKERICH, J. M. The romance of leadership. **Administrative Science Quarterly**, v. 30, n.1 p. 78-102, 1985. https://doi.org/10.2307/2392813

MELO, T. Semana da Moda Goiana é realizada em Goiânia com desfiles, palestras e shows; veja programação. **G1 Goiás**, 2022. Disponível em: https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2022/08/30/semana-da-moda-goiana-e-realizada-em-goiania-com-desfiles-palestras-e-shows-veja-programacao.ghtml. Acesso em: 27 fev. 2023.

MENDES, M. A. Estudos feministas: entre perspectivas modernas e pós-modernas. **Cadernos de Estudos Sociais**, v. 18, n. 2, p. 223-238, 2002.

MERLIN, B. Brechós conquistam população de Uberlândia durante a pandemia. **Diário de Uberlândia**, 2020. Disponível em: https://diariodeuberlandia.com.br/noticia/26529/brechos-conquistam-populacao-de-uberlandia-durante-pandemia. Acesso em: 19 maio 2023.

MEU OBJETIVO FAVORITO PODCAST. Locução de Crisleine Assunção, 2022. **Podcast**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=AE_xWCvEObc. Acesso em: 20 mar. 2023.

MILLER, G.; NAIME, L. Ascensão e queda de Eike. **G1, Economia**, 2013. Disponível em: http://g1.globo.com/economia/ascensao-e-queda-de-eike-batista/platb/. Acesso em: 07 jun. 2022.

MILNER JUNIOR, M. Is celebrity a new kind of status system? **Society**, v. 47, p. 379-387, 2010. https://doi.org/10.1007/s12115-010-9347-x

MINTZBERG, H. **Managing**: desvendando o dia a dia da gestão. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MISHRA, A.; MISHRA, A. National vs. local celebrity endorsement and politics. **Anais [**...]. Springer Science+Business Media, v. 27, n. 4, p. 409-425, 2014. https://doi.org/10.1007/s10767-014-9174-y

MLABS. A mLabs é o gerenciador de Instagram ideal para sua estratégia! **MLabs**, 2022. Disponível em: https://www.mlabs.com.br/gerenciador-instagram. Acesso em: 13 out. 2022.

MONTOYA, W. G. Ibovespa sofre maior mudança de cálculo em 45 anos. **Revista Exame**, 2014.Disponível em: https://exame.com/invest/mercados/ibovespa-sofre-maior-mudanca-de-calculo-em-45-anos/. Acesso em: 23 out. 2022.

MORATELLI, V. Eike Batista, às vésperas do nascimento da primeira filha: 'Pai moderno'. **Revista Veja**, 2022. Disponível em: https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/eike-batista-prestes-a-ser-pai-de-menina-pela-primeira-vez/. Acesso em: 05 dez. 2022.

MORGAN, C. L. Review of through the labyrinth: the truth about how women become leaders, Alice H. Eagly and Linda L. Carli. **Journal of Women in Educational Leadership**, v. 6, n. 4, p. 319-326, 2008.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

MORRIS, R. C. Legacies of Derrida: Anthropology. **Annual Review of Anthropology**, v. 36, p. 355-389, 2007. https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.36.081406.094357

MOUTA, C.; MENESES, R. O impacto das características do CEO na cultura organizacional e no efeito silo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 23, n. 2, p. 207-225, 2021.

MUDA, M.; MUSA, R.; MOHAMED, R. N.; BORHAN, H. Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 130, p. 11-20, 2014. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.002

MURALIDHARAN, S.; XUE, F. Influence of TV endorser types on advertising attitudes and purchase intention among Indian rural women: an exploratory study. **Asian Journal of Communication**, v. 25, n. 2, p. 213-231, 2015. https://doi.org/10.1080/01292986.2014.944923

NASCIMENTO, M. R. Profetas ou ilusionistas: a história dos gurus da administração. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, 2004. https://doi.org/10.1590/S1676-56482004000200018

NASSIF, L. Ações da OGX são suspensas na Bovespa. **TV Brasil**, 2013. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=O1nDk22wNOU. Acesso em: 06 out. 2022.

NETZ, C. Leia a matéria Jack Welch, o executivo que reinventou a GE (e que depois assistiu sua agonia). **NeoFeed**, 2020. Disponível em: https://neofeed.com.br/blog/home/jack-welch-o-executivo-que-reinventou-a-ge-e-que-depois-assistiu-sua-agonia/. Acesso em: 01 set. 2021.

NICHOLSON, L. Introduction. *In*: BENHABIB, S.; BUTLER, J.; CORNELL, D.; FRASER, N. (Org.). **Feminist contentions**: a philosophical exchange. New York: Routledge, 1995. p. 1-16.

NICOMEDES, J. Uberlândia comemora hoje o "Dia do trancista". **Cultura Preta**, 2021. Disponível em: https://culturapreta.com/2021/01/18/uberlandia-comemora-hoje-o-dia-do-trancista/. Acesso em: 20 mar. 2023.

NWOBA, A. C.; MOGAJI, E.; ZAHOOR, N.; DONBESUUR, F.; ALAM, G. M. Obesity, family units and social marketing intervention: evidence from Nigeria. **European Journal of Marketing**, v. 56, n. 11, p. 2892-2927, 2022. https://doi.org/10.1108/EJM-08-2021-0662

O'REILLY, C. A.; DOERR, B.; CALDWELL, D. F.; CHATMAN, J. A. Narcissistic CEOs and executive compensation. **Leadership Quarterly**, v. 25, n. 2, p. 218-231, 2014. https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2013.08.002

OLIVEIRA, A. Designers criativos e empreendedores. **Diário de Uberlândia**, 2018. Disponível em: https://diariodeuberlandia.com.br/noticia/16164/designers-criativos-e-empreendedores. Acesso em: 16 mar. 2023.

OLIVEIRA, C. Vogue: conheça a história da revista de moda mais famosa do mundo. Área da mulher. **R7**, 2021. Disponível em: https://areademulher.r7.com/moda/historia-da-revista-vogue/. Acesso em: 25 out. 2022.

OLIVON, B. 10 notícias para lidar com os mercados nesta segunda-feira. **Revista Exame**, 2013. Disponível em: https://exame.com/invest/mercados/10-noticias-para-lidar-com-os-mercados-nesta-segunda-feira-141/. Acesso em: 21 out. 2022.

ORTIZ, B. Projeto "Una-se contra o estigma e o preconceito", da Una, promove discussões sobre discriminação contra minorias. **Gazeta da Semana**, 2022. Disponível em: https://gazetadasemana.com.br/noticia/90106/projeto--una-se-contra-o-estigma-e-o-preconceito-da-una-promove-discussoes-sobre-discriminacao-contra-minorias. Acesso em: 16 mar. 2023.

ORTIZ, R. As celebridades como emblema sociológico. **Sociologia & Antropologia**, v. 6, n. 3, p. 669-697, 2016. https://doi.org/10.1590/2238-38752016v635

ORTIZ, R. Estudos culturais. **Tempo Social**, v. 16, n. 1, p. 119-127, 2004. https://doi.org/10.1590/S0103-20702004000100007

OSADA, N. M.; COSTA, M. C. Black feminist thought: knowledge, consciousness, and the politics of empowerment Patrícia Hill Collins. **RECIIS**, v. 2, n. 2, p.100-102, 2008. https://doi.org/10.3395/reciis.v2i2.221en

PANASYUK, A.; YU, E.; MEHROTRA, K. Augmenting google search in ranking twitter users. **IEEE International Conference on Semantic Computing**, p. 422-427, 2019. https://doi.org/10.1109/ICOSC.2019.8665594

PARK, J-H.; KIM, C.; SUNG, Y-D. Whom to dismiss? CEO celebrity and management dismissal. **Journal of Business Research,** v. 67, n. 11, p. 2346-2355, 2014. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.01.010

PARRA-BERNAL, G. UBS diz que exposição do Itaú e Bradesco ao EBX diminuiu. **Revista Exame**, 2013. Disponível: https://exame.com/negocios/ubs-diz-que-exposicao-do-itau-e-bradesco-ao-grupo-ebx-diminuiu/. Acesso em: 23 out. 2022.

PASQUARELLI, D. Sensuelle Moda Íntima: o primeiro desafio de encantar numa pandemia. **Agência Sebrae de Notícias**, 2020. http://go.asndev.com.br/cultura-empreendedora/educacao/sensuelle-moda-intima-o-primeiro-desafio-de-encantar-numa-pandemia/. Acesso em: 20 mar. 2023.

PEQUENAS EMPERESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **Revista PEGN**, 2022. Disponível em: https://revistapegn.globo.com/. Acesso em: 25 ago. 2022.

PEQUENAS EMPERESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Eike Batista depõe à Polícia Federal às 15h. **Revista PEGN**, 2017. Disponível em: https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2017/01/pegn-eike-batista-depoe-a-policia-federal-as-15h.html. Acesso em: 24 nov. 2022.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. 'A Lava Jato está passando o Brasil a limpo' diz Eike. **Revista PEGN**, 2017. Disponível em: https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2017/01/pegn-a-lava-jato-esta-passando-o-brasil-a-limpo-diz-eike.html. Acesso em: 05 nov. 2022.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Advogado diz que Eike vai se entregar o mais rápido possível. **Revista PEGN**, 2017. Disponível em: http://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2017/01/advogado-diz-que-eike-vai-se-entregar-o-mais-rapido-possiv.html. Acesso em: 23 nov. 2022.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Amigo de políticos, Eike foi ícone da ascensão da economia. **Revista PEGN**, 2017. Disponível em: https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2017/01/pegn-amigo-de-politicos-eike-foi-icone-da-ascensao-da-economia.html. Acesso em: 02 nov. 2022.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. BNDES emprestou R$10,4 bilhões a empresas de Eike Batista, diz banco. **Revista PEGN**, 2013. https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2013/07/bndes-emprestou-r-104-bilhoes-empresas-de-eike-batista-diz-banco.html. Acesso em: 27 nov. 2022.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Eike Batista deixa presídio de Bangu 9 após três meses de prisão. **Revista PEGN**, 2017. Disponível em: https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2017/04/pegn-eike-batista-deixa-presidio-de-bangu-9-apos-tres-meses-de-prisao.html. Acesso em: 27 nov. 2022.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Eike dividirá cela superlotada com policiais presos em Bangu. **Revista PEGN**, 2017. Disponível em: https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2017/01/eike-dividira-cela-superlotada-com-policiais-presos-em-bangu.html. Acesso em: 24 nov. 2022.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Eliezer Batista, ex-presidente da Vale e pai de Eike, morre aos 94 anos no rio. **Revista PEGN**, 2018. Disponível em https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2018/06/eliezer-batista-ex-presidente-da-vale-e-pai-de-eike-morre-aos-94-anos-no-rio.html. Acesso em: 03 out. 2022.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Fiança faz Eike Batista pôr à venda lanchas e o carrão. **Revista PEGN**, 2017. Disponível em: https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2017/07/fianca-faz-eike-batista-por-venda-lanchas-e-o-carrao-lamborghini.html. Acesso em: 28 nov. 2022.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Gilmar Mendes diz que não vai se declarar impedido no caso Eike. **Revista PEGN**, 2017. Disponível em: https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2017/05/pegn-gilmar-mendes-diz-que-nao-vai-se-declarar-impedido-no-caso-eike.html. Acesso em: 27 nov. 2022.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Gilmar Mendes manda soltar o empresário Eike Batista. **Revista PEGN**, 2017. Disponível em: https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2017/04/gilmar-mendes-manda-soltar-eike-batist.html. Acesso em: 27 nov. 2022.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Juiz dá três dias úteis para Eike Batista pagar fiança de R$ 52 milhões. **Revista PEGN**, 2017. Disponível em: https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2017/05/pegn-juiz-da-tres-dias-uteis-para-eike-batista-pagar-fianca-de-r-52-milhoes.html. Acesso em: 28 nov. 2022.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Juiz determina que Eike pague fiança de R$ 52 milhões ou volte a prisão. **Revista PEGN**, 2017. Disponível em: https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2017/05/pegn-juiz-determina-que-eike-pague-fianca-de-r-52-milhoes-ou-volte-a-prisao.html. Acesso em: 28 nov. 2022.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. MP em SP denuncia Eike Batista e 7 ex-diretores da OGX. **Revista PEGN**, 2014. Disponível em: https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2014/09/mp-em-sp-denuncia-eike-batista-e-7-ex-diretores-da-ogx.html. Acesso em: 30 nov. 2022.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. MST ocupa fazenda de Eike Batista em Minas Gerais. **Revista PEGN**, 2017. Disponível em: https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2017/07/mst-ocupa-fazenda-de-eike-batista-em-minas-gerais.html. Acesso em: 28 nov. 2022.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS: Ascensão e queda: conheça a história da TVX Gold, primeira empresa 'X' de Eike. **Revista PEGN**, 2013. Disponível em: http://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2013/08/primeira-queda-conheca-historia-da-tvx-gold-primeira-empresa-x-de-eike.html. Acesso em: 07 out. 2022.

PEQUENAS EMPRESAS&GRANDES NEGÓCIOS. Eike já produziu 8 anexos de proposta de delação que citam Lula, Cabral e Mantega. **Revista PEGN**, 2017. Disponível em: https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2017/07/pegn-eike-ja-produziu-8-anexos-de-proposta-de-delacao-que-citam-lula-cabral-e-mantega.html. Acesso em: 23 nov. 2022.

PEREIRA, R. A.; MARCOS, R. S. A importância do empreendedorismo para o resultado de uma empresa. **ReFAE – Revista da Faculdade de Administração e Economia**, v. 6, n. 1, p. 223-236, 2014. https://doi.org/10.15603/2176-9583/refae.v6n1p223-236

PERUZZO, E.; GILIOLI, R. M. O perfil do gestor e a relação com motivação da equipe. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, v. 10, n. 10, p. 573-586, 2021.

PINKOON, D. **Manual do CEO moderno**. São Paulo: Universo dos Livros, 2020.

PINOCHET, L. H. C.; PACHELLI, I. L. P.; ROCHA, F. M. M. R. Uso de métricas em mídias sociais e indicadores de desempenho do site e sua relação com o valor da marca em empresas de cosméticos no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 1, p. 80-99, 2018. https://doi.org/10.5585/remark.v17i1.3581

PIZZINATTO, N. K.; FARAH, O. E.; PIZZANATTO, A. K.; PIZZINATTO, N. K. Tendências estratégicas e o perfil do gestor. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 8, n. 3, p. 239-255, 2010. https://doi.org/10.15600/1679-5350/rau.v8n3p239-255

POLLOCK, T. G.; LASHLEY, K.; RINDOVA, V. P.; HAN, J-H. Which of these things are not like the others? comparing the rational, emotional, and moral aspects of reputation, status, celebrity, and stigma. **Academy of Management Annals**, v. 13, n. 2, p. 444-478, 2019. https://doi.org/10.5465/annals.2017.0086

POLLOCK, T. G.; RAGOZZINO, R.; BLEVINS, D. Not like the rest of us? how CEO celebrity affects quarterly earnings call language. **Journal of Management**, v. 0, n. 0, p. 1-32, 2023. https://doi.org/10.2139/ssrn.4357849

PORTAL CATALÃO. Catalão recebe hoje, palestra sobre inovações no mercado da moda. **Portal Catalão**, 2019. Disponível em: https://portalcatalao.com.br/portal/noticias/cidade/catalao-recebe-hoje-palestra-sobre-inovacoes-no-mercado-da-moda,MjA5MTQ.html. Acesso em: 27 fev. 2023.

PORTAL CATALÃO. La Donna calçados traz exclusividades em calçados e acessórios. **Portal Catalão**, 2013. Disponível em: https://portalcatalao.com.br/portal/noticias/moda-e-beleza/la-donna-calcados-traz-exclusividades-em-calcados-e-acessorios,MTQ2NDY.html. Acesso em: 16 de março de 2023.

PORTAL EBC. Empresa Brasileira de Comunicação. **EBC**, 2022. Disponível em: http://www.ebc.com.br. Acesso em: 06 set. 2022.

PORTAL JORNAL DA BAND. Primeira emissora planejada para TV, Band completa 55 anos nesta sexta-feira. **Portal Jornal da Band**, 2022. Disponível em: https://www.band.uol.com.br/noticias/jornal-da-band/ultimas/primeira-emissora-planejada-para-tv-band-completa-55-anos-nesta-sexta-feira-16511376. Acesso em: 06 set. 2022.

PORTAL SBT. O início de tudo! Relembre detalhes da assinatura da concessão do SBT. **SBT na Web**, 2018. Disponível em: https://www.sbt.com.br/variedades/sbt-na-web/fiquepordentro/113017-o-inicio-de-tudo-relembre-detalhes-da-assinatura-da-concessao-do-sbt. Acesso em: 08 set. 2022.

POUPART, J.; DESLAURIERS, J. P.; GROULX, L. H.; LAPERRIÈRE, A.; MAYER, R.; PIRES, A. **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

POWELL, G. N.; BUTTERFIELD, A. If "good managers" are masculine, what are "bad managers"? **Sex Roles**, v. 10, n. 7/8, p. 477-484, 1984. https://doi.org/10.1007/BF00287256

POWELL, G. N.; BUTTERFIELD, A. Linking leader anti-prototypes and prototypes to gender stereotypes. **Gender in Management**, v. 32, n. 2, p. 128 -140, 2017. https://doi.org/10.1108/GM-06-2016-0130

PRATES, M. Eike cai 47 posições em ranking de bilionários da Forbes. **Revista Exame**, 2013. Disponível em: https://exame.com/negocios/eike-cai-47-posicoes-em-ranking-de-bilionarios-da-forbes/. Acesso em: 21 out. 2022.

PREFEITURA DE CATALÃO. ExpoVest: Vem aí a primeira feira de moda em geral e confecções de Catalão. **Prefeitura Municipal de Catalão**, 2022. Disponível em: https://www.catalao.go.gov.br/noticias/industria-e-comercio/expovest-vem-ai-a-primeira-feira-de-moda-em-geral-e-confeccoes-de-catalao. Acesso em: 27 fev. 2023.

PRIEST, S. H. **Pesquisa de mídia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, C.C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. p. 13-118.

PROPMARK. Condé Nast e Globo lançam revista Glamour. **Propmark**, 2012. Disponível em: https://propmark.com.br/conde-nast-e-globo-lancam-revista-glamour/. Acesso em: 31 out. 2022.

QUACH, S.; WEAVEN, S. K.; THAICHON, P.; GRACE, D.; FRAZER, L.; BROWN, J. R. The experience of regret in small business failure: who's to blame? **European Journal of Marketing**, v. 55, n. 8, p. 2201-2238, 2021. https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0917

QUAN, L.; HUNG, T. H. The effect of entrepreneurial human capital and entrepreneurial failure learning on the entrepreneurial restart intention. **International Business Management**, v. 10, n. 16, p. 561-571, 2014.

QUEM. **Revista Quem**, 2022. Disponível em: https://revistaquem.globo.com/entrevistas/. Acesso em: 31 out. 2022.

RANFT, A. L.; FERRIS, G. R.; PERRYMAN, A. A. Dealing with celebrity and accountability in the top job. **Human Resource Management**, v. 46, n. 4, p. 671-682, 2007. https://doi.org/10.1002/hrm.20187

RANFT, A. L.; FERRIS, G. R.; ZINKO, R.; BUCKLEY, M. R. Marketing the image of management: the costs and benefits of CEO reputation. **Organizational Dynamics**, v. 35, n. 3, p. 279–290, 2006. https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2006.05.003

REAL, M. C. **Gestão empresarial**. 1. ed. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

RECORD TV. Institucional. **Comercial Record TV**, 2022. Disponível em: http://comercial.recordtv.com.br/institucional/. Acesso em: 08 set. 2022.

RECUERO, R. Contribuição da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #TamojuntoDilma e #CalabocaDilma. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, v. 16, n. 2, p. 60-77, 2014. https://doi.org/10.4013/fem.2014.162.01

REES-ROBERTS, N. After fashion film: social video and brand content in the influencer economy. **Journal of Visual Culture**, v. 19, n. 3, p. 405-421, 2020. https://doi.org/10.1177/1470412920964907

REIN, I.; KOTLER, P.; STOLLER, M. **Marketing de alta visibilidade**. São Paulo: Makron Books, 1999.

REPORTEI. 8 métricas do Instagram: como medir o sucesso da sua estratégia. **Reportei**, 2022. Disponível em: https://reportei.com/8-metricas-do-instagram-como-medir-o-sucesso-da-sua-estrategia/. Acesso em: 13 out. 2022.

REUTERS. Relembre a ascensão e queda de Eike Batista. **Revista Forbes**, 26 jan. 2017. Disponível em: https://forbes.com.br/fotos/2017/01/relembre-a-ascensao-e-queda-de-eike-batista/. Acesso em: 04 jun. 2022.

REUTERS. Eike Batista é o 8º homem mais rico do mundo. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 11 mar. 2010, Economia, Negócios, p. 41.

RIBEIRO, D. Feminismo negro para um novo marco civilizatório. **Sur - Revista Internacional de Direitos Humanos**, v. 13 n. 24, p. 99-104, 2016.

RIBEIRO, M. Revista "Contigo" encerra versão impressa a partir de janeiro. **Do UOL, no Rio**, 2018. Disponível em: https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2018/12/13/revista-contigo-encerra-versao-impressa-a-partir-de-janeiro.htm. Acesso em: 31 out. 2022.

RICOEUR, P. **A metáfora viva**. São Paulo: Loyola, 2005.

RIESSMAN, C. K. Looking back, looking forward. **Narrative Works**, v. 10, p. 117 -124, 2020. https://doi.org/10.7202/1076923ar

RIESSMAN, C. K. Narrative analysis. *In*: **Narrative, memory & everyday life**. Huddersfield: University of Huddersfield, 2005. p. 1-7.

RIESSMAN, C. K. **Narrative methods for the human sciences**. Thousand Oaks: Sage Publications. 2008.

RINDOVA, V. P.; POLLOCK, T. G.; HAYWARD, M. L. A. Celebrity firms: the social construction of market popularity. **Academy of Management**, v. 31, n. 1, p. 50-71, 2006. https://doi.org/10.5465/amr.2006.19379624

ROCHA, G. Apoio à comunidade LGBTQIA+ para além do mês do orgulho. **Claudia Guerra**, 2022. Disponível em: https://claudiaguerra.com.br/apoio-a-comunidade-lgbtqia-para-alem-do-mes-do-orgulho/. Acesso em: 16 mar. 2023.

ROCHA, R. M.; CASTRO, G. G. S. Cultura da mídia, cultura do consumo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. **Logos: Comunicação e Universidade**, v. 16, n. 1, p. 48-59, 2010. https://doi.org/10.12957/logos.2009.361

RODRIGUES, F. Dia do Orgulho LGBTQIA+: Iusley da Mata, conheça um dos ícones da comunidade em Uberlândia. **G1 Triângulo e Alto Paranaíba**, 2022. Disponível em: https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/noticia/2022/06/28/dia-do-orgulho-lgbtqia-iusley-da-mata-conheca-um-dos-icones-da-comunidade-em-uberlandia.ghtml. Acesso em: 16 mar. 2023.

RODRIGUES, F. Dia do Orgulho LGBTQIA+: Iusley da Mata, conheça um dos ícones da comunidade em Uberlândia. **G1**, 2022. Disponível em: https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/noticia/2022/06/28/dia-do-orgulho-lgbtqia-iusley-da-mata-conheca-um-dos-icones-da-comunidade-em-uberlandia.ghtml. Acesso em: 24 nov. 2022.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

RONSINI, V. V. M. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). *In*: GOMES, I. M. M.; JUNIOR, J. J. **Comunicação e estudos culturais**. Salvador: EDUFBA, 2011. p. 75-98.

ROSA, C. A. **Guia essencial para novos empreendedores**: descoberta. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2015.

ROWE, M.; HUTTON, F. 'Is your city pretty anyway?' perspectives on graffiti and the urban landscape. **Journal of Criminology**, v 45, n. 1, p. 66-86, 2012. https://doi.org/10.1177/0004865811431327

RUAS, R. L. A atividade gerencial no século XXI e a formação de gestores: alguns nexos pouco explorados. **READ**, v. 6, n. 3, p. 1-8, 2000.

RÜDIGER, F. **Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia**: estudos sobre a fama, sucesso e celebridade no Brasil. Porto Alegre: Gattopardo, 2008.

SALIM, M.; KAHIL, G. E. Ação da OGX tem a maior queda do mundo entre as petrolíferas em 2011. **Revista Exame**, 2011. Disponível em: https://exame.com/invest/mercados/acao-da-ogx-tem-a-maior-queda-do-mundo-entre-as-petroliferas-em-2011/. Acesso em: 15 out. 2022.

SALTORATO, P.; BENATTI, G. Reinventing the management organization field: from the social construction of shareholder value to the emergence of the celebrity CEO. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 25, n. 2, p. 251-268, 2018. https://doi.org/10.1590/0104-530x2542-18

SAMBIASE, M. **Gestão estratégica**: sustentabilidade e desenvolvimento empresarial. São Paulo: Editora Mackenzie, 2017.

SANTOS-SILVA, A.; MARTINS, H. C.; TEDESCHI, W.; CARVALHO NETO, A. Empreendedorismo e gestão em organizações sociais: uma análise a partir dos elementos Schumpeterianos e das arenas decisórias de Simon. **Revista Perspectivas Contemporâneas**, v. 10, n. 1, p. 146-166, 2015.

SARMENTO, R. Feministas e famosas: notas sobre o sujeito do feminismo a partir de personalidades públicas brasileiras. In: FRANÇA, V.; SIMÕES, P.; PRADO, D. (Org.). **Celebridades no século XXI**: diversos perfis, diferentes apelos. Belo Horizonte: PPGCOM, 2020. p. 139-155.

SAYLORS, R.; LAHIRI, A.; WARNICK, B.; BAID C. Looking back to venture forward: exploring idea and identity work in public failure narratives. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, v. 0, n. 0, p. 1-32, 2021.

SBT BRASIL. Empresário Eike Batista é condenado a 30 anos de prisão. **SBT News**, 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=7dq7gtSNEXI. Acesso em: 05 nov. 2022.

SCHEIN, V. E. Women in management: reflections and projections. **Women in Management Review**, v. 22, n. 1, p. 6-18, 2007. https://doi.org/10.1108/09649420710726193

SCHUMPETER, A. S. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SCHYNS, B.; SCHILLING, J. How bad are the effects of bad leaders? A meta-analysis of destructive leadership and its outcomes. **The Leadership Quarterly**, v. 24, p. 138 - 158, 2013.

SCOTTINI, A. **Dicionário da língua portuguesa**. Blumenau: Todolivro Editora, 2009.

SEBRAE MINAS. Empreendedorismo com diversidade é tema de evento gratuito em Uberlândia. **Sebrae**, 2022. Disponível em: https://mg.agenciasebrae.com.br/cultura-empreendedora/atitude/empreendedorismo-com-diversidade-e-tema-de-evento-gratuito-em-uberlandia/. Acesso em: 16 mar. 2023.

SELLTIZ, C.; JAHODA, DEUTSCH, COOK. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 5. ed. São Paulo: E.P.U, 1975.

SEO, M. Amplifying panic and facilitating prevention: multifaceted effects of traditional and social media use during the 2015 MERS crisis in south Korea. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 98, n. 1, p. 221-240, 2021. https://doi.org/10.1177/1077699019857693

SERELLE, M. A abordagem intertextual no estudo de celebridades: aspectos teórico-metodológicos. *In*: FRANÇA, V.; SIMÕES, P.; PRADO, D. (Org.). **Celebridades no século XXI**: diversos perfis, diferentes apelos. Belo Horizonte: PPGCOM, 2020.

SHAO, D.; LV, K.; ZHAO, S.; WANG, S. Celebrity CEOs and firm innovation investment: evidence from Chinese-listed companies. **Frontiers in Psychology**, v. 13, p. 1-16, 2022. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.978946

SHEPHERD, D. A.; J. HAYNIE, M. Venture failure, stigma, and impression management: a self-verification, self-determination view. **Strategic Entrepreneurship Journal**, v. 5, p. 178-197, 2011. https://doi.org/10.1002/sej.113

SILBERMAN, S.C. Presenting Michael Jackson™. **Social Semiotics**, v. 17, n. 4, p. 417-440, 2007. https://doi.org/10.1080/10350330701637023

SILVA, K. V.; SILVA, M. H. **Dicionário de conceitos históricos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

SILVERMAN, D. **Interpretação de dados qualitativos**: métodos para análise de entrevistas, textos e interações. Porto Alegre: Artmed, 2009. 376 p.

SINGH, A. M.; OVIEDO, A. B. M; BORGES, J. F.; JUNGUEIRA, M. Representações sociais da mídia sobre a atuação de um gestor-celebridade em uma estratégia de fusão malsucedida. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 18, n. 4, p. 556-575, 2019.

SOBERANA. Quem somos. **Revista Soberana**, 2022. Disponível em: https://revistasoberana.com.br/quem-somos/. Acesso em: 01 nov. 2022.

SOBRAL, L. OGX cai quase 30% com notícia do poço no campo de Tubarão Azul. **Revista Exame**, 2012. Disponível em: https://exame.com/invest/mercados/ogx-cai-quase-30-com-noticias-do-poco-no-campo-de-tubarao-azul/. Acesso em: 19 out. 2022.

SOUSA, A. Em um ano atípico nasce a Revista Soberana. **Soberana**, 2020. Disponível em: https://revistasoberana.com.br/2020/12/31/em-um-ano-atipico-nasce-a-revista-soberana/. Acesso em: 01 nov. 2022.

SOUZA, B. Ibovespa cai 4%, abaixo dos 45 mil pontos. **Revista Exame**, 2013. Disponível em: https://exame.com/invest/mercados/ibovespa-cai-quase-4-abaixo-dos-46-mil-pontos/. Acesso em: 15 out. 2022.

SPELL. Objetivos. **Spell**, 2021. Disponível em: http://www.spell.org.br/sobre/objetivos. Acesso em: 01 jun. 2021.

SPRENGER, K. B.; KRONBAUER, C. A.; COSTA, C. M. Características do CEO e o gerenciamento de resultados em empresas listadas na BM&FBOVESPA. **Revista Universo Contábil**, v. 13, n. 3, p. 120-142, 2017. https://doi.org/10.4270/ruc.2017321

STEAD, V. Karin Klenke, women in leadership: contextual dynamics and boundaries. **Leadership**, v. 8, n. 2, p. 199-202, 2012.

STRONACH, I.; MILLER, L.; WHALLEY, J. B. Do estruturalismo ao pós-estruturalismo. In: SOMEK, B.; LEWIN, C. (Org.). **Teoria e métodos de pesquisa social**. Petrópolis: Vozes, 2015. p. 386-395.

TAIPALE, S; OINAS, T; KARHINEN, J. Heterogeneity of traditional and digital media use among older adults: a six-country comparison. **Technology in Society**, v. 66, 2021. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101642

TEO-DIXON, G.; MONIM, N. Guru of gurus: Peter Drucker, logology, and the ultimate leader. **Journal of Management Inquiry**, v. 16, n. 1, p. 6-17, 2007. https://doi.org/10.1177/1056492606294637

THE ECONOMIST. **Journal The Economist**, 2022. Disponível em: https://www.economist.com/. Acesso em: 13 ago. 2022.

THE ECONOMIST. Business this week. **Journal The Economist**, 2013. Disponível em: https://www.economist.com/the-world-this-week/2013/10/03/business-this-week-. Acesso em: 12 nov. 2022.

THE ECONOMIST. Business this week. **Journal The Economist**, 2013. Disponível em: https://www.economist.com/the-world-this-week/2013/01/12/business-this-week. Acesso em: 12 out. 2022.

THE ECONOMIST. Eike breaky heart. **Journal The Economist**, 2013. Disponível em: https://www.economist.com/business/2013/06/29/eikes-breaky-heart. Acesso em: 02 out. 2022.

THE ECONOMIST. Nine billion company names. **Journal The Economist**, 2015. Disponível em: https://www.economist.com/business/2015/10/24/nine-billion-company-names. Acesso em: 28 nov. 2022.

THE ECONOMIST. The great X-it. **Journal The Economist**, 2014. Disponível em: https://www.economist.com/business/2014/02/22/the-great-x-it. Acesso em: 02 out. 2022.

THE ECONOMIST. The salesman of Brazil. **Journal The Economist**, 2012. Disponível em: https://www.economist.com/business/2012/05/26/the-salesman-of-brazil. Acesso em: 07 out. 2022.

THE ECONOMIST: The big X-it: Foreign companies are buying most of the Brazilian tycoon's fallen empire. **Journal The Economist**, 2014. Disponível em: https://www.economist.com/weeklyedition/2014-02-22. Acesso em: 12 out. 2022.

THE ECONOMOIST. Money magnet. **Journal The Economist**, 2008. Disponível em: https://www.economist.com/finance-and-economics/2008/06/19/money-magnet. Acesso em: 30 out. 2022.

THOMPSON, J. B. **A nova visibilidade**. **MATRIZes**, v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p15-38

TIPU, S. A. A. Entrepreneurial reentry after failure: a review and future research agenda. **Journal of Strategy and Management**. 13, n. 2, p. 198-220, 2020. https://doi.org/10.1108/JSMA-08-2019-0157

TONCAR, M.; REID, J. S.; ANDERSON, C. E. Effective spokespersons in a public service announcement national celebrities, local celebrities and victims. **Journal of Communication Management,** v. 11, n. 3, p. 258-275, 2007. https://doi.org/10.1108/13632540710780247

TONELLI, M. J.; CARVALHO, A. dilemas e avanços das mulheres na gestão. **GVEXECUTIVA**, v. 22, n.1, p. 5-10, 2023. https://doi.org/10.12660/gvexec.v22n1.2023.89124

TORRES, E.C. Economia e carisma da indústria cultural da celebridade. *In*: FRANÇA, V.; FREIRE FILHO, J.; LANA, L.; SIMÕES, P. (Org.). **Celebridades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 71-95.

TOSI, H. L.; MISANGYI, V. F.; FANELLI, A.; WALDMAN, D. A.; YAMMARINO, F. J. CEO charisma, compensation, and firm performance. **Leadership Quarterly**, v. 15, n. 3, p. 405-420, 2004. https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2004.02.010

TOWERS, I. Learning how to manage by watching TV. **International Journal of Organizational Analysis**, v. 26, n. 2, p. 242-254, 2018. https://doi.org/10.1108/IJOA-07-2017-1194

TREADWAY, D. C.; ADAMS, G. L.; RANFT, A. L.; FERRIS, G. R. A meso-level conceptualization of CEO celebrity effectiveness. **Leadership Quarterly**, v. 20, n. 4, p. 554-570, 2009. https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2009.04.008

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: **a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987. p. 116-170.

TSOUKAS, H. The missing link: a transformational view of metaphors in organizational science. **Academy of Management Review**, v. 16, n. 3, p. 566-585, 1991. https://doi.org/10.5465/amr.1991.4279478

TURNER, B. Obituaries and the legacy of Derrida. **Theory, Culture & Society**, v. 22, n. 2, p. 131-136, 2005. https://doi.org/10.1177/0263276405051669

TURNER, G. Approaching celebrity studies. **Celebrity Studies**, v. 1, n. 1, p. 11-20, 2010. https://doi.org/10.1080/19392390903519024

TURNER, G. The economy of celebrity. *In*: TURNER, G. **Understanding celebrity**. London: Sage, 2004. p. 3-51. https://doi.org/10.4135/9781446279953

TURNER, G. The mass production of celebrity 'celetoids', reality TV and the 'demotic turn'. **Journal of Cultural Studies**, v. 9, n. 2, p. 153-165, 2006. https://doi.org/10.1177/1367877906064028

TUZZO, S. A. **Deslumbramento Coletivo**: opinião pública, mídia e universidade. São Paulo: Annablume, 2005.

TV BRASIL. Eike Batista ganha fama de caloteiro entre investidores estrangeiros. **TV Brasil**, 2013. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=63QWi7CAbq0. Acesso em: 09 out. 2022.

TV BRASIL. Justiça Federal confirma sumiço de dinheiro do empresário Eike Batista. **TV Brasil**, 2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=R3jHDVhwQHk. Acesso em: 5 nov. 2022.

TV BRASIL. STF troca prisão domiciliar de Eike Batista por recolhimento noturno nos fins de semana. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xzeJYUfS2qM. Acesso em: 05 nov. 2022.

TV RECORD. Eike Batista é interrogado por quase três horas e defesa descarta delação premiada. **Jornal da Record**, 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=aeA6zTmgT3U. Acesso em: 06 nov. 2022.

TV RECORD. Eike Batista depõe em comissão que investiga irregularidades em empréstimos do BNDES. **Jornal da Record**, 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=XNojvyTOgHA. Acesso em: 06 nov. 2022.

TV RECORD. Eike Batista é preso e ocupa vaga no Complexo Penitenciário de Gericinó, no Rio. **Jornal da Record**, 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=FSHArndC7XM. Acesso em: 05 nov. 2022.

TV RECORD. Ministro Gilmar Mendes do STF mandou soltar o empresário Eike Batista. **Jornal da Record**, 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=TVb7e6hlNxU. Acesso em: 06 nov. 2022.

VALENTIM, A. Eike manda recado para Slim e avisa que quer ser o homem mais rico do mundo. **Revista Exame**, 2010. Disponível em: https://exame.com/negocios/eike-manda-recado-para-slim-e-avisa-quer-ser-o-homem-mais-rico-do-mundo/. Acesso em: 12 out. 2022.

VEIT, R.; GONÇALVES FILHO, C. perfil do potencial empreendedor e seu impacto na gestão dos pequenos negócios. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 14, n. 2, p. 324-337, 2008.

VENN, C. Appreciations: Jacques Derrida 1930-2004. **Theory, Culture & Society**, v. 2, n.2, p. 121-129, 2005. https://doi.org/10.1177/0263276405051668

WADE, J. B.; PORAC, J. F.; POLLOCK, T. G.; GRAFFIN, S. D. Star CEOs: ¿Benefit or burden? **Organizational Dynamics**, v. 37, n. 2, p. 203-210, 2008. https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2008.02.007

WADE, J. B.; PORAC, J. F.; POLLOCK, T. G.; GRAFFIN, S. D. The burden of celebrity: the impact of CEO certification contests on CEO pay and performance. **Academy of Management Journal**, v. 49, n. 4, p. 643-660, 2006. https://doi.org/10.5465/amj.2006.22083021

WANG, P. Superior firm performance under conditional communication between top hierarchy and the subordinates. **Economic Modelling**, v. 90, p. 516 - 526, 2020. https://doi.org/10.1016/j.econmod.2020.01.024

WEBBER, L.; WIERSEMA, M. Dismissing a tarnished CEO? psychological mechanisms and unconscious biases in the board's evaluation. **California Management Review**, v. 59, n. 3, p. 22-41, 2017. https://doi.org/10.1177/0008125617712257

WILLIAMS, J. **Pós-estruturalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

WILLIAMS, R. **Palavras-chave**: um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2007.

WOOD JÚNIOR, T. Organizações de simbolismo intensivo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 1, p. 20-28, 2000. https://doi.org/10.1590/S0034-75902000000100003

WOOD JÚNIOR, T; CRUZ, J. F. P. MBAs: cinco discursos em busca de uma nova narrativa. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 12, n. 1, 2014. https://doi.org/10.1590/S1679-39512014000100004

WOOD JÚNIOR, T.; PAULA, A. P. de. Pop-management literature: popular business press and management culture in Brazil. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v. 25, n. 3, p. 185-200, 2008. https://doi.org/10.1002/cjas.71

WOOD JÚNIOR, T.; PAULA, A. P. P. de. Pop-management: contos de paixão, lucro e poder. **Organizações & Sociedade**, v. 9, n. 24, p. 39-51, 2002. https://doi.org/10.1590/S1984-92302002000200003

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205 p.

ZALLIS, D. Agencia O Globo: Pai e filho, Eliezer e Eike Batista têm uma história de admiração e conflitos. **Revista Época Negócios**, 2018. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2018/06/eliezer-e-eike-tem-uma-historia-de-admiracao-e-conflitos.html. Acesso em: 03 out. 2022.

ZHANG, H.; AMANKWAH-AMOAH, J.; BEAVERSTOCK, J. Toward a construct of dynamic capabilities malfunction: Insights from failed Chinese entrepreneurs. **Journal of Business Research**, v. 98, p. 415-429, 2019. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.020

ZHOU, L.; LONG, W.; QU, X.; YAO, D. Celebrity CEOs and corporate investment: A psychological contract perspective. **International Review of Financial Analysis**, v. 87, p. 1-18, 2023.
https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102636

ZORZI, A. C. Record 65 anos: conheça a origem e a história da emissora de TV. **O estado de São Paulo**, 2018. Disponível em: https://emais.estadao.com.br/noticias/tv,record-65-anos-conheca-a-origem-e-a-historia-da-emissora-de-tv,70002520635. Acesso em: 06 set. 2022.

ZORZI, A. C. SBT 40 anos: veja como surgiu a emissora de Silvio Santos. **Portal Terra**, 2021. Disponível em: https://www.terra.com.br/diversao/tv/sbt-40-anos-veja-como-surgiu-a-emissora-de-silvio santos,7d63ebd43b11105b2bc60fd0d00e65c58xqo8mgm.html. Acesso em: 06 set. 2022.

ZUINI, P. Eike causou prejuízo bilionário a bancos, diz jornal. **Revista Exame**, 2015. Disponível em: https://exame.com/negocios/eike-causou-prejuizo-bilionario-a-bancos-diz-jornal/. Acesso em: 23 out. 2022.

APÊNDICE A – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

UFU Comitê de Ética em Pesquisa — UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA/MG — Plataforma Brasil

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: A CONSTRUÇÃO DE GESTORAS-CELEBRIDADES LOCAIS/REGIONAIS NA INDÚSTRIA DA MODA

Pesquisador: Jacquelaine Florindo Borges

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 64938222.0.0000.5152

Instituição Proponente: Faculdade de Gestão e Negócios

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.819.535

Apresentação do Projeto:

As informações elencadas nos campos "Apresentação do Projeto", "Objetivo da Pesquisa" e "Avaliação dos Riscos e Benefícios" foram retiradas dos documentos Informações Básicas da Pesquisa nº 2041434 e Projeto Detalhado (Projeto_de_Pesquisa.docx), postados em 05/11/2022.

INTRODUÇÃO - O protocolo apresenta uma pesquisa proposta por uma orientadora e um orientanda do Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Gestão Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Ele aborda basicamente a temática sobre o conceito de gestora-celebridade a partir de uma "[...]concepção pós-estruturalista das identidades femininas". Elas afirmam que [...]. De acordo com Davies e Gannon (2015), o pós-estruturalismo feminino discute o binário masculino e o feminino, e investiga e analisa as grandes narrativas que criam modelos heroicos, revela a possibilidade de construção de relações sociais e geográficas.

METODOLOGIA

(A) Pesquisa/Estudo - Trata-se de uma abordagem de caráter qualitativa sob a perspectiva da epistemologia pós-estruturalista e utilizar-se-á da pesquisa narrativa, da pesquisa documental por meio de internet e de entrevistas com as possíveis participantes. As investigadoras apresentam a seguinte questão problematizada "[...]como a regionalidade está presente no processo de

construção de gestoras-celebridades locais-regionais"? Elas afirmam que "A pesquisa de campo está fundamentada nos conceitos de gestora celebridade, considerando estudos sobre a identidade feminina contemporânea, e celebridade local/regional, a partir dos celebrity studies".

(B) Tamanho da amostra - As pesquisadoras pretendem trabalhar com 09 indivíduos, sendo "[...] gestoras-celebridades locais/regionais, com idade média de 35 anos". A seleção da amostra [...] se baseou nas gestoras de destaque, que são conhecidas e reconhecidas como celebridades na cidade de Uberlândia-MG e, por terem uma atuação local, ou seja, possuírem negócios que contribuem para o desenvolvimento da cidade e que possibilitam o processo de identificação no imaginário social dos seus conterrâneos". As pesquisadoras afirmam [...]quantidade de participantes em uma pesquisa de entrevistas só será tido como certo na realização da pesquisa, condicionado a disposição das possíveis entrevistadas em participar da pesquisa.

(C) Recrutamento e abordagem dos participantes - "A definição do público pesquisado – as gestoras-celebridades locais/regionais – se baseou nas gestoras de destaque, que são conhecidas e reconhecidas como celebridades na cidade de Uberlândia-MG e, por terem uma atuação local, ou seja, possuírem negócios que contribuem para o desenvolvimento da cidade e que possibilitam o processo de identificação no imaginário social dos seus conterrâneos".

(D) Local e instrumento de coleta de dados - "A proposta de local da entrevista será a própria empresa ou um local apropriado para a entrevista indicado pela pessoa a ser entrevistada". A coleta de dados ocorrerá da seguinte forma "Para a obtenção do material empírico, será realizada uma pesquisa documental, pesquisa na internet e entrevista. Os documentos que serão pesquisados consistem em: reportagens, entrevistas em revistas, Instagram e sites das empresas das gestoras-celebridades locais/regionais pesquisadas e no fashion network. Nesse estudo, serão entrevistadas nove gestoras-celebridades locais/regionais, o roteiro das entrevistas foi elaborado de acordo com um conjunto de questões relacionadas ao objetivo da presente pesquisa. No entanto, as entrevistadas terão a liberdade para dissertar sobre temas ou assuntos que não foram incluídos na entrevista em um primeiro momento. A pesquisadora pode alterar a ordem das questões dependendo do andamento da entrevista. As entrevistas serão gravadas, se as entrevistadas permitirem, e transcritas na íntegra. As identificações das gestoras celebridades serão apresentadas se houver o consentimento das entrevistadas ou serão ocultadas se as mesmas optarem por um nome fictício".

(E) Metodologia de análise dos dados - "A análise das entrevistas e do material pesquisado no website e Instagram das gestoras-celebridades digitais pesquisadas ocorrerá por meio da análise de pesquisa narrativa [...], sendo que as partes dessa pesquisa são: "[...] (I) análise temática; (II) análise estrutural; (III) dialógica/performática; e (IV) visual [...]". "[...]. Após a conclusão do processo de análise das entrevistas, o pesquisador identifica suposições que estão subentendidas em cada narração e as codificam. O próximo passo consiste em identificar suposições comuns nas narrações e as comparam[...]". "[...]. Para fazer a análise narrativa temática em documentos, é importante que se faça uma leitura de biografias e/ou autobiografias disponíveis, para ter uma visão geral do assunto. Num segundo momento, investiga-se arquivos publicados sobre o assunto. Depois realiza-se uma terceira leitura dos documentos, contudo, com todos os documentos juntos. Nesta fase, aconselha-se que criem categorias espaciais – os espaços fornecem detalhes precisos- e assim será possível o pesquisador identificar nos textos conteúdos novos ou complementares que correlacionem com o foco do estudo[...]". E, por fim, [...]na análise narrativa visual: (I) a história da produção de uma imagem; (II) a imagem em si; e (III) como ela é lida por diferentes".

(F) Desfecho Primário - "Espera-se compreender os processos que caracterizam a construção de celebridades locais/regionais e o papel dessas celebridades no imaginário local/regional. As mulheres avançam nas suas profissões e negócios, sobretudo em ambientes que promovem e reconhecem a necessidade de se romper barreiras de gênero (ADAMSON; KELAN, 2019). Isso vem ocorrendo no campo da moda. Algumas mulheres alcançam o status de celebridade. De acordo com Boyle e Kelly (2010), o status de celebridade contribui com a habilidade de influenciar outras pessoas, uma habilidade que as celebridades locais/regionais detém. A importância de executivas e de mulheres empreendedoras no mundo dos negócios é um tema recorrente, visto que ainda estão presentes diversas barreiras à ascensão das mulheres em grandes corporações e em vários setores empresariais em que a presença masculina é majoritária no alto-escalão. Esta pesquisa também pretende contribuir socialmente com a discussão da reprodução do imaginário nacional que impulsiona a criação de celebridade no âmbito local/regional, pois, ao analisar o processo de construção de celebridades locais/regionais, é possível investigar se há identificação de se tornar uma gestora-celebridade local/regional".

(G) Desfecho Secundário - "Pretende-se apresentar os resultados em congressos da área e

publicá-los em revistas científicas da área".

CRITÉRIOS DE INCLUSÃO - "Ser gestora-celebridade da cidade de Uberlândia-MG de segmentos diversos da moda (design de joias, bijuterias, assessórios, calçados, estilistas, digitais influencers e comunicadora de moda, beleza e empreendedorismo), com empresas que possuissem informações públicas na internet de endereço ou telefone para que seja possível a localização da empresa".

CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO - "Gestoras- celebridades que não foram as fundadoras das empresas e que não atuam como representantes das empresas; bem como as empresas dessas gestoras-celebridades que não apresentavam informações capazes de localizar ou fazer contato".

CRONOGRAMA - As pesquisadoras pretendem iniciar a coleta de dados a partir de 13 de janeiro de 2023 e têm como previsão de término para a defesa da tese, em 31 de julho de 2023.

ORÇAMENTO - O Valor é de R$ 3.230,00 (Três mil e duzentos e trinta reais). Financiamento próprio.

Objetivo da Pesquisa:

OBJETIVO PRIMÁRIO - "Analisar as características regionais do processo de construção de gestoras-celebridades na indústria da moda de uma cidade da região do Triângulo Mineiro".

OBJETIVOS SECUNDÁRIOS - (I) pesquisar, em publicações da mídia, as características atribuídas à construção de gestoras-celebridades de moda; (II) analisar as características desse processo de construção de gestoras-celebridades na perspectiva de influenciadoras digitais de moda; (III) reunir essas duas fontes de dados para uma análise da regionalidade desse processo de construção de gestoras-celebridades de moda locais/regionais".

HIPÓTESE - "Nesta pesquisa nós estamos buscando analisar o processo de construção de gestoras-celebridades da moda de Uberlândia-MG, a fim de entender o processo de produção e comercialização de celebridades em regiões e mercados locais específicos, os diferentes níveis que a produção de celebridades articula, diferentes padrões de regulamentação da mídia, produção, distribuição e consumo".

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

RISCOS – "Os riscos consistem em possível identificação da entrevistada por pessoas que tenham algum conhecimento a respeito da história narrada. Para que este risco seja minimizado, os nomes das participantes da pesquisa não serão divulgados na Tese/Relatório da pesquisa. Serão utilizados nomes fictícios para as entrevistadas. Também não será informado dados do endereço da empresa nem o nome da empresa. Será utilizado, também, nomes fictícios para as empresas.

BENEFÍCIOS – "Os benefícios serão a possibilidade de que a gestora-celebridade tome consciência dos seus processos de construção em gestoras-celebridades. Além disso, poder ajudar a compreender o processo de produção e comercialização de celebridades em regiões e mercados locais específicos".

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Após a análise do CEP/UFU não foram encontradas pendências.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Todos os documentos apresentados e relacionados no item apropriado a seguir estão de acordo com as normas e procedimentos do CEP/UFU.

Recomendações:

Vide campo "Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações".

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Após a análise do CEP/UFU não foram observados óbices éticos nos documentos do estudo.

De acordo com as atribuições definidas nas Resoluções CNS nº 466/12, CNS nº 510/16 e suas complementares, o CEP/UFU manifesta-se pela aprovação do protocolo de pesquisa.

Prazo para a entrega do Relatório Final ao CEP/UFU: AGOSTO/2023".

* Tolerância máxima de 01 mês para o atraso na entrega do relatório final.

Considerações Finais a critério do CEP:

O CEP/UFU LEMBRA QUE QUALQUER MUDANÇA NO PROTOCOLO DE PESQUISA DEVE SER INFORMADA, IMEDIATAMENTE, AO CEP PARA FINS DE ANÁLISE ÉTICA.

O CEP/UFU alerta que:

a) Segundo as Resoluções CNS nº 466/12 e nº 510/16, o pesquisador deve manter os dados da pesquisa em arquivo, físico ou digital, sob sua guarda e responsabilidade, por um período mínimo de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa;

b) O CEP/UFU poderá, por escolha aleatória, visitar o pesquisador para conferência do relatório e documentação pertinente ao projeto;

c) A aprovação do protocolo de pesquisa pelo CEP/UFU dá-se em decorrência do atendimento às Resoluções CNS nº 466/12 e nº 510/16 e suas complementares, não implicando na qualidade científica da pesquisa.

ORIENTAÇÕES AO PESQUISADOR:

- O participante da pesquisa tem a liberdade de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, sem penalização e sem prejuízo (Resoluções CNS nº 466/12 e nº 510/16) e deve receber uma via original do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE, na íntegra, por ele assinado.

- O pesquisador deve desenvolver a pesquisa conforme delineada no protocolo aprovado pelo CEP/UFU e descontinuar o estudo após a análise, pelo CEP que aprovou o protocolo (Resolução CNS nº 466/12), das razões e dos motivos para a descontinuidade, aguardando a emissão do parecer, exceto quando perceber risco ou dano não previsto ao participante ou quando constatar a superioridade de regime oferecido a um dos grupos da pesquisa que requeiram ação imediata.

- O CEP deve ser informado de todos os efeitos adversos ou fatos relevantes que alterem o curso normal do estudo (Resolução CNS nº 466/12). É papel do pesquisador assegurar medidas imediatas e adequadas frente a evento adverso grave ocorrido (mesmo que tenha sido em outro centro); e enviar a notificação ao CEP e à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) apresentando o seu posicionamento.

- Eventuais modificações ou emendas ao protocolo devem ser apresentadas ao CEP de forma clara e sucinta, destacando a parte do protocolo a ser modificada e suas justificativas. No caso de projetos do Grupo I ou II, apresentados à ANVISA, o pesquisador ou patrocinador também deve informá-la, enviando o parecer aprobatório do CEP, para ser anexado ao protocolo inicial (Resolução nº 251/97, item III.2.e).

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2041434.pdf	05/11/2022 10:55:19		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_de_Pesquisa.docx	05/11/2022 10:44:34	KARINE DE JESUS RODRIGUES SANTANA	Aceito
Declaração de Pesquisadores	Termo_Comrpomisso.pdf	05/11/2022 10:22:02	KARINE DE JESUS RODRIGUES SANTANA	Aceito
Folha de Rosto	Folha_Rosto.pdf	05/11/2022 10:21:24	KARINE DE JESUS RODRIGUES SANTANA	Aceito
Outros	Guia_Entrevistas.docx	04/11/2022 08:27:00	KARINE DE JESUS RODRIGUES SANTANA	Aceito
Outros	Curriculo_Lattes.docx	04/11/2022 08:21:59	KARINE DE JESUS RODRIGUES SANTANA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.docx	27/10/2022 20:32:12	Jacquelaine Florindo Borges	Aceito
Declaração de Instituição e	Declaracao.pdf	27/10/2022 20:26:54	Jacquelaine Florindo Borges	Aceito

Infraestrutura	Declaracao.pdf	27/10/2022 20:26:54	Jacquelaine Florindo Borges	Aceito

Situação do Parecer:
Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:
Não

UBERLANDIA, 15 de Dezembro de 2022

Assinado por:
ALEANDRA DA SILVA FIGUEIRA SAMPAIO
(Coordenador(a))

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada "*A CONSTRUÇÃO DE GESTORAS-CELEBRIDADES LOCAIS-REGIONAIS NA INDÚSTRIA DA MODA*", sob a responsabilidade das pesquisadoras Karine de Jesus Rodrigues Santana e Prof. Dra. Jacquelaine Florindo Borges.
Nesta pesquisa nós estamos buscando analisar o processo de construção de empreendedoras-celebridades da moda de Uberlândia-MG, a fim de entender o processo de produção e comercialização de celebridades em regiões e mercados locais específicos, os diferentes níveis que a produção de celebridades articula, diferentes padrões de regulamentação da mídia, produção, distribuição e consumo.

O Termo/Registro de Consentimento Livre e Esclarecido está sendo obtido pelo pesquisador Karine de Jesus Rodrigues Santana no local combinado com o entrevistado, de modo que facilite o contato, inicialmente as entrevistas estão previstas para serem realizadas na cidade de Uberlândia/MG. O termo será apresentado ao entrevistado antes da coleta de qualquer informação. Você tem o tempo que for necessário para decidir se quer ou não participar da pesquisa (conforme item IV da Resolução nº 466/2012 ou Capítulo. III da Resolução nº 510/2016).

Na sua participação, você será submetido a uma entrevista narrativa, que se caracteriza por ser uma entrevista em que o pesquisador não interfere na narração contada. Perguntas serão feitas em uma fase específica da entrevista. A entrevista será gravada para uma melhor coleta das informações e anotações serão realizadas ao longo da narração. As respostas obtidas nas entrevistas gravadas serão guardadas sob a responsabilidade das pesquisadoras por um período de cinco anos e depois serão destruídas (inclusive as gravações originais). Os dados coletados (inclusive as gravações) serão utilizados apenas no âmbito da pesquisa supracitada e eventuais publicações dela decorrentes (tese de doutorado, artigos para revistas científicas, congressos). Você responderá, por meio de uma narrativa, uma questão que será o tópico guia da entrevista. Em seguida poderão ser feitas até 43 perguntas, caso estas não forem respondidas ao longo da sua narrativa principal. A entrevista pode durar um tempo estimado de 30 minutos a 1 hora. Em casos onde o contato entre as pesquisadoras e o participante seja todo "*online*", o contato será mantido por meios digitais e este termo será enviado para o entrevistado com antecedência (via e-mail ou outro canal preferível pelo participante) para que possa ler e assinar antes de nos enviar de volta. A entrevista *online* será feita em uma plataforma de reuniões que fique melhor para o entrevistado e também terá seu áudio gravado. O pesquisador responsável atenderá as orientações das Resoluções nº 466/2012, Capítulo XI, Item Xl.2: f e nº 510/2016, Capítulo VI, Art. 28: IV - manter os dados da pesquisa em arquivo, físico ou digital, sob sua guarda e responsabilidade, por um período mínimo de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa.

Em nenhum momento você será identificado, caso prefira. Os resultados da pesquisa serão publicados e ainda assim a sua identidade será preservada. No entanto, devido a sua expressividade e relevância no meio que atua e alguns dados seu já serem públicos, considera-se importante apresentar os resultados com a sua identificação, permitindo um melhor entendimento do seu destaque e contribuição na região. É compromisso do pesquisador de divulgar os resultados da pesquisa, em formato acessível ao grupo ou população que foi pesquisada (Resolução CNS nº 510 de 2016, Artigo 3º, Inciso IV).

Você não terá nenhum gasto e nem ganho financeiro por participar na pesquisa.

_____ _____

Rubrica do Participante Rubrica do Pesquisador

Havendo algum dano decorrente da pesquisa, você terá direito a solicitar indenização através das vias judiciais (Código Civil, Lei 10.406/2002, Artigos 927 a 954 e Resolução CNS nº 510 de 2016, Artigo 19).

Os riscos consistem em possível identificação do entrevistado por pessoas que tenham algum conhecimento a respeito da história narrada. Não será informado dados do endereço da empresa. Os benefícios serão a possibilidade de que você tome consciência dos seus processos de construção em empreendedoras-celebridades. Além disso, poder ajudar a compreender o processo de produção e comercialização de celebridades em regiões e mercados locais específicos.

Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem qualquer prejuízo ou coação. Até o momento da divulgação dos resultados, você também é livre para solicitar a retirada dos seus dados da pesquisa.

Uma via original deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido ficará com você, assinada e rubricada pelos pesquisadores.

Em caso de qualquer dúvida ou reclamação a respeito da pesquisa, você poderá entrar em contato com : Karine de Jesus Rodrigues Santana, (64) 99610-2811, karine.santana@ufu.br ou Profª. Drª. Jacquelaine Florindo Borges, (34) 99194-1775, jacborges@ufu.br. Para obter orientações quanto aos direitos dos participantes de pesquisa acesse a cartilha no link: https://conselho.saude.gov.br/images/comissoes/conep/documentos/Cartilha_Direitos_Eticos_2020.pdf.

Você poderá também entrar em contato com o Comitê de Ética na Pesquisa com Seres Humanos – CEP, da Universidade Federal de Uberlândia, localizado na Av. João Naves de Ávila, nº 2121, bloco A, sala 224, *campus* Santa Mônica – Uberlândia/MG, 38408-100; pelo telefone (34) 3239-4131 ou pelo e-mail **cep@propp.ufu.br**. O CEP/UFU é um colegiado independente criado para defender os interesses dos participantes das pesquisas em sua integridade e dignidade e para contribuir para o desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos conforme resoluções do Conselho Nacional de Saúde.

Uberlândia, ... de.....de 2023

_____

Assinatura do(s) pesquisador(es)

Eu aceito participar do projeto citado acima, voluntariamente, após ter sido devidamente esclarecido.

_____

Assinatura do participante de pesquisa

_____ _____

Rubrica do Participante Rubrica do Pesquisador

APÊNDICE C – GUIA PARA ENTREVISTAS

1. **Início da entrevista: contato com o entrevistado(a)**
   1.1. Apresentação da pesquisadora e de uma identificação como estudante do PPGA/FAGEN/UFU;
   1.2. Informação do tema da pesquisa e da duração aproximada da entrevista;
   1.3. Solicitação para o preenchimento de um termo de aceite da pesquisa e solicitação para a gravação da entrevista: informação sobre ética, sigilo das informações e solicitação para a gravação da entrevista.
2. **Informações sobre o entrevistado**
   2.1. Gênero
   2.2. Idade (ou data de nascimento)
   2.3. Área e Formação educacional
   2.4. Data de criação da empresa
   2.5. Data de criação do website (quando começou a trabalhar com internet)
   2.6. Foco comercial do negócio
3. **Entrevista narrativa**

3.1 Tópico inicial para narração

Olá, _____! Meu nome é Karine e estou realizando uma pesquisa para analisar o processo de construção de empreendedoras-celebridades da moda de Uberlândia-MG, a fim de entender o processo de empreendedoras e blogueiras de moda que emergem localmente e adquirem influência para além de sua região.

Como ponto de partida, você pode discorrer sobre a sua trajetória como digital *influencer* e empreendedora de moda? Fale sobre os fatos e as experiências que você se lembra deste processo. Você pode usar o tempo que for necessário. No início, não farei nenhuma interrupção, vou apenas fazer algumas anotações para retomar alguns temas posteriormente.

3. 2 Questões exmanentes

Fase inicial: a busca por ser conhecida.

Perguntas:

1. Você é natural de Uberlândia-MG? Sempre residiu na cidade?
2. O seu primeiro contato com a mídia social foi através de *blog*? O que você compartilhava no seu *blog*?
3. Como começou a trabalhar com Instagram? Você tinha algum planejamento ou só gostava de compartilhar o seu dia a dia?
4. Quando o trabalho com o Instagram se tornou um negócio? (com assessoria, cuidados com a imagem, rotina de postagens, contratos com as empresas, publicidade).

5. Você fez algum investimento, no início, para ganhar mais alcance em suas postagens? Tráfego pago? Anúncios pagos?
6. Atualmente suas postagens são acompanhadas por assessoria, você tem liberdade para fazer uma postagem sem passar pela aprovação deles?
7. Quais os principais desafios você enfrentou para ser uma empreendedora-gestora de moda reconhecida? (financeiro, tecnológico, carga de trabalho, parcerias)

Fase intermediária: o momento da mudança (entre passado e futuro).

Perguntas:

1. Em qual momento você percebeu que realmente era uma gestora-celebridade? Algum fato marcante? Você se considera uma celebridade? (BOYLE; KELLY, 2010).
2. Você percebe alguma diferença na sua interação com seguidores e clientes locais-regionais e na sua relação com os nacionais/internacionais? (FERRIS, 2010).
3. Conte sobre a sua relação com os seguidores e clientes locais-regionais. Qual a importância dessa relação com clientes e seguidores locais-regionais? (LUTHAR, 2003).
4. Em relação aos parceiros locais-regionais, você tem parcerias locais-regionais? Qual a importância dessas parcerias locais-regionais? (FEDORENKO, 2017).
5. A cidade de Uberlândia e a região do Triângulo mineiro são importantes atualmente para o seu negócio? Conte mais sobre essa relação do seu negócio com essa região?
6. Você se considera uma referência local-regional? E, na sua visão, as pessoas da sua região que querem alcançar o *status* de celebridade na moda se inspiram em você? Pessoas de outros segmentos econômicos também lhe procuram para dicas e orientação? (MISHRA; MISHRA, 2014).
7. Quando você percebeu ou sentiu que havia conquistado o seu espaço como empreendedora-gestora ou blogueira de moda?
8. Sabe-se que muitas *digitais influencers* e gestoras-empreendedora de moda mudam-se para capitais com o objetivo de expandirem os seus negócios. Em sua análise, quais benefícios e dificuldades em residir e ter uma empresa na cidade de Uberlândia quando comparado com as grandes capitais?
9. Em sua análise, quais os principais desafios que você precisará enfrentar para se manter nas mídias sociais? (LEWIS, 2014).

Fase gestora-celebridade: fama ou produção da diferenciação e status de celebridade.

Perguntas:

1. Em um setor com tantos protagonistas homens, você enfrentou barreiras ou teve que superar estereótipos para se tornar uma gestora-empreendedora de moda? Descreva algumas dessas barreiras (SCHEIN, 2007).
2. Conte sobre esse ritual de pessoa comum à celebridade. Como foi entender, passar e viver esse ritual? (DRIESSENS, 2013).

3. O que significa para você ser uma empreendedora-gestora que influencia outras pessoas? (ADAMSON; KELAN, 2019).
4. Sabendo dessa influência, você considera importante levantar bandeiras sociais e ambientais? Se sim, como faz isso? Pode citar alguns exemplos desse envolvimento? (ADAMSON, 2017).
5. Em sua avaliação, você provoca algum impacto no imaginário social, regional e local quando levanta alguma bandeira?
6. Como você compreende a relação entre a fama e o reconhecimento do seu trabalho e o empoderamento feminino? (SARMENTO, 2020).
7. Você já se envolveu ou está envolvida em alguma causa relacionada aos direitos das mulheres? Se sim, qual ou quais e por quê? (SARMENTO, 2020).
8. O cancelamento é algo que tem impacto diretamente no negócio de quem trabalha com a mídia social. Você teme o cancelamento ao levantar alguma bandeira? Já deixou de se posicionar por temor ao cancelamento ou perda de contrato com as marcas?

4. Encerramento da entrevista

Existe alguma informação sobre o assunto da pesquisa que não tenha sido perguntado e você gostaria de acrescentar?

Agradecimento e interrupção da gravação.