

Faculdade de Tecnologia de Araras – Antonio Brambilla
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

MONIQUE URBAN

**LIDERANÇA FEMININA E A UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS DE *MARKETING*
DIGITAL: Um estudo sobre a agência Mynd8 e a cantora Anitta**

**ARARAS
2022
MONIQUE URBAN**

**LIDERANÇA FEMININA E A UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS DE *MARKETING*
DIGITAL: Um estudo sobre a agência Mynd8 e a cantora Anitta**

Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial, à Faculdade de Tecnologia de Araras - Antonio Brambilla sob a orientação do Professor Orientador Adalberto Zorzo

Área de concentração: *Marketing* digital.

ARARAS

2022

MONIQUE URBAN

**LIDERANÇA FEMININA E A UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS DE *MARKETING*
DIGITAL: Um estudo sobre a agência Mynd8 e a cantora Anitta**

Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial, à Faculdade de Tecnologia de Araras - Antonio Brambilla sob a orientação do Professor Orientador Adalberto Zorzo

Área de concentração: *Marketing* digital

APROVADO EM : ____ / ____ / ____

Título e nome do elemento da banca examinadora

data

Título e nome do elemento da banca examinadora

data

Título e nome do elemento da banca examinadora

data

LIDERANÇA FEMININA E A UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS DE *MARKETING* DIGITAL: Um estudo sobre a agência Mynd8 e a cantora Anitta

Adalberto Zorzo¹
Monique Urban²

RESUMO:

Este trabalho busca compreender como as mulheres, ao passarem a empreender no setor cultural, passaram a utilizar ferramentas de marketing digital como forma de gerar riqueza. E, para tal finalidade, o trabalho abarca alguns exemplos de mulheres bem sucedidas que se utilizaram de técnicas de marketing digital e alcançaram seus objetivos, como a blogueira e empresária Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa e a apresentadora Sabrina Sato. Após discutir brevemente sobre como essas mulheres alcançaram o sucesso, o trabalho aprofunda a discussão em dois cases considerados de sucesso: da cantora Anitta e da agência digital Mynd8. O primeiro case é o da “cantora” como “gestora” Anitta, que está no centro das estratégias adotadas por sua equipe. Sendo assim, Anitta e sua equipe utilizam ferramentas de *marketing* digital que possibilitaram que ela se tornasse uma das maiores artistas do país e, cada vez mais, se consagrando como artista reconhecida internacionalmente. O segundo *case* a ser estudado é o da da agência de influenciadores Mynd8, dirigidas por Fatima Pissarra e Preta Gil, que em cinco anos se consolidou como a maior agência de influenciadores e *marketing* do país, e modificou a forma das empresas e *influencers* fazerem *marketing* e trabalharem com internet no Brasil.

Palavras-chave: *Marketing* digital; Mynd8; Anitta; *benchmarking*, *co-marketing*.

¹ Orientador prof Mestre Adalberto Zorzo

² Graduanda em Gestão Empresarial na FATEC Araras Antonio Brambilla

FEMALE LEADERSHIP AND THE USE OF DIGITAL MARKETING TECHNIQUES:

A study on the Mynd8 agency and the singer Anitta

ABSTRACT

This work will understand, will use the cultural sector when seeking as women digital marketing tools to generate wealth. And, for this purpose, the work covers some examples of successful women who use digital marketing techniques and achieved their goals, such as blogger and businesswoman Bianca Andrade, better known as Boca Rosa and presenter Sabrina Sato. After the discussion the issue in success and the agency in partnership with singer Mynd8. The first case is from “singer” as “manager” Anitta, who is at the center of the strategies adopted by her team. Therefore, Anitta and her team use digital marketing tools that have enabled her to become one of the biggest artists in the country and, increasingly, to establish herself as an internationally recognized artist. The second case to be studied is that of the Mynd influence agency8, directed by Fatima Pissarra and Preta Gil, in five years consolidating itself as the largest influencer and marketing agency in the country, it changed the way companies and influencers do marketing and work. with internet in Brazil.

Key-words: *Marketing digital; Mynd8; Anitta; benchmarking, co-marketing.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 – Faça o trabalho que ele deixou	11
Imagem 2 – Estou orgulhosa... meu marido quer que eu faça a minha parte	11
Imagem 3 – Mulheres não deixem a cozinha	12
Imagem 4 – Mostre a ela que é um mundo de homens	12
Imagem 5 – Peças publicitárias do projeto <i>Checkmate</i>	21

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GEM – Global Entrepreneurship Monitor

GNT – Globosat News Television

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

P&G – Procter & Gamble Company

MST – Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 A importância do empreendedorismo feminino.....	11
2.2 Gestão feminina na área de Marketing e geração de riqueza	15
3. METODOLOGIA DA PESQUISA	17
4. <i>CASES</i> DE SUCESSO DE <i>MARKETING</i> DIGITAL LIDERADOS POR MULHERES.	18
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23

1. INTRODUÇÃO

Um estudo realizado no Brasil pelo IBGE em 2018 apontou que mulheres representavam 45,3% da força de trabalho, e neste contexto, a remuneração das mulheres era cerca de 20% menor comparado a remuneração masculina. Essa diferença salarial é ainda maior quando comparada a outras faixas etárias (mulheres entre 25 a 29 anos recebiam cerca de 13% a menos que os homens da mesma idade; no intervalo entre 30 a 39 anos, o rendimento é ainda menor, cerca de 18% a menos que homens, se agravando quando a faixa etária é entre 40 a 49 anos, sendo cerca de 20% a menos) (AGUIAR, 2018).

Visando modificar a estrutura predominantemente masculina e branca nos cargos de alto escalão (gerencia, coordenadoria, diretoria), grandes empresas como banco Itaú Unibanco (Andrade, 2022), Nubank (Nubank, 2020), agências de *marketing* como a Mynd8 (Pisarra, 2022), entre outros setores, vem adotando ações de diversidade para contratação dos novos colaboradores para cargos de Gestão. Outro fator relevante, é que além de acompanhar a mudança estrutural social em relação a posição feminina nos cargos de liderança, as empresas passam a aumentar sua lucratividade, como menciona pesquisa realizada por McKinsey & Co, em 2020, que reatrata que quando há maior diversidade de gênero nas lideranças, a empresa alcança cerca de 25% mais chances de ter um retorno financeiro maior que seus concorrentes que tem a liderança majoritariamente masculina. Além disso, quando as empresas apresentam mais de 30% de liderança feminina nos cargos executivos, a performance de efetividade da empresa chega a ser entre 10 a 30% maior que as empresas que não possuem essa diversidade.

De acordo com as pesquisas acima relatadas e com as mudanças na forma de consumir vídeos, filmes e músicas via *internet*, surgem as perguntas: Como tem se dado a representatividade feminina em cargos de liderança no setor cultural no Brasil?

Considerando dados revelados pela mesma pesquisa (McKinsey & Co, 2020), que afirma que empresas gerenciadas por mulheres geram um retorno maior que as suas concorrentes gerenciadas por homens. Este trabalho busca discutir dois *cases* nacionalmente conhecidos, como a carreira da cantora Anitta, inicialmente gerenciada pela empresária Kamila Fialho e depois passou a se autogerenciar com a ajuda de sua equipe, e após analisar o *case* da Anitta, o estudo busca discutir o caso da empresa Mynd8, a maior agência de artistas e influenciadores do país, fundada por Fatima Pisarra e tendo como sócia-diretora a cantora Preta Gil.

Sendo assim, o objetivo deste trabalho é analisar como mulheres nos cargos de liderança se utilizaram de ferramentas de marketing digital e como essas ferramentas promoveram a consolidação da agência Mynd8 e da carreira musical da cantora Anitta. Quanto aos objetivos específicos, o trabalho tem como objetivo analisar as duas principais técnicas utilizadas, como o *benchmarking* e o *co-marketing* e quais foram os resultados a partir da utilização das ferramentas acima citadas. E por último, discutir como a carreira da cantora Anitta e a agência Mynd8 se fortaleceram enquanto marcas.

Atualmente no mercado de trabalho há diferenças na ocupação feminina nos cargos de gerência, se comparado à ocupação masculina, e andando em conjunto com esse índice, tem-se a diferença salarial entre gêneros. Conforme apontado pelo IBGE em 2018, apesar da mão de obra feminina ser mais qualificada, como aponta o estudo, a força de trabalho feminina não é tão valorizada monetariamente quanto a mão de obra masculina, e isso se dá ao fato do país ainda ser considerado machista e ter dificuldade em escalar mulheres para cargos mais altos, na mesma intensidade que e escalam homens.

A pesquisa realizada por McKinsey & Co, 2020, acredita que apesar dos cargos de liderança serem ocupados em sua maioria por homens, em alguns cenários, como o da internet e o setor cultural, as lideranças femininas são capazes de modificar a forma que o público passa a consumir músicas, vídeos e o seu acesso à internet, como Instagram, Tik Tok e como essas plataformas impulsionam artistas, como foi o caso da cantora Anitta, que, ao passar a gerenciar sua própria carreira e abrir uma própria agência, demonstrou enorme crescimento midiático e profissional diante do Brasil e do mundo.

Anitta, que passou a se autogerenciar utilizando táticas de *marketing* com o objetivo de alcançar seu público na internet, assim como a agência Mynd8, que tem seu foco nos *influencers* e artistas que se comunicam através da internet, redes sociais como Instagram, Tik Tok, Twitter para conseguir o impacto desejado na carreira de seus assessorados.

Sendo assim, o trabalho busca investigar o sucesso midiático apresentado por Anitta, que saiu do subúrbio do Rio de Janeiro e hoje é internacionalmente reconhecida pela sua carreira de cantora e o Brasil continua estrelando campanhas publicitárias milionárias, em que empresas se utilizam do engajamento da cantora para associarem suas marcas a ela, como as empresas Nunbank (membro do conselho desde junho de 2021), Ambev (líder de criatividade e inovação, sendo o rosto da Skol Beats) e mais recentemente, a faculdade Estácio (professora de empreendedorismo). Já a agência Mynd8 também apresentou resultados extremamente satisfatórios nos últimos anos (crescimento de cerca de 72% durante a pandemia), comprovar a

pesquisa realizada pela McKinsey & Co (2020), que empresas com maior diversidade e gerenciadas por mulheres têm maiores chances de sucesso financeiro e eficácia sua gestão.

Levando em consideração as propostas acima e somando às mudanças estruturais advindas da representatividade feminina no mercado de trabalho e na mídia, o presente trabalho tem como contribuição acadêmica através de uma revisão bibliográfica discutir a transformação do mercado cultural através da imagem da cantora Anitta em se transformar em uma cantora/produto internacionalmente reconhecido, demonstrando como foram postas em práticas as suas estratégias de *marketing*. Após entender como foi a construção da marca da cantora Anitta, o trabalho irá se debruçar na construção e solidificação da empresa Mynd8, agência esta que nasceu visando agenciar e assessorar inicialmente apenas músicos e, com o aumento do consumo de internet, principalmente após a pandemia, expandiu sua carteira de clientes e passou a agenciar *youtubers* e artistas de outros ramos, como atletas, cantores, etc, tornando-se a maior agência de assessoria de artistas e *influencers* do país, modificando também a forma de consumo cultural via internet.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Após a definição da problemática, hipóteses e justificativa do trabalho em questão, as subseções seguintes apresentam todo o embasamento teórico e discussões dos autores acerca da pesquisa sobre empreendedorismo feminino, e como a utilização de ferramentas de marketing digital possibilitou a geração de riqueza, visto que Anitta e Fatima Pissara se utilizaram dessas ferramentas para alcançar sucesso em suas devidas atuações dentro do mercado de trabalho.

2.1 A importância do empreendedorismo feminino

A inclusão da mulher no mercado de trabalho formal passou a ocorrer inicialmente nos Estados Unidos e nos países europeus devido ao andamento da Segunda Guerra Mundial, visto que as indústrias estavam sofrendo com a escassez de mão de obra masculina para exercer as tarefas, já que os mesmos estavam sendo convocados para o combate (ALMEIDA, DE JESUS, 2016).

Segundo a pesquisa dos autores Almeida e De Jesus (2016), a falta de mão de obra masculina para a produção de peças necessárias para o andamento da economia, e para a guerra, como armas, peças para aviões, tanques de guerra, dentre outros, fez com que o governo

passasse a reproduzir propagandas solicitando que mulheres passassem a realizar o trabalho essencial que antes era ocupado pelos homens, e assim, foram distribuídas propagandas via rádio, panfletos e em páginas de revistas e jornais, convocando as donas de casa para trabalharem fora. Ao mesmo tempo que as mulheres passaram a exercer trabalhos fora de casa, sua carga trabalhista aumentou, pois ainda tinha a responsabilidade de cuidar da casa, da família e se preocupar com o fato do marido estar ausente devido a guerra.

Então, antes da Segunda Guerra Mundial eclodir, as mulheres brancas eram tidas como o sexo frágil e incapazes de realizarem atividades muito complexas. Eram destinadas a fazerem apenas os trabalhos domésticos, cuidar da família e, principalmente, do marido. Com a longa duração da guerra (cerca de 6 anos), para que a inserção da força de trabalho feminina nas indústrias ocorresse de forma que toda a sociedade apoiasse e aderisse ao movimento, as propagandas passaram inserir na mentalidade da população que as mulheres eram capazes de assumir os cargos deliberadamente masculinos contando ainda com o apoio de seus respectivos maridos (ALMEIDA, DE JESUS, 2016).

As propagandas tinham forte apelo para demonstrar a força da mulher dentro do mercado de trabalho ao realizar tarefas antes delegadas apenas aos homens. As imagens representam mulheres fortes e batalhadoras podem ser vistas na Imagem 1 “Faça o trabalho que ele deixou para trás”, que apresenta uma mulher vestida com roupa que se assemelha aos uniformes dos industriais da época, enquanto exerce um trabalho que antes era considerado exclusivamente masculino. Para demonstrar que os homens estavam em conjunto com os ideais do governo, durante as propagandas esses homens eram representados ao lado de suas esposas deixando claro que o árduo trabalho que eles deixaram para trás seriam exercidos por suas esposas, como demonstra a Imagem 2 “Estou orgulhosa....meu marido quer que eu faça minha parte” (ALMEIDA, DE JESUS, 2016).

Imagem 1 – “Faça o trabalho que ele deixou”.



Fonte: Xadrez Verbal, 2015

Imagem 2 – “Estou orgulhosa... meu marido quer que eu faça a minha parte”



Fonte: Xadrez Verbal, 2015

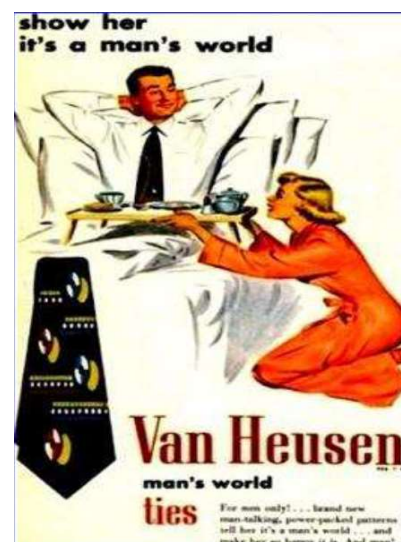
Com o fim da Segunda Guerra Mundial, os homens retornaram aos seus lares, e como consequência, exigiam que tudo voltasse à normalidade pré-guerra, onde eles exerciam atividades industriais bem remuneradas e as mulheres deveriam retornar aos postos de cuidadoras de lares e afazeres domésticos. Novamente, o papel do *marketing* fez com que boa parte da sociedade aderisse ao retorno da vida como era antes, com as mulheres sendo vistas como o sexo frágil, como demonstra as Imagens 3 “Mulheres, não deixem a cozinha” e na Imagem 4 “Mostre a ela que é um mundo de homens” (ALMEIDA E DE JESUS, 2016; SILVA, 2017).

Imagem 3 – “Mulheres não deixem a cozinha”



Fonte: Xadrez Verbal, 2015

Imagem 4 – “Mostre a ela que é um mundo de homens”



Fonte: Xadrez Verbal, 2015

Foi através da substituição da mão de obra masculina pela feminina nas indústrias, que as grandes nações como Estados Unidos da América e Inglaterra puderam vencer a Segunda Guerra Mundial, demonstrando a importância das mulheres dentro do mercado de trabalho e da economia de cada país. Porém, esse esforço não foi suficiente e, como demonstram as imagens acima, houve um retrocesso na luta feminista, e o governo passou a redefinir o papel das mulheres na sociedade através da propaganda, focando na necessidade das mulheres ficarem em casa para cuidar de seus lares e maridos. Segundo Almeida e De Jesus (2016), isso fez com que o movimento feminista voltasse com seus atos e manifestações mais ativamente, buscando estabelecer o papel da mulher na sociedade como um indivíduo ativo que participa ativamente das decisões políticas e econômicas da sociedade, com direito sobre seu corpo e suas decisões, não ficando apenas subordinada às opiniões masculinas.

Com o retorno dos homens aos seus postos de trabalho após o fim da Segunda Guerra Mundial, a mão-de-obra feminina voltou a ser desvalorizada, visto como secundária e irrelevante. Como consequência, as mulheres passam a receber cada vez menos e a ocupar lugares menos representativos dentro da economia. Segundo Silva (2017), em 1944 as mulheres ganhavam cerca de 20 dólares por semana trabalhada, ocupando espaços ditos “femininos”, como salão de cabeleireiro e restaurantes, como garçonetes e, após a inserção em massa nas indústrias, o salário passou a ser entre 36 a 44 dólares pelo mesmo tempo trabalhado. Ao deixarem o mercado de trabalho, muitas das mulheres deixaram de ter uma renda mensal e as que se mantiveram trabalhando, tinham a jornada dupla de trabalho formal e o doméstico.

Ao não aceitarem retornar para o ambiente doméstico, o movimento feminista passa a pautar a importância da mulher no mercado de trabalho, transformando a dinâmica da economia. De acordo com Villas Boas (2010, p. 35) “A cada geração, novos padrões de comportamento vão se tornando aceitáveis. A sociedade evolui e com isso diminuem as diferenças entre o que as mulheres podem fazer e o que está reservado aos homens”, e uma dessas modificações foi o empreendedorismo feminino como forma de se manterem ativas dentro do mercado de trabalho.

Segundo Chiavenato (2017), o empreendedorismo está intimamente ligado com as necessidades pessoais, ou seja, ao buscar satisfazer suas necessidades, as pessoas direcionam suas vontades e desejos para conquistar um objetivo, além de obter satisfação advinda desse comportamento empreendedor, provoca atitudes similares em outras pessoas. O empreendedorismo feminino advém da vontade das mulheres em conquistar a emancipação econômica e política perante a sociedade patriarcal, e, como o empreendedorismo está

diretamente a questões empresariais, ao buscar alcançar seus objetivos pessoais empreendendo, as mulheres conquistam como consequência resultados econômicos ao criar novos empreendimentos e espaços, movimentando a economia e a sociedade.

Percebe-se que além da inserção no mercado de trabalho, o empreendedorismo feminino é de extrema importância para a sociedade, seja no âmbito político ou econômico, visto que quanto maior o poder financeiro do indivíduo, maior a sua participação da vida político, pois a mulher consegue modificar o ambiente que está, transformando em uma comunidade onde os membros que ali frequentam acabam acreditando em si mesmos e cuidando um dos outros e assim, por todos se sentirem diretamente afetados pelo carinho e cuidado, todos passam a participar das tomadas de decisões que os beneficiam (GRZYBOVSKI ET. AL. 2002)

Segundo Silveira, Gouvea (2008), o papel de mulheres empreendedoras vem crescendo cada vez mais no país. Essas empreendedoras têm algumas características similares entre si, que faz com que o papel da mulher dentro de uma empresa resulte em tomadas de decisões que buscam o sucesso daquele setor e/ou empresa. Como as mulheres precisam equilibrar suas demandas externas (como o ambiente de trabalho) e internas (ambiente doméstico, família, dentre outras), isso faz com que elas adotem estratégias de administração que torne a equipe de trabalho mais participativa nas decisões, gerando um maior envolvimento dos colaboradores, tornando as relações mais familiares. Assim, ao tomarem decisões, os riscos e sucesso de um determinado objetivo, ao ser compartilhado, faz com que todos tenham o mesmo empenho ao buscar realizar o melhor trabalho possível.

A influência feminina relatada por Silveira, Gouvêa (2008) no tópico acima fortalece a pesquisa realizada por McKinsey & Co (2020), ao relatarem a importância da força feminina dentro de empresas ou como empreendedoras. A pesquisa de McKinsey & Co (2020), aponta que instituições que apresentam mais de 30% de seu quadro de executivo feminino tem uma média de 20% de superar instituições lideradas por homens. Além disso, essas instituições alcançam um desempenho de 48% maior que as outras empresas e 25% mais chances de obter um retorno financeiro maior que suas concorrentes.

2.2 Gestão feminina na área de Marketing e geração de riqueza

Como já elucidado nas discussões anteriores, mulheres empreendedoras têm algumas características em comum, como o fato de criarem seus próprios negócios para terem maior flexibilidade de seus horários principalmente para terem mais tempo com a família, além, de

mais autonomia de trabalho e independência financeira. Ao perceberem oportunidades que podem gerar lucro através da criação de negócios e promover empregos, novas colaborações com fornecedores e geração de lucro, alcançando a independência profissional e pessoal que tanto desejavam (DORNELAS, 2008).

Ao empreenderem, mesmo enfrentando todos os riscos que um negócio apresenta, as mulheres enfrentam desafios diversos na busca por consolidar seu lugar no ramo empresarial, entre eles, o enfrentamento de atitudes preconceituosas. Como aponta na pesquisa realizada por GEM (2016), as mulheres vêm se destacando cada vez mais em setores anteriormente dominados por homens, como a construção civil, música, prestação de serviços, dentre outros. O SEBRAE (2013) também que apontou o setor de prestação de serviços, predominantemente conduzido por mulheres, é o que mais cresce, sendo um deles o setor criativo e pensando no aumento da participação feminina no mercado empreendedor, o SEBRAE criou o Prêmio Sebrae Mulher de Negócios, que busca premiar e fomentar essas mulheres a continuarem empreendendo, reconhecendo que esses negócios cumprem papel fundamental na economia local onde é realizado.

Para participar desta premiação, O SEBRAE organizou três categorias para que as empreendedoras possam se inscrever: pequenos negócios que não ultrapassem o faturamento anual de R\$ 3.600.000,00; negócios rurais e microempreendedora individual, em que o faturamento anual não ultrapasse R\$ 81.000,00.

Buscando então consolidar a marca dentro de um mercado tão grande e competitivo, como o brasileiro, as mulheres vêm utilizando o poder das redes sociais e mídias para tornar seus produtos cada vez mais conhecidos e renomados no mercado. Como aponta Kotler (2000, p. 33), “todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável”, com isso, cria-se um nicho com estratégias de *marketing* cada vez mais forte utilizando-se de tecnologias digitais.

Segundo pesquisa realizada pela *Digital Marketing Institute*, mulheres representam cerca de 30% do mercado de *marketing* digital brasileiro e apenas 6% dos cargos de liderança são ocupados por elas, mas se comparado com o mercado mundial, o cenário se torna mais otimista, pois o número aumenta para 20% de cargos de liderança da mulher no setor de *marketing*, e apesar do número baixo no Brasil, temos representantes como Christiane Silva Pinto, que é gerente de *marketing* do *Google* Brasil, ajudando a consolidar a marca no país e criando projetos de diversidade racial, como o *Afrogooglers* e *Youtube Black Brasil*. Além disso, Ana Couto, fundadora da Agência Ana Couto, responsável pelo *branding* de grandes marcas, como o Banco Itaú, Natura, GNT, P&G dentre outros.

Ao evidenciar suas estratégias nas propagandas e no *marketing*, essas mulheres dominam o mercado brasileiro, pois 85% de decisão de compra final dos lares brasileiros são definidos pelas mulheres, e ao serem influenciadas pelas estratégias de *marketing* direcionadas ao público feminino, movimentam a economia e agrega cada vez mais valor as marcas que consomem, como é o caso dos exemplos citados acima, visto que o Banco Itaú teve crescimento de 32% em 2022 comparado ao ano de 2021. A Natura apresenta um crescimento médio de 8% ao ano, visto que, se comparando os anos de 2019 a 2020, suas vendas tiveram um salto de cerca de 12%.

Outro exemplo da importância do *marketing* na geração de riqueza é o *case* de sucesso da *influencer* e empresária Bianca Andrade, popularmente conhecida como Boca Rosa. Bianca veio de origem humilde, nasceu e foi criada dentro do complexo de favelas da Maré, Rio de Janeiro e iniciou sua vida como *influencer* aos 16 anos fazendo vídeos sobre maquiagens. Em 2020, entrou para o *reality show Big Brother Brasil* e deixou estratégias de *marketing* para que sua equipe fosse colocando em prática enquanto a empresária estivesse dentro da casa. Graças ao seu senso para os negócios, neste ano empresária faturou cerca de R\$ 120 milhões de reais, triplicando as vendas de sua marca de maquiagens Boca Rosa Beauty (LEAL, 2021).

Ao sair do *reality show*, assinou contrato com a empresa a empresa K2L, comandada por Kamila Fialho para poder ajudá-la nas questões burocráticas e a melhorar sua marca nas redes sociais e passou a investir ainda mais em *marketing* digital sempre associando sua marca a nomes que estão em alta dentro das redes. Um ano depois, a empresária Bianca Andrade mudou de empresa e hoje é assessorada pela agência Sato Rahal Empreendimentos Artísticos. A empresa apresenta hoje, em números nas redes sociais, cerca de 18 milhões de seguidores no Instagram, plataforma essa que possibilita ganhos à Boca Rosa, valores entre R\$ 32 a R\$ 54 mil reais por uma publicação (LEAL, 2021).

A *holding* Sato Rahal foi fundada em 2003 pela apresentadora Sabrina Sato e é administrada pelas sócias e irmãs Karina e Karin Sato e têm hoje um portfólio com mais de 10 empresas no total. A agência Sato Rahal tem como foco o gerenciamento e *marketing* de artistas e *influencers* e, para alavancar ainda mais seu trabalho focado no *marketing* digital em meio a pandemia, a *holding* investiu na *startup* Mimo, que trabalha com o mercado de *live ecommerce*, que visa conectar as marcas aos *influencers*, artistas e cantores, e assim alavancar as vendas e solidificar a marca dentro do mundo digital (RAHAL, 2021).

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

O método utilizado para a elaboração do trabalho foi o de revisão de literatura, através do levantamento bibliográfico de fontes secundárias como livros, artigos científicos através do *Scielo* e *Google Acadêmico*, *sites* e entrevistas realizadas por Anitta e Fatima Pissarra, as duas personalidades dos *cases* de sucesso que foram abordados na pesquisa. Após o levantamento bibliográfico, foi feito fichamento das ideias centrais dos autores para elaborar uma reflexão e discussão referente ao tema proposto.

Sendo assim, o trabalho foi estruturado de forma que a pesquisa se concentrou em autores que buscam compreender a importância da inserção da mulher no mercado de trabalho e o crescimento do empreendedorismo feminino vem modificando a estrutura econômica e logo em seguida, buscando analisar qual o papel feminino no mercado de *marketing* digital e como elas estão consolidando cada vez mais seu papel dentro das agências brasileiras, demonstrando resultados cada vez mais satisfatórios.

Por fim, após toda discussão realizada no corpo do trabalho, as considerações finais apontam quais as consequências da entrada e consolidação da mulher no mercado de trabalho e como elas promoveram a geração de riqueza no setor em que atuam.

4. CASES DE SUCESSO DE *MARKETING* DIGITAL LIDERADOS POR MULHERES

A consolidação da internet e a maior facilidade de acesso, com a criação dos *smartphones*, criou-se novos mercados em que os consumidores têm infinitas possibilidades de acesso a conteúdos gratuitamente, como acesso a livros digitais, músicas, filmes, dentre outros. Esse novo modelo de consumo tornou-se um setor essencial para o desenvolvimento das economias, pois além de aumentar a demanda por determinados tipos de produtos, também foi alterando o modo de consumo. Se anteriormente era necessário comprar discos ou CD's para ouvir as músicas de seu artista favorito, hoje bastam apenas alguns cliques em um aplicativo de *streaming* ou Youtube para ouvir o artista desejado (ANDERSON 2006).

Para lidar com esse novo mercado, o setor de publicidade precisou se adequar, surgindo assim alguns novos conceitos como o *marketing* digital, uma poderosa ferramenta que possibilita que suas propagandas sejam veiculadas a nível global, evitando alguns problemas que existiam antes como a necessidade de fazer impressão e entrega de panfletos para tornar sua marca conhecida e consolidada. Além disso, o *marketing* digital é totalmente interativo, as marcas conseguem avaliar imediatamente qual foi a aceitação de sua publicidade, visto que,

como apontou Kotler (1999), as empresas necessitam criar essa conexão com o cliente para poder se manter no mercado. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) discorrem da necessidade das marcas se tornarem cada vez mais humanizadas nessa era digital para aproximarem cada vez mais de seu público.

Os consumidores cada vez mais estão buscando marcas centradas no ser humano – marcas cujas personalidades se assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos iguais. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017. p. 103)

A empresária Fátima Pissarra, junto com a cantora e empresária Preta Gil, perceberam a importância do *marketing* digital e tiveram a visão de mercado de assessorar artistas para transformá-los em “produtos” dentro desse novo mercado que está se consolidando dentro das redes sociais. Em 2017 foi fundada a agência Mynd8, especializada em agenciar cantores, atores e *influencers*, possibilitando a colaboração entre marcas e os artistas para garantir que ambos consolidem sua imagem perante ao público. Essa estratégia de *marketing* de colaboração entre duas ou mais marcas é denominada de *co-branding*. Warraich et al (2014) explica que a fusão de dois setores diferentes para atingir um objetivo em comum, como a consolidação da marca e o aumento no faturamento, vem se tornando cada vez mais comum na área de *marketing*, pois acaba unindo dois públicos diferentes e aumentando a visualização e o mercado de ambas as marcas.

Utilizando-se da estratégia de *co-branding*, em cinco anos a Mynd8 se tornou a maior agência de *influencers* do país, com mais de 250 clientes e acumulando *cases* de sucesso, como o caso da cantora Pabblo Vittar, sua primeira cliente. Logo após o contrato, Vittar teve sua imagem atrelada ao Banco Itaú ao cantar no palco do evento Rock in Rio em 2018, e a partir desse dia, a cantora ficou nacionalmente conhecida. Segundo Pissarra (2021) esses fatores citados acima fazem com que a agência seja a número um do país. Além das estratégias voltadas para a agência, a equipe monta todo um projeto de *marketing* individual de acordo com a personalidade de cada artista, como um curso para desenvoltura ao falar com a câmera do celular, que faz parte da estratégia de *marketing* digital, e passa a vender a imagem desses artistas para as marcas que o desejam, além disso, a empresa mantém contato direto com as plataformas digitais *TikTok*, *Instagram*, *Youtube*, o que permite que o engajamento cresça e venda mais.

Outro fator crucial para o fortalecimento e sucesso da agência advém do fato de que muitas vezes o agenciado fecha contrato antes mesmo de ser uma pessoa realmente famosa, com elevado número de seguidores, e assim, a agência consegue ter um *cast* bem diverso e de

várias origens, fazendo com que seus clientes consigam conversar com qualquer tipo de público, garantindo assim que o *co-branding* realizado com as marcas consigam dialogar com o público da Classe D até a Classe A e conseqüentemente dominar uma maior parte do mercado. Alguns exemplos dessa diversidade é Pabblo Vittar, de origem humilde, que morou em assentamentos do MST (Movimento Sem Terra) e dialoga com a comunidade LGBTQ+, os cantores Fabio Jr e Alcione, que tem o público feminino fiel acima dos 40 anos e Lucas Neto, maior *youtuber* brasileiro direcionado ao público infantil (ARRAIS, 2021).

Assim, a agência Mynd8 comprova a pesquisa realizada por McKinsey & Co (2020), que afirma que empresas com maior diversidade e lideradas por mulheres possuem maior chance de sucesso. Pissarra e Gil foram precursoras ao instituir que era necessário haver diversidade nos cargos de liderança, e como resultado, a possibilidade de elaborar estratégias de *marketing* que realmente entenda um público formado por minorias, como LGBTQ+ e pessoas não-brancas, sendo assim, a empresa é hoje formada por 50% de pessoas negras e 56% de mulheres em cargos de liderança (PISSARRA, 2021).

As estratégias de CEO Pissarra estão rendendo resultados muito positivos. No primeiro semestre de 2020, a empresa teve um crescimento de 146% em seu faturamento e uma produção 10% maior que no ano anterior. Dentre as estratégias de *marketing*, a criação da chamada bancada digital foi uma das mais revolucionárias dentro da Mynd8, pois concentrou todo um setor da empresa dedicada a perfis de fofoca e entretenimento no Instragram, assim, além de lançar seus agenciados nas redes, há um apoio dos maiores perfis de fofoca da rede, garantindo que as publicidades de seus agenciados sejam vistas pelo maior número de pessoas possível. Outro fator que aponta o sucesso da liderança feminina de Pissarra é que em 2022 a empresária passou a fazer parte do núcleo de sócios do *site* BuzzFeed, o que possibilita o alcance cada vez maior de sua empresa e seus agenciados (SACCHITIELLO, 2022)

Outro *case* de sucesso é o da cantora e empresária Larissa de Macedo Machado, mundialmente conhecido como Anitta. A cantora de origem humilde, nascida e criada no subúrbio do Rio de Janeiro, ingressou sua vida profissional na companhia Vale do Rio Doce, como estagiária após finalizar seu curso técnico em Administração, e, segundo a cantora, em uma palestra realizada na *Brazil Conference*, em Harvard, em 2018, o curso foi essencial para seu sucesso porque lhe deu uma base muito forte para saber que, independente se fosse artista ou não, teria que ter uma noção de quais estratégias deveria adotar para conduzir sua vida artística.

Fiz o curso de administração pensando nisso, em ter um emprego, independente da minha vontade de ser artista, então eu fiz o curso e isso me ajudou muito porque depois

quando eu decidi cuidar da minha própria carreira, eu tive que aprender as coisas sozinha, mas eu precisava ter um caminho de um raciocínio para onde eu seguir. Esse curso me deu uma noção de onde começar (ANITTA, 2018).

Ao sair da Vale do Rio Doce, Anitta assinou contrato com a empresa Furacão 2000 e em pouco tempo tornou-se cliente da empresária Kamilla Fialho, dentro da K2L, e foi lá que Anitta ficou nacionalmente conhecida, no ano de 2013. Fialho utilizou-se da estratégia de *benchmarking* para fazer o lançamento da cliente no mundo da música. Segundo Watson (1994) *benchmarking* consiste na técnica de observar empresas ou artistas bem-sucedidos e estudar as estratégias que os levaram a serem reconhecidos. Assim, Fialho estudou grandes artistas como Beyonce e Rihanna, observando seus figurinos, danças, shows, forma de se comportar com o público e aplicou todas as técnicas na cantora e em 2013, lançou o clipe “Show das Poderosas”, o que tornou Anitta nacionalmente conhecida.

Em 2014, Anitta deixou a agência K2L e passou a gerenciar sua própria carreira com o planejamento audacioso de se lançar no mercado internacional. Para isso, Anitta utilizou três técnicas de *marketing* para alcançar outros mercados da música. Em sua palestra em Harvard em 2018, Anitta (2018) disse que “Se eu juntar os números brasileiros com os números latinos, eu vou estar equivalente com os números de língua inglesa”, e assim, poder competir com cantores de língua inglesa que tem músicas em aplicativos de *streaming*, como Spotify, Deezer, dentre outros.

Anitta passou a dedicar-se nas aulas de espanhol e lançar músicas em parcerias com cantores latinos, como Maluma, e J Balvin, visando conquistar ao menos uma pequena parcela do público desses cantores.. Segundo Anitta (2018), “Ele [J Balvin] tem 10 milhões de pessoas [inscrito em seu canal de *Youtube*], se 10% me ver eu já estou bem, já foi uma aparição. Eu preciso de 3 aparições pra galera me ver e memorizar quem sou eu.” Foi através de parcerias que a cantora lançou-se no mercado internacional, inicialmente visando o público latino, através da estratégia de *co-branding*. Além disso, em 2016, Anitta foi convidada por Caetano Veloso e Gilberto Gil para cantar ao lado deles na abertura das Olimpíadas, o que fortaleceu ainda mais a imagem da cantora, que cantou em uma cerimônia transmitida mundialmente, consolidando ainda mais o público brasileiro e conseguindo a visibilidade do público estrangeiro.

Em 2017, Anitta criou o projeto *Checkmate*, que consistia em liberação de quatro músicas com clipes mensalmente e em línguas diferentes, assim, a cantora sabia que durante quatro meses estaria em evidência em matérias de *site* ou na página inicial do *Youtube*, devido ao grande acesso de seus fãs, fazendo valer a máxima “quem não é visto, não é lembrado”. Essa estratégia de Anitta demonstra que a cantora conhece seu público, sabendo que a internet

possibilita o consumo de conteúdo de forma diferente que as mídias tradicionais, pois segundo Jenkins (2006)

a convergência exige que as empresas midiáticas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2006. p. 47)

Em em 2017, Anitta investiu em sua imagem com finalidade de tornar-se uma marca. Segundo Keller (2003, apud Brito, 2010, pag. 50) “marca é qualquer coisa que reside na mente dos consumidores”, e para certificar-se de que estaria na mente de seus fãs e novos consumidores, a cantora, juntamente com a agência Mattoni Comunicações, distribuiu peças de xadrez com seu nome estampado em vários pontos turísticos do país, como demonstra a Imagem 5 abaixo. Além disso, estreou *outdoors* digitais na Time Square Garden e fez-se valer de um novo *co-branding*, agora com a rede de lojas C&A, lançando uma linha de roupas com sua marca. Além de estar na mente de seus consumidores, Anitta adentra fisicamente através de roupas nos lares brasileiros.

Imagem 5 – Peças publicitárias do projeto Checkmate



Fonte: Google, 2017

Como resultado de todo o projeto estratégico da cantora desde que passou a gerenciar sua própria carreira, em 2014, Anitta já acumulou alguns recordes. Segundo o portal LatinPop (2016), seu lançamento com o cantor Maluma, “Sim ou Não”, bateu recorde de visualização dentre todos os seus outros trabalhos, atingindo a marca de 1 milhão de visualização em apenas 4 horas. O último trabalho da cantora que atingiu essa marca demorou 22 horas.

De acordo com a revista *Rolling Stone* (2019), Anitta tornou-se a cantora latina mais ouvida no mundo, ultrapassando a marca de Shakira. Ainda sobre números, a jornalista Szpacenkopf (2019) apontou que a busca pelas músicas da cantora cresceu 2.314%, e desse montante, mais de 40% foram ouvintes estrangeiros, comprovando que a estratégia de *co-branding* da cantora deu certo, conquistando um novo público. Além disso, em 2022, segundo a plataforma de *streaming* Spotify, Anitta atingiu se tornou a primeira artista brasileira a alcançar o número 1 no *ranking* global, com mais de 71 milhões de *plays*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mulheres passaram a empreender e a consolidar seus espaços dentro da economia, gerando cada vez mais empregos e melhorias dentro das empresas que trabalham. No Brasil, o empreendedorismo feminino cresce cada vez mais, sendo o setor criativo o que mais possui atuação feminina. Neste setor, os produtos e serviços dependem primordialmente dos valores culturais e expressões artísticas em grupo ou individuais. Anitta e a agência Mynd8, comandada pela Fatima Pissarra e Preta Gil, demonstram extrema eficiência ao administrar seus trabalhos, promovendo empregos diretos e indiretos, além de se tornarem referências utilizando o *marketing* digital como peça fundamental de seus trabalhos.

Todo o sucesso profissional de ambas advém da oportunidade que o empreendedorismo feminino promoveu e ainda promove na vida das mulheres que adentram o mercado de trabalho, enxergando possibilidades em situações adversas e com isso, conseguem gerir seus negócios de forma cada vez mais empática, fazendo com que os colaboradores atuem de forma que assumam os riscos e sucesso dentro dos projetos como se fossem donos, o que faz com que essas empresas se tornem cada vez mais competitivas e gerem cada vez mais lucros.

Ao utilizarem-se da perspicácia feminina para comandar suas próprias empresas, tanto Anitta quanto Fatima e Preta Gil passaram a garantir que as equipes estivessem realmente comprometidas com a missão de suas empresas e assim, todo o grupo acaba atuando em conjunto para a consolidação das organizações dentro do mercado de trabalho, pois seus colaboradores e sócios acabam colocando em prática todo o conhecimento para que os projetos se tornem cada vez mais sólidos.

Após se cercarem de pessoas competentes e de utilizarem estratégias já consolidadas dentro do mercado de agências e assessorias, o sucesso desejado por Anitta e por Pissarra e Gil com a Mynd8 foi questão de tempo, pois em ambos os casos, foram utilizadas técnicas de

marketing digital, como o *co-branding* para alcançar o maior número de visualizações possível de seus trabalhos e assim, consolidar cada vez mais suas marcas e fidelizar seu público alvo.

Além disso, foram utilizadas estratégias que visavam fidelizar seus públicos na internet através de viralizações via TikTok, Instagram ou vídeos na página inicial do Youtube, como forma de fixar cada vez mais suas marcas, e com isso, ambas os projetos atingiram o sucesso que almejavam.

Se por um lado Anitta está mundialmente famosa, participando de eventos importantes nos Estados Unidos e alcançando números extraordinários com suas músicas no *streaming* de música Spotify, resultado de seu plano de negócio descrito anos antes em seu projeto Checkmate (2016), Pissarra e Gil consolidam sua agência Mynd8 em território nacional, sendo reconhecida como a maior agência de influenciadores do país, com uma receita que apresenta apenas crescimento, além da compra de diversos outros negócios que ajudaram cada vez mais na consolidação da Mynd8 no meio artístico.

REFERÊNCIAS

Anitta em Harvard: Brazil Conference at Harvard & MIT [*S. l.: s. n.*], 2018. 1 vídeo(1:37:07). Publicado pelo canal Programa Diferente. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=viZBHhscEHg>. Acesso em 04/04/2022

AGÊNCIA RACCON. **Qual o papel da mulher no mercado de trabalho de marketing?** Disponível em: <https://blog.allin.com.br/o-papel-da-mulher-no-mercado-de-trabalho/#:~:text=As%20mulheres%20no%20marketing!&text=Pesquisas%20do%20Digital%20Marketing%20Institute,7%25%20da%20for%C3%A7a%20de%20trabalho>. Acesso em 07/04/2022

AGUIAR, V. **Natura projeta crescimento médio de até 10% nas receitas até 2023.** Disponível em: <https://www.seudinheiro.com/2021/empresas/natura-projecoes-2023/>. Acesso em 07/04/2022

ALMEIDA, I.F.; DE JESUS, C. C. **O Movimento Feminista e as Redefinições da Mulher na Sociedade após a Segunda Guerra Mundial.** BOLETIM HISTORIAR, n. 14, 2016. p. 5

ANDERSON, C. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDRADE, J. **Itaú: “O preconceito está presente em todas as empresas”.** Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/negocios/itau-preconceito-presente-em-todas-empresas>. Acesso em 28/04/2022.

ARRAIS, A. **A influenciadora de influencers.** Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/semana/quem-te-influencia/fatima-pissarra-influenciadora-de-influencers/>. Acesso em 04/03/2022.

SACCHITIELLO, B, **BuzzFeed tem novos 3 sócios na operação do Brasil**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/02/07/buzzfeed-tem-novos-3-socios-na-operacao-do-brasil.html>. Acesso em 13/03/2022

BOMBANA, L. **Lucro do Itaú Unibanco soma R\$ 26,8 bilhões em 2021, alta de 45%** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/02/lucro-do-itaui-soma-r-268-bilhoes-em-2021-alta-de-45>. Acesso em 07/04/2022

CHIAVENATO, I. (2017). **Princípios da administração: o essencial em teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier.

DIXON-FYLE, S; DOLAN, K; HUNT, V e PRINCE, S. **Diversity wins: how inclusion matters**. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/diversity-wins-how-inclusion-matters>. Acesso em 06/03/2022

DORNELAS, J. C. A. (2008). **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier.

GEM “Global Entrepreneurship Monitor”: **Empreendedorismo no Brasil; 2016 ** Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores -- Curitiba: IBQP, 2017. 208 p.: il.

GRZYBOVSKI, D. **Estilo feminino de gestão em empresas familiares gaúchas**. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65522002000200011&script=sci_arttext Acesso 23/03/2022

HUNGRIA, C. **Mulheres que inspiram: Fatima Pissarra promove a inclusão na Mynd**. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/estilo-de-vida/mulheres-que-inspiram-fatima-pissarra-promove-a-inclusao-na-mynd/>. Acesso em 03/03/2022

Imagem 1: **Do the Job He left behind**. Harris, R.G. 1943. Disponível em: <https://xadrezverbal.com/2015/11/04/economia-de-guerra-propaganda-e-arte-posteres-das-guerras-mundiais/> Acesso em 13/03/2022

Imagem 2: **I am proud... my husband wants me to do my part** Howitt, John Newton. U.S. Government Printing Office, 1944. Disponível em: <https://xadrezverbal.com/2015/11/04/economia-de-guerra-propaganda-e-arte-posteres-das-guerras-mundiais/>. Acesso em 13/03/2022

Imagem 3: **woman don't leave the kitchen**. Propaganda da Hardess, 1950. Disponível em: <http://pinpple.com/post/2466>. Acesso em: Acesso em 13/03/2022

Imagem 4: **Show her, it's a man's world**. Gravatas van heusen, 1954. Disponível em: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/dez-propagandas-historicasmachistas.html>. Acesso em: Acesso em 13/03/2022

JENKINS, H. **Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P, KARTAJAYA, H SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEAL, K. **Com o faturamento de R\$ 120 milhões, Boca Rosa quer um império**. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/2021/11/21/com-faturamento-de-r-120-milhoes-boca-rosa-agora-quer-um-imperio/>. Acesso em 07/04/2022

MACHADO. S. **O que Anitta vai ensinar em curso de empreendedorismo em universidade de SP**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/05/12/anitta-encara-profissao-de-professora-e-dara-curso-em-universidade.htm> Acesso em 29/06/2022

MENDES, F., VALIM, C. **O poder da cantora Anitta dentro do Nubank**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/o-que-a-cantora-anitta-faz-no-nubank/>. Acesso em 29/06/2022

MYND8, **Mynd tem 146% de crescimento em faturamento no primeiro semestre de 2020**. Disponível em: <https://www.mundodamusicamm.com.br/index.php/digital/itemlist/tag/Mynd8.feed>. Acesso em 03/03/2022

NUBANK, **Nosso compromisso com a diversidade racial no Nubank**. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/carta-diversidade-racial-nubank/>. Acesso em 28/04/2022

OLIVEIRA, N. de. **Mulher ganha em média 79,5% do salário do homem, diz IBGE**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-03/mulheres-brasileiras-ainda-ganham-menos-que-os-homens-diz-ibge>. Acesso em 06/03/2022.

QUINTINO, L. de. **Aém de “Envolver”: o topo de Anitta também nos negócios**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/alem-de-envolver-o-topo-de-anitta-tambem-nos-negocios/>. Acesso em 29/06/2022.

REDAÇÃO. **Anitta supera Shakira como a artista latina mais ouvida no mundo**. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/anitta-supera-shakira-como-a-artista-latina-mais-ouvida-no-mundo/>. Acesso em 07/04/2022

REDAÇÃO LATINPOP BRASIL. **Anitta e maluma: sim ou não entre as mais tocadas do Brasil**. Disponível: <https://www.latinpopbrasil.com.br/noticias/anitta-e-maluma-sim-ou-nao-entre-as-mais-tocadas-do-brasil/>. Acesso em 07/04/2022

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas **“Conexão Ano VII”**; 39º ed. Sebrae-SP, São Paulo: dezembro 2013.

REDAÇÃO QUEM. **Anitta é a primeira brasileira a ficar em 1º lugar no ranking global do Spotify: "Porta aberta com muita dificuldade"**. Disponível em <https://revistaquem.globo.com/Musica/noticia/2022/03/anitta-e-primeira-brasileira-ficar-em-1-lugar-no-ranking-global-do-spotify.html>. Acesso 09/04/2022

SILVA, L. H. A. **O processo de secundarização da força de trabalho feminina na segunda guerra mundial**. In Sociedade Brasileira de Economia Política, 2017.

SILVEIRA, A. e GOUVÊA, A. B.C. T., **Empreendedorismo feminino: Mulheres gerentes de empresas**. FACES R. Adm. · Belo Horizonte · v. 7 · n. 3 · p. 124-138 · jul./set. 2008

SPETHMANN, B., BENEZRA, K.. **Co-brand or be damned**. Brandweek, 1994.

VILLAS BOAS, Andréa. **Valor Feminino: desperte a riqueza que há em você** – São Paulo: Ed. Do autor, 2010.

SZPACENKOPF, M. **Anitta é mais ouvida no exterior do que no Brasil**. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/anitta-e-mais-ouvida-no-exterior-do-que-no-brasil.html>. Acesso em 07/04/2022

WARRAICH, U. Ali et al. **Effect of Co-Branding on Brand Equity**. Research Gate, January 2014.