

O sentido do sucesso construído pela Forbes Mulher

STÉPHANIE MARTINS MIRANDA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

CRISTIANA TRINDADE ITUASSU

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

O SENTIDO DO SUCESSO CONSTRUÍDO PELA FORBES MULHER

1 INTRODUÇÃO

Por muito tempo na literatura, o sentido do sucesso esteve atrelado à obtenção de *status*, poder, riqueza e prestígio (HENNEQUIN, 2007; MURPHY; DYKE, 2006; O NEIL; 1993). Entretanto, autores defendem que sua compreensão é relativa e individual (KIM, 2005), o que justifica iniciativas de se estudarem “sucessos diferentes”. Além disso, os sentidos do termo estão sujeitos a alterações (ITUASSU, 2012a), que podem se referir ao significado do fenômeno para, por exemplo, diferentes gêneros. Uma ilustração disso é a pesquisa de Dyke e Murphy (2006), que expõe sentidos distintos para a ideia de sucesso por homens e mulheres: os primeiros consideram aspectos materiais e bons relacionamentos, sendo essa a visão aparentemente predominante na sociedade. As mulheres, por sua vez, defendem equilíbrio na vida, qualidade nas relações e reconhecimento no trabalho realizado. A partir daí, pesquisadores destacam a necessidade de ampliar a noção dominante do termo e considerar, conjuntamente, os interesses femininos (SIMON, 1996; NUNES; WANDERER, 2021).

O paradoxo existente entre homens e mulheres é justificado por Gallos (1989) em razão da distinta percepção de sucesso e de ambições que possuem (ORSER; LECK; 2010). Outros estudos apontam para o capital psicológico entre gêneros e relatam baixa confiança, resiliência e otimismo em mulheres (VILLANUEVA-FLORES *et al*, 2021; KYRGIDOU *et al*, 2021), contribuindo, também, para justificar o interesse em entender e explicar melhor o que o termo pode significar para elas. Corroborando o fato de que, tradicionalmente, os homens possuem mais acesso a oportunidades e poder (WILKINS *et al*, 2018 *apud* RUSSEN; DAWSON; MADERA, 2020), o relatório *Women’s Entrepreneurship 2020/21* expõe que o Brasil apresenta um dos maiores desequilíbrios entre gêneros (*gender gap*), os quais partem de construções sociais típicas da América Latina (FELDMANN; LUKES; UHLANER, 2022).

No cenário de negócios, gradativamente as mulheres têm ocupado espaço nas mídias, como no caso da revista Forbes, renomada mundialmente. A versão online conta com uma página exclusiva para conteúdos sobre mulheres: Forbes Mulher. Essa exclusividade reforça a ideia de que elas possuem interesses próprios, assim como necessidades e expectativas distintas dos homens. No Instagram, a conta da Forbes Mulher, que teve seu primeiro *post* em setembro de 2018, tem cerca de 930 mil seguidores e “apresenta o fascinante universo das Mulheres que estão deixando sua marca no mundo” (bio, @forbesmulher, 2024). O Instagram, por sua vez, é uma das redes sociais mais utilizadas no planeta, como apontam dados da Statista de 2024. O número de usuários ativos mensais já atinge a marca de 2 bilhões, conforme a pesquisa. O Brasil ocupa o *top 3* no *ranking* de países com mais usuários na rede social e o público feminino representa cerca de 60% das contas (STATISTA, 2024).

Essas redes sociais estão presentes massivamente na sociedade e são um ambiente de relacionamento, portanto, suas influências sobre os indivíduos merecem ser compreendidas (MISKOLCI, 2011; DOS SANTOS *et al*, 2021). No caso específico deste estudo, a influência que exerce especialmente sobre o público feminino, no que se refere ao conceito de sucesso, demanda atenção. Considerando essas questões, esta pesquisa assume como objetivo identificar qual o sentido de sucesso construído pela Forbes Mulher no Instagram.

A importância deste estudo fundamenta-se, também, no fato de o sucesso feminino na literatura ser pouco explorado (KYRGIDOU *et al*, 2021), sobretudo com o recorte brasileiro. Com o desenvolvimento da pesquisa, além de uma melhor compreensão do tema, pretende-se, ainda, contribuir para a exposição da construção de sentidos que são objetivados e, muitas vezes, pouco questionados. Logo, a relevância de apresentar possíveis padrões de “bem-sucedidas” está em permitir o rompimento da visão tradicional de sucesso ao expor suas implicações e

gerar provocações rumo a mudanças administrativas ou, talvez, pessoais. Para fazê-lo, o artigo se estrutura em cinco seções: esta introdução, o referencial teórico, a metodologia, a análise dos dados e, finalmente, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção trata dos principais temas que embasam o trabalho: sucesso, redes e mídias sociais.

2.1 Sucesso

Neste estudo, o sucesso é entendido, conforme trata Ituassu (2012b) ao resgatar pesquisas de Spink e Medrado (2000), como um empreendimento social fruto de construções coletivas e interativas que atribuem sentido a termos e a situações. Como essas construções podem remeter a aspectos distintos, há inclusive definições conflitantes sobre o sucesso. Apesar disso, as investigações sobre o tema consideram duas dimensões: objetiva e subjetiva (REYNOLDS *et al.*, 2018; LO PRESTI, *et al.*, 2023). A objetiva pode ser quantificada e está atrelada a questões materiais e econômicas do indivíduo (REYNOLDS *et al.*, 2018), promoções (KUNDI; SOOMRO; KAMRAN, 2021) e, ainda, é usualmente o ponto de maior julgamento externo, configurando o que a sociedade percebe como bem-sucedido (HENNEQUIN, 2007; SANTOS, G., 2016). A dimensão subjetiva, por sua vez, abarca a satisfação individual, o modo pelo qual se percebe o sucesso (HENNEQUIN, 2007; SANTOS, G., 2016) e sua carreira, assim como o comprometimento que possui com a última (KUNDI; SOOMRO; KAMRAN, 2021). A combinação das duas dimensões é vista como fundamental para uma compreensão mais adequada do sucesso (REYNOLDS *et al.*, 2018).

A literatura perpassa as principais variáveis de sucesso, como obtenção de status e poder, ascensão hierárquica e capital humano (HENNEQUIN, 2007), dinheiro, alcançar metas pessoais, realização e satisfação pessoal, sucesso psicológico (AUDIBERT *et al.*, 2022), equilíbrio entre vida pessoal e profissional (DYKE; MURPHY, 2006a). Podendo se ligar a tantos aspectos, cabe entender melhor o sucesso para mulheres, alvo deste trabalho.

Mulheres empreendedoras representam cerca de um quarto dos empreendimentos ativos num mundo (GEM, 2024) em que se estimam mais de 270 milhões envolvidas em startups, cerca de 140 milhões proprietárias ou em altos cargos de gestão e quase 145 milhões no investimento informal (GEM, 2021). O principal consenso dentre os vários estudos sobre elas no mundo do trabalho consiste no desequilíbrio entre gêneros, o *gender gap* (HALIM *et al.*, 2020; NUNES; WANDERER, 2021), que parte de normas e papéis de gênero historicamente estabelecidos presumindo diferenças entre elas e eles, sobretudo no que tange à carreira nas várias culturas (FELDMANN; LUKES; UHLANER, 2022).

O desequilíbrio entre gêneros é sustentado por inúmeras variáveis e o *networking* ganha atenção, atrelado à teoria de influência social na qual o indivíduo pode se beneficiar das alianças, conexões e capital social estabelecidos (RASDI; GARAVAN; ISMAIL, 2013): as mulheres são parcela minoritária nas relações desse tipo (KYRGIDOU *et al.*, 2021). O *gap* em *networking* é uma pequena parcela das incontáveis desvantagens impostas, direta ou indiretamente, a elas. Apesar das contribuições econômicas e sociais oriundas de empreendimentos femininos, há barreiras como: acesso a capital e recursos; estereótipos, normas sociais de gênero (DYKE; MURPHY, 2006a; FELDMANN; LUKES; UHLANER, 2022; SANTOS, G., 2016); decisões sobre trabalho e vida pessoal, principalmente quanto à maternidade em busca do equilíbrio (DYKE; MURPHY, 2006a; SANTOS, G., 2016); fatores culturais, regionais, socioculturais (FELDMANN; LUKES; UHLANER, 2022); tempo e oportunidades para desenvolvimento de habilidades, o que pode impactar em nível de experiência (ORSER; LECK, 2010); *networking* (FOSS, 2010; CHO *et al.*, 2017; RASDI;

GARAVAN; ISMAIL, 2013); pouca representatividade feminina (KYRGIDOU et al., 2021). Esses são alguns dos vários desafios à atuação bem-sucedida de mulheres. Não suficiente, tais empecilhos são ainda mais alarmantes em mulheres não brancas, LGBTQIA+ e/ou portadoras de deficiência (MCKINSEY & COMPANY AND LEANIN.ORG, 2021).

Sobre questões-chave na esfera profissional e na pessoal, as mulheres visam criar valor individual e não se restringir aos fatores econômicos (VILLANUEVA-FLORES *et al.*, 2021). A busca por autonomia também importa (OJEDIRAN e ANDERSON, 2020).

O significado de sucesso para elas é ampliado enquanto ocupam mais o mercado, já que devem buscar um balanço adequado entre as esferas pessoal e profissional, movimento não enfrentado por homens historicamente (DYKE; MURPHY, 2006a). Os autores apontam que as mulheres destacaram, como indicadores de sucesso, ter tempo de qualidade com família e amigos; rede de apoio; contribuir para a sociedade e fazer o mundo melhor, mesmo que isso signifique um salário menor; desenvolver relacionamentos saudáveis e fortes no trabalho; ser reconhecida por sua expertise; ter um aumento de responsabilidades e conquistar novos cargos organizacionais; além de obter autonomia. A pesquisa que realizaram com mulheres em alta gestão mostrou a rejeição da definição tradicional de sucesso, vista como materialista por parte das entrevistadas. Também estudos mais recentes evidenciam a visão de sucesso de mulheres, que compreende viver uma vida balanceada, fazer a diferença, ter liberdade, e flexibilidade (REYNOLDS *et al.*, 2018). As conquistas na carreira e na vida pessoal não são necessária e mutuamente excludentes, mas as mulheres estão dispostas a trocar progressos na carreira por oportunidades mais alinhadas aos valores que defendem, se preciso for (POWELL; MAINIERO; 1992; DYKE; MURPHY, 2006a).

2.2 Mídia Social, Rede Social Digital e Instagram

Os termos “redes sociais” e “mídias sociais” são comumente usados como sinônimos, embora as redes sociais estejam imersas nas mídias digitais, configurando uma categoria da última. Redes sociais são sites de relacionamento social que unem pessoas por interações e criam comunidades. Já as mídias sociais permitem colaboração na criação de conteúdo, interação e compartilhamento de informações em vários formatos (TELLES, 2010). O Instagram, como mídia e rede social, é um aplicativo que, desde 2010, atua com compartilhamento de imagens e vídeos acompanhados, ou não, de legendas. Permite a interação entre os usuários (FAELENIS *et al.*, 2021) e é a terceira mídia social digital mais popular no mundo, tendo, como maioria dos usuários, as mulheres (STATISTA, 2024b).

Como principais motivos para usar mídias sociais, a pesquisa da We Are Social (2024) destaca manter contato com conhecidos e parentes, passar o tempo, ler novas histórias, encontrar conteúdo e saber sobre o que as pessoas estão falando. Por fim, diversos autores enfatizam o impacto das redes sociais digitais na sociedade e destacam as mudanças no modo de se relacionar, na percepção de valores e, ainda, na construção de sentidos e de significados - inclusive do sucesso. Conforme frisa Arcanjo (2018, p. 10), “as redes sociais e a Internet atuam na formação do sujeito, bem como na formação de identidade, pois afetam o comportamento e a vida das pessoas”. Assim, esta pesquisa envolve identificar qual o sentido de sucesso construído pela Forbes Mulher no Instagram diante do alcance que a plataforma tem no Brasil. Para fazê-lo, tomaram-se as decisões metodológicas descritas a seguir.

3 METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa e descritiva (BORGES, 2020). A escolha de analisar a Forbes Mulher partiu do interesse em compreender de que modo a Forbes apresenta o sucesso de profissionais e empresas com um recorte feminino. A coleta de dados consistiu no uso de

dados secundários: *posts* do Instagram publicados entre maio e setembro de 2022. Os dados foram coletados nos meses de setembro e outubro deste ano, salvando-se imagem e legenda de cada um. A seleção considerou os seguintes recortes dentre os mais recentes: não ser vídeo e ter pelo menos uma mulher na imagem. Só partes do corpo ou legendas que fogem ao escopo da pesquisa, como divulgação de eventos, foram *posts* descartados. Com isso, obtivemos 100 *posts* a serem analisados, número arbitrário que se mostrou suficiente para identificar padrões e notar níveis de saturação, sem prejuízo para a profundidade do estudo.

Na primeira fase da análise de conteúdo (BARDIN, 2016), estabelecemos o recorte que definiu, como unidades de registro, temas (sucesso para mulheres). Estes permitiram analisar valores e crenças e, ainda, revelar os "núcleos de sentido" da comunicação. A unidade de contexto, por sua vez, referia-se ao segmento da mensagem para compreensão dos sentidos: nesse caso, os *posts*. A categorização foi de cunho semântico, sendo assim, por cinco temas os quais foram inspirados no estudo realizado por Ituassu (2012b), com as subcategorias contemplando adaptações que se fizeram necessárias: características físicas (aspectos físicos da mulher bem-sucedida), psicológicas (seus aspectos psicológicos), posição na organização (que cargo ocupa nos casos de atuação em empresas), resultados do sucesso (o que obteve para ser considerada como tal) e meios para atingi-lo (o que fez para alcançar o sucesso).

Os *posts* foram adicionados a uma planilha de Excel e atribuídos a um código de identificação (#ID), em que cada linha da ferramenta correspondeu a uma publicação (conforme apêndice). As categorias e suas subcategorias compõem as colunas com a atribuição de "X" nas células em que determinada subcategoria se apresentava presente, seja na legenda ou na imagem. Foram geradas tabelas de resultados em que constam a quantidade de aparições dos atributos levantados e, com isso, análise, interpretação e discussão foram elaboradas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS: SUCESSO E FORBES MULHER

Nesta seção, apresenta-se detalhadamente a interpretação dos dados.

4.1 Os *posts*

Conforme já dito, com todos os cortes mencionados, atingimos o número de 100 *posts* com potencial de alcançar os objetivos do estudo. É válido ressaltar que um *post* pode conter mais de uma imagem apresentando, por exemplo, um *carrossel* de imagens, integrando uma única postagem e, conseqüentemente, legenda. Portanto, os totais não necessariamente se limitam ao número 100, como será discutido nos próximos tópicos.

4.1.1 Características físicas da bem-sucedida

Há um total de 119 mulheres nos 100 *posts* analisados. Pouco nos surpreendeu perceber que a imagem de uma mulher de sucesso é a de alguém branca (84%), de cabelos lisos (85%), magra (93%), jovem (91%) e bem-vestida (74%). Dentre as 19 negras, a tenista Serena Williams aparece em três (#14, #37, #41), Nina Silva, do movimento Black Money, em duas (#44 e #70), a cantora Preta Gil em uma (#8) e a filósofa Djamila Ribeiro também em uma (#10). Quatro *posts* com negras não contam com legendas que tratem sobre as mulheres das imagens. As três mulheres que somam no traje esportivo na categoria de roupas são negras e esportistas. Todas as negras são jovens e duas não são magras (#8 e #47).

Em relação às mulheres brancas, apenas uma dentre as cem possui cabelo cacheado. Não mais que seis são gordas e uma delas é trans (#80). A única, inclusive. Dentre as não magras, apenas uma veste uma roupa formal (#12), como um terninho, e possivelmente devido a estar em uma premiação e o evento solicitar o traje. Esse número é de 83 nas consideradas magras. Apenas seis mulheres brancas aparentam ser mais velhas, dentre as quais quatro são possivelmente as mais conhecidas: Liz Truss, ex primeira-ministra do Reino Unido (#6), Dirce Grotkowski, CEO

da Payot (#7), Donatella Versace, líder da marca de luxo Versace (#29); e Stacy London, apresentadora do Esquadrão da Moda (#132).

As minorias são negligenciadas nos *posts*. Mulheres negras aparecem apenas em 16% deles, número distante da realidade da população brasileira (MCKINSEY & COMPANY AND LEANIN.ORG, 2021). Os dados sugerem, assim, que a Forbes Mulher insiste em apresentar um padrão do belo branco e que não é necessariamente um reflexo direto do mercado. É evidente a valorização do padrão de beleza e da juventude nas postagens analisadas. Mesmo dentre aquelas com roupas casuais, as mulheres ainda são bem-vestidas, trajadas conforme a norma padrão. É o que, aparentemente, a Forbes vende como o físico de bem-sucedidas.

4.1.2 Características psicológicas da bem-sucedida

Nesta categoria, a classificação em características psicológicas considera as impressões que as legendas nas fotos e nos *posts* apresentam quanto à personalidade, aptidões e perfil da bem-sucedida, assim como possíveis aspectos negativos. É pertinente esclarecer que as subcategorias não são excludentes e o total de atribuições feitas é de 273.

Não surpreendentemente, a maioria dos *posts* analisados apresenta como mulheres de sucesso as empreendedoras, investidoras, empresárias e executivas, correspondendo a 72 mulheres e 26% de todas as atribuições realizadas na categoria. A bem-sucedida é, sobretudo, empreendedora e ambiciosa: “Luise destaca a necessidade de sempre buscar melhores resultados, como uma das que a levaram à cadeira que ocupa hoje” como líder de negócios do Twitter (#22). Os resultados corroboram com um dos indicadores de sucesso: aumento de responsabilidades e conquista de novos cargos (DYKE; MURPHY, 2006b). Ituassu (2012b) resgata Bernardi (1997, p.83), que afirma: “pessoas competitivas e ambiciosas acabam sendo mais bem-sucedidas”. Nesse ponto, cabe refletir se basta ambicionar para se atingir o sucesso.

Com 17 menções, o pioneirismo é visto em mulheres como Stéphanie Fleury (#13) que aparece como a primeira mulher a vender uma startup para um banco e Cathy Hackl (#20), a primeira diretora no mundo de metaverso. Apesar de serem poucas, são mulheres que, pelo ineditismo, são reconhecidas por suas expertises, outro indicador de sucesso (DYKE; MURPHY, 2006b). No entanto, é um sucesso restrito a 14% das bem-sucedidas.

As visionárias resultam em 16 mulheres e elas atuam nas áreas: moda e beleza (#23, #50, #83, #115, #120), sustentabilidade (#1, #50, #101, #115), mercado financeiro (#2, #13, #55, #82, #116), esporte eletrônico (#77), metaverso (#20), gestão (#78, #114). A predominância no mundo *fashion* gera o questionamento de reforço de um estereótipo de atuação de mulheres (CHO et al, 2019; GEM, 2021) e a sustentabilidade se alinha com a literatura sobre impacto positivo e valores que elas defendem (DYKE; MURPHY, 2006b; REYNOLDS *et al.*, 2018). As 14 inovadoras, por sua vez, são como a ginasta brasileira Rebecca Andrade (#92) que performou ao som de um *hit* brasileiro “Baile de Favela” e a chef Giselle Makinde, (#1) que criou um negócio a partir de frutas descartadas. Corresponde, assim, ao perfil de mulheres empresárias (KYRGIDOU *et al*, 2021).

Outras 15 menções, diretas ou não, foram observadas na característica estrategista: sair do convencional no marketing (#3), omitir o estado civil para conseguir um emprego (#7) - reforçando a máxima de que a vida pessoal da mulher pode atrapalhar sua vida profissional -, e abandonar um cargo de alta liderança para atuar em outro em que “tudo era menor”, como seu papel e salário (#119), para aumentar a criatividade. Esse último exemplo fortalece a impressão de que as mulheres atribuem valor a aspectos diferentes dos apontados no conceito tradicional de sucesso (DYKE; MURPHY, 2006a). Apesar de a literatura mostrar que mulheres são desencorajadas a almejar caminhos não esperados na sociedade (WOODWARK; WOOD;

SCHNARR, 2021), essas mulheres identificaram oportunidades de atingirem seus objetivos mesmo com riscos envolvendo seus empregos.

Dedicação, esforço e persistência somam 29 aparições. São, portanto, aspectos importantes, mas não os mais importantes, como no conceito de sucesso do início do século XX, nos EUA (ITUASSU, 2012b). A presença considerável de tais subcategorias reforça a ideia de meritocracia do *American Dream* e da necessidade de constante esforço e dedicação para se chegar no sucesso (DRIES, 2011).

Alinhado ao que apresenta a literatura, gerar impacto positivo e ajudar ao próximo são aspectos que acompanham as mulheres (DYKE; MURPHY, 2006b; REYNOLDS *et al.*, 2018) e, nos resultados, correspondem a 16 menções dentre os meios que ajudaram as mulheres a atingi-lo. Apenas duas dessas não são voltadas exclusivamente para o público feminino: #102 e #134. Como visto, iniciativas que visam criar uma rede de apoio entre as mulheres é fundamental na jornada delas, principalmente em busca de sucesso (CHO *et al.*, 2019; DYKE; MURPHY, 2006b; WOODWARK; WOOD; SCHNARR, 2021).

A confiança é retratada em 12 *posts* como sustento para a tomada de decisões na carreira, seja para seguir com a atual ou mudar de área. Há, também, casos de confiar na intuição e no potencial que possui como mulher (#5, #8, #14, #17, #28, #33, #78, #83, #92, #93, #124, #131). Esse baixo número reforça a confiança fragilizada presente no gênero feminino (VILLANUEVA-FLORES *et al.*, 2021).

Enquanto disruptivas e transgressoras, frases como “se desvia do manual padrão” (#3), “desafiara o convencional” (#6), “já tinha atitudes consideradas incomuns para mulheres da época” (#7), vida “marcada por quebra de padrões” e sair da “receita de bolo que as pessoas gostam” (#8), e o reconhecimento de Nina Silva como a “Mulher Mais Disruptiva do Mundo” pela Women in Tech de 2021, são exemplos das sete mulheres que apresentam tais características. O resultado não surpreende diante do medo de falhar e de romper efetivamente com barreiras de desigualdade de gênero tão expressivas (FELDMANN; LUKES; UHLANER, 2022; WOODWARK; WOOD; SCHNARR, 2021). Ainda nesse sentido, foram identificados apenas seis bem-sucedidas com características relacionadas à ousadia (#6, #17, #24, #68, #78), como representado por Rebecca Andrade (#92) com *hit* nada comum no esporte e que surpreendeu positivamente o público.

Em menor número, a disposição para tomar risco aparece em quatro *posts*: um no qual Giselle Makinde (#1) saiu do Brasil “em busca de melhores condições de vida” mesmo longe da família e sem garantia de conquistar isso. Inclusive, não temer o erro e o fracasso consiste em outra categoria e que foi encontrada em dois *posts*: “já errei e não tenho medo de errar novamente” (#55) e a empresária imigrante que “não temia o fracasso” e “abraçou a superação de desafios” (#5). A coragem, valorizada nesses *posts*, pode ser questionada na medida em que a personagem do primeiro, por exemplo, é uma atriz famosa e empresária, para quem um fracasso num negócio pode facilmente não representar a bancarrota.

O que talvez possa surpreender é que a questão da família, mesmo que indiretamente, está presente em seis dos cem *posts*: Anne Williams (#45), que “equilibra a presidência (...) com três bebês”, Cíntia Barcelos (#66), que “mesmo com a rotina intensa de trabalho, a executiva sempre se desdobrou para estar em casa com as filhas e se fazer presente”, Dani Junco (#98), que menciona: “queria um lugar onde eu pudesse ser eu mesma: executiva e mãe” e “como não se encaixava em nenhum grupo, Dani criou o seu próprio. ‘Tem alguém aí perdida e confusa em equilibrar a maternidade e a vida profissional?’”. Outro exemplo é de Maria Rudge (#101), que decidiu empreender em alimentos saudáveis para crianças depois de ter seu primeiro filho. Aqui, a família não só é algo a considerar quando da negativa para dedicação exclusiva ao

trabalho, mas se mostra também como fonte de ideias de negócios que se mostraram, posteriormente, verdadeiras oportunidades de prosperar.

Foram identificadas outras duas características em baixa proporção: habilidade relacional, com quatro aparições (#98, #119, #113, #124), exemplificada por Ligia Costa “a CEO das pessoas, não dos números” (#113), exemplo de ética de personalidade (ITUASSU, 2012b *apud* HUBER, 1987). O baixo resultado distancia-se do que a literatura advoga, ao abordar que ter relacionamentos fortes e saudáveis no ambiente de trabalho e o equilíbrio entre o pessoal e o profissional são indicadores de sucesso (DYKE; MURPHY, 2006b). A segunda é associada a ser competitiva e desafiadora: em metade dos *posts* em que foi abordada, se refere à tenista Serena Williams (#14, #37), e os outros à Lizz Truss (#6), que afirmou que “desafiará o convencional” enquanto primeira-ministra do Reino Unido, e Juliana Roschel, Head do Nubank que, de modo similar, busca o desafio de expandir a empresa no mercado.

Apesar de a maioria ser líder, somente em três *posts* essa característica foi ressaltada, com destaque para Giovana Pacini (#54): “ela não é *bossy*, ela é uma líder”. A menos referenciada foi a característica inteligência, explicitamente exaltada em dois *posts*: Cinta Barcelos (#66), que “ainda criança impressionava ao fazer contas de cabeça e acertar os números antes das calculadoras” e a mineira Layssa Peixoto (#117) que, com apenas 18 anos, recebeu um convite da Nasa após descobrir um novo asteroide. Assim, o baixo número sugere ser mais importante ter habilidades relacionais, por exemplo, que ser inteligente, visto a recorrência dos *posts*. A literatura ressalta, igualmente, mais as relações que a inteligência (FOSS, 2010).

Quanto aos aspectos negativos, sejam características das mulheres retratadas ou problemas que precisaram enfrentar no caminho para o sucesso, apenas seis *posts* as apresentam: insegurança (#84, #43, #80), ser sensível (#30), síndrome da impostora (#43), mandona (#54), dor e sofrimento na vida de Frida Kahlo (#68) e o preconceito sofrido pela única mulher trans nos *posts*, Daniele Junior (#80).

Como se vê, apenas 6% dos *posts* exploram as inúmeras barreiras para o sucesso – nesse caso, questões psicológicas negativas atribuídas e, inclusive, internalizadas por mulheres na sociedade. É como se houvesse apenas pequenos problemas que sequer seriam dignos de ser mencionados para que as mulheres sejam bem-sucedidas, o que não encontra respaldo nem na vida real, nem na literatura (DYKE; MURPHY, 2006b; HALIM *et al.*, 2020; NUNES; WANDERER, 2021). Há, portanto, muito espaço para a Forbes Mulher levantar mais essas pautas e fazer com que todas as mulheres se sintam representadas, percebendo que as dificuldades que enfrentam não são escamoteadas num discurso de meritocracia, mas são comuns a outras mulheres e possíveis de serem superadas.

Em geral, a Forbes Mulher retrata como características psicológicas das bem-sucedidas o empreendedorismo, a ambição, o pioneirismo, ser visionária, ser estrategista, ser dedicada e ser esforçada. São aquelas que também visam ajudar ao próximo, especialmente outras mulheres. Poucas são as sensíveis, expostas como inteligentes, com mínimo receio ao fracasso e ao erro.

4.1.3 A posição da bem-sucedida nas organizações

Quanto à posição da bem-sucedida nas organizações, não houve surpresa em notar que 76,47% das mulheres ocupam o topo dentre as 102 identificadas. Mesmo as duas mulheres classificadas em posição média na organização se encontram em cargos de prestígio e em grandes empresas do mercado. Não há nenhuma em cargos na baixa hierarquia organizacional. Foram 12 os casos em que o cargo não foi especificado, só a área de atuação. Além disso, dez *posts* se referiam a artistas. Nestes, apesar de algumas empreenderem, a postagem enfatiza o sucesso na música

(#3, #4), na arte (#68), na arquitetura (#25), na atuação (#71, #73, #126, #115), no esporte (#92) e no nome forte no mercado (#134).

Apesar de a literatura defender que, em muitos casos, mulheres tendem a abrir mão de altas posições para equilibrar o trabalho e a vida pessoal e estar alinhada com os valores que defendem (DYKE; MURPHY, 2006b; REYNOLDS *et al.*, 2018), as bem-sucedidas ainda são vistas, majoritariamente, como aquelas que estão no topo, inclusive no caso das artistas analisadas: não basta viver a arte, é preciso se destacar nela obtendo fama e reconhecimento. Assim, para a Forbes Mulher, as mulheres de sucesso são retratadas como aquelas que ocupam os cargos mais altos, artistas e esportistas com recordes e conquistas memoráveis.

4.1.4 Os resultados do sucesso

Foram contadas 340 associações de resultados do sucesso e, bem alinhado aos resultados de posição hierárquica e características psicológicas, ter sucesso é ser dono, sócio ou estar em altos cargos de uma organização, presente em 45 *posts*.

Empreender, portanto, é visto como uma das principais rotas para o sucesso, inclusive em casos nos quais as mulheres já possuem nome forte no mercado, conforme no *post* #2 sobre Kim Kardashian, que expande seus negócios. Os resultados sugerem que ser empreendedora e carregar este título parece ser uma forma de legitimar o sucesso feminino. Então aquelas que conseguem ter um negócio e vencer os desafios se tornam bem-sucedidas, processo pelo qual os homens parecem passar sem muitos empecilhos (DYKE; MURPHY, 2006b). O sucesso pode ser efeito, mesmo que indireto, da ascensão profissional, do prestígio e do reconhecimento, aspectos que se encontram 43 vezes cada e reforçam a ideia de progresso atrelada à obtenção de sucesso (HENNEQUIN, 2007). Com o mesmo número, aspectos como ser referência ou modelo, ter prestígio, ter status e ser reconhecida marcam presença. São, junto a poder e dinheiro, os principais termos utilizados ao atribuir significado ao sucesso perpetuado por muito tempo na literatura (DYKE; MURPHY, 2006b; HENNEQUIN, 2007; O'NEIL 1993), ou, dito de outra forma, a visão tradicional de sucesso: “individualista, masculina, unidirecional, inflexível” (PAHL, 1997 *apud* ITUASSU, 2012b). Talvez o que se afaste desta interpretação seja a necessidade de mulheres serem reconhecidas por suas ações e expertises (DYKE; MURPHY, 2006b), uma vez que suas vozes e presenças são, na maioria dos casos, apagadas por figuras masculinas.

Não afastado, está a ascensão social com 41 aparições. Com isso, o acesso ao poder também se torna mais próximo. Essa proximidade, no entanto, é identificada em 39 vezes: menos da metade das bem-sucedidas. O número sugere que há uma considerável concentração de mulheres “poderosas”, ao passo que também afirma o fato de homens terem mais acesso ao poder (RUSSEN; DAWSON; MADERA, 2020).

Dentro da dimensão objetiva do sucesso tem-se como central a questão material e econômica (REYNOLDS *et al.*, 2018), aspecto encontrado em 30% dos *posts* com destaque para lucros, faturamentos e investimentos. Diante do julgamento externo, possuir bens e riqueza ainda configura a imagem de bem-sucedido (HENNEQUIN, 2007; SANTOS, G., 2016). Assim, a Forbes Mulher não poupa os dígitos para informar o sucesso conquistado por elas: “[...] O produto trouxe à Virgínia e sua sócia, Samara Pink, um faturamento de R\$ 17,4 milhões em 90 dias” (#31). No entanto, é a estes casos extraordinários que a página confere visibilidade, o que indica que mulheres que faturam menos talvez não sejam, de fato, bem-sucedidas ou não merecem ganhar espaço no Instagram da empresa.

Foram identificados 29 *posts* de mulheres com propósito de apoiar outras e gerar impacto positivo social e ambiental, todas com foco em empoderamento feminino. Fica claro que essas

ações corroboram com a busca por redução dos efeitos do *gender gap* (DYKE; MURPHY, 2006b; HALIM *et al.*, 2020; NUNES; WANDERER, 2021): “encontrar liberdade e satisfação nas suas carreiras” (#9), “incentivar a presença de mais mulheres na tecnologia” (#12), “o futuro é feminino, o presente também é” (#23), “muitas mulheres ficam confortáveis em falar com a gente porque acham que é uma oportunidade de serem ouvidas e terem uma chance” (#41), “é possível ser trans além das ruas” (#80) e “quero ajudar as mulheres a ampliarem seus poderes, tanto na valoração, quanto na exposição” (#116) deixam nítido o sentimento de sororidade feminina presente na mesma literatura. As ações apoiam no encorajamento e na confiança de mulheres, aspectos tidos como frágeis em estudos de Woodwark, Wood e Schnarr (2021) e Villanueva-Flores *et al.* (2021).

Na área de negócios são 11 mulheres premiadas, uma mulher indicada e duas empresas nas quais atuam. No geral, metade das premiações foram direcionadas à área de gestão, com sete *posts*, e, em segundo lugar, esportes, com quatro *posts*. Com baixo número de menções à visibilidade, esta característica se concentra em personalidades que apresentam significativa presença no digital e totalizam dez *posts*.

A liberdade, por sua vez, é um resultado encontrado em dois *posts*. O primeiro se refere à Preta Gil que, após duas décadas de carreira, se libertou da “receita de bolo que as pessoas gostam” nas músicas e, agora, aposta em um repertório que se aproxima do que acredita, visto que “sucesso egoísta” não interessa a ela (#8). O segundo trata da liberdade para mulheres a partir da moda. Apenas um *post* apresentou independência, a qual poderia ser conquistada por meio de estudos (#66). A literatura mostra que a busca por autonomia e independência são motivadores para mulheres na jornada de obter sucesso (DYKE; MURPHY, 2006b; OJEDIRAN; ANDERSON, 2020), apesar de pouco explorado pela Forbes Mulher.

O espantoso foi não ter identificado nenhuma menção, direta ou indireta, a resultados negativos do sucesso. Ituassu (2012a) levanta uma lista de autores que expõem as consequências da busca incansável pelo sucesso e da utopia nela envolvida: ansiedade, depressão, relações mecânicas e vazias, dentre outros problemas psicológicos. Entre gêneros, uma vez que as mulheres estão sujeitas a condições ainda mais críticas, tais resultados negativos deveriam ter ocupado mais espaço na página do Instagram da Forbes Mulher se houvesse alguma pretensão de retratar a realidade como ela é. Não tratar sobre o assunto sugere que, enquanto bem-sucedida, mulheres não enfrentam efeitos negativos.

É óbvia a aproximação dos resultados do sucesso feminino aos do sucesso tradicional e masculino que, em suma, implica dinheiro, status, prestígio, poder. A diferença se volta para o aspecto de transformação social, impacto positivo e sororidade que, enquanto bem-sucedidas e em um lugar de privilégio, podem proporcionar com menos empecilhos. Essa diferença é encontrada na literatura junto à preservação dos valores que as mulheres defendem (REYNOLDS *et al.*, 2018).

4.1.5 Meios, rotas e prescrições para o sucesso

A classificação não considerou apenas recomendações das bem-sucedidas, mas o modo pelo qual a Forbes Mulher usa do discurso para, implicitamente, abordar as ações adequadas para o sucesso. Os meios, rotas e prescrições para o sucesso totalizam 190 alusões.

Com o maior número de menções, empreender é o principal meio e soma 33 evidências. Um claro exemplo presente nas publicações é o caso de Giselle Makinde, que saiu do Brasil para empreender na Irlanda em busca de melhores condições de vida e atingiu o objetivo sendo bem-sucedida: sua empresa fatura milhões de reais (#1). O estudo de GEM (2021), inclusive, destaca que as motivações femininas para empreender partem, em primeiro lugar, da necessidade de

trabalho, seguida de fazer a diferença, ter recompensa financeira e dar continuidade a tradições familiares.

Com a segunda maior frequência, persistência e coragem são importantes no percurso de atingir o sucesso, conforme observado em 22 *posts*. Definitivamente, diante dos inúmeros desafios impostos às mulheres na sociedade patriarcal, persistir e ter coragem são atitudes imprescindíveis. Romper as barreiras existentes (DYKE; MURPHY, 2006b; FELDMANN; LUKES; UHLANER, 2022; KYRGIDOU *et al.*, 2021; SANTOS, G., 2016) e atingir a posição que, hoje, ocupam, demanda isso - mesmo daquelas que se encontram em posições de privilégio.

Experiências, inquietações pessoais e presença forte na mídia ou no mercado apresentaram entre 14 e 16 aparições cada. A experiência aparece mais expressivamente enquanto visão e tempo de mercado, como no caso de Stella Brant “com mais de 25 anos de experiência em empresas de bens de consumo e tecnologia” (#5) que, com esse histórico, assumiu a vice-presidência de marketing da Afya Digital Health. As inquietações pessoais, por sua vez, envolvem casos ligados a experiências negativas, profissionais ou não. A forte presença na mídia pode ser bem exemplificada com Kim Kardashian, que continua a ampliar seu império e a captar recursos. Recursos que, como visto, são de difícil acesso a mulheres em geral (DYKE; MURPHY, 2006b).

Ser reconhecida, além de compor um dos indicadores de sucesso para mulheres (DYKE; MURPHY, 2006b), é um meio para atingir tal posto. O reconhecimento é identificado em 14 *posts* e um destaque é o caso de Daniele Junior (#80) que, devido à sua transição de gênero, viu ofertas de empregos direcionadas a ela desaparecerem e seu reconhecimento como pessoa ser negligenciado. Voltou a ocorrer apenas após integrar o time do Nubank recentemente.

A confiança foi identificada em 13 *posts*. No caso das líderes do projeto Costurando Sonhos fundado em Paraisópolis, uma favela de São Paulo, é relatado que as mulheres que buscam integrar o projeto não apresentam confiança (#4). É um exemplo que apresenta harmonia com a literatura analisada, que salienta a falta ou baixa confiança que mulheres tendem a apresentar (VILLANUEVA-FLORES *et al.*, 2021). Diferentemente do público-alvo dessas ações, as líderes confiam no projeto, nas mulheres e no impacto que trazem para a comunidade.

A dedicação está presente em 11 *posts* e em sua maioria é acompanhada de fatores como coragem, persistência e confiança: “é sobre trabalhar muito” (#129). Karla Bittencourt afirma: “as pessoas podem não gostar de você por ser mulher, digamos, mas seus resultados não podem ser colocados em xeque” (#93). A dedicação aqui pode ser interpretada pela energia posta em se defender como profissional e mulher diante dos preconceitos e desafios que são encontrados por elas (DYKE; MURPHY, 2006b; WOODWARK; WOOD; SCHNARR, 2021). É desprendido, então, um esforço maior pelo gênero feminino em busca de minimizar, dentro do possível, os resultados que são questionados pelo simples fato de serem mulheres.

Também com 11 referências, deter conhecimentos específicos foi considerado como meio de se obter sucesso a partir da interpretação das legendas. Um nítido relato é o de Cíntia Barcelos, que “impressionava ao fazer contas de cabeça e acertar os números antes das calculadoras. Com seu pai, aprendeu que seria por meio do estudo que conquistaria sua independência, logo se formou em engenharia eletrônica” (#66). O trecho traz, numa simplicidade que chega a ser ingênua, o acesso à educação, o qual é restrito na sociedade brasileira. Porém a legenda ainda corrobora com a literatura ao salientar a importância da educação na trajetória para o sucesso, apesar de que o acesso e tempo para isso tende a ser diferente para mulheres (ORSER; LECK, 2010).

Dez casos de superação enfrentados pelas bem-sucedidas foram mencionados. Apesar das legendas não enfatizarem a vida na periferia das duas mulheres, Grazi Mendes (#89) e Rebecca Andrade (#91), a mera menção já carrega a ideia de que embora vindas de espaços marginalizados, em que o acesso a oportunidades educativas são falhas, elas conseguiram superar barreiras comuns a estas comunidades e são, hoje, bem-sucedidas. As superações pessoais foram para mulheres como Daniele Junior (#80) e Andrea Syrtash (#110) a chave para investirem em ações que auxiliem outras. O *post* #80 é o único que apresenta pessoas LGBTQIA+, mas expõe um retrato do que estas minorias enfrentam (MCKINSEY & COMPANY e LEANIN. ORG, 2021) quanto a dúvidas de suas competências e a como suas trajetórias costumam ser carregadas de episódios de superação. Encontram-se outros exemplos de mulheres bem-sucedidas que superaram desafios como luto, falência e ser, além de mulher, imigrante (#5, #18, #105). Os desafios superados que aqui foram exemplificados não são exclusivos de mulheres, entretanto, são aguçados no caso do gênero feminino.

A insegurança é um fator que acompanha inúmeras mulheres (VILLANUEVA-FLORES *et al.*, 2021). O *post* #43 aborda sobre a síndrome da impostora com o caso da diretora de marketing da Boticário, Renata Gomide, que cogitou desistir de assumir um novo cargo proposto um dia antes de descobrir que estava grávida: “me perguntei se eu era a pessoa certa para o cargo, se eu teria a capacidade de fazer o que precisava ser feito durante a gravidez” (#43). Porém, superou a insegurança e ocupou a nova posição.

Sair do convencional foi encontrado em nove *posts*. No mundo artístico, a cantora Ariana Grande utilizou de estratégias de marketing “não convencional e que se desvia do manual padrão das mídias sociais” (#3) e domina o Instagram sendo a mulher com maior número de seguidores: 150 milhões. Nos negócios, Fernanda Feitora abandonou a advocacia para seguir no mundo das artes e afirma: “existe um mercado antes e um mercado depois [da SP-Arte]”, da qual é fundadora (#17). Ter largado a carreira na advocacia para atuar em uma área pouco valorizada socialmente sugere a presença do fator “sair do convencional”. A decisão, no entanto, possibilitou ser bem-sucedida no meio artístico.

As relações de apoio e *networking* vistas em sete posts são consideradas tanto nos casos que bem-sucedidas contribuíram para isso diante da posição que estão, quanto nos que tiveram contato com tais fatores e se tornaram os meios pelos quais conquistaram o sucesso. Um exemplo é Dani Junco (#98), que lançou uma plataforma para conectar mulheres, mães e executivas. Há casos em que o *networking* é apresentado como alavanca para obtenção de sucesso: Ana Karina Bortoni que, por ter cultivado essa rede “em seus anos de gestão financeira, foi convidada pelos acionistas do Banco BMG para fazer parte do conselho da companhia [...]. Após oito meses no cargo, [...], o grande convite surgiu: se tornar CEO”. A legenda ainda informa que ela é uma das mulheres de sucesso de 2022 (#124). O exemplo corrobora com a literatura sobre *networking* ao expô-lo como um fator chave no processo de obtenção de sucesso (CHO *et al.*, 2019; RASDI; GARAVAN; ISMAIL, 2013; WOODWARK; WOOD; SCHNARR, 2021). Autores como Woodwark, Wood e Schnarr (2021) advogam que o suporte de parentes é fundamental podendo, essas relações de apoio, serem sustentadas pela família: Blake Lively afirma que “a família impulsiona todos os seus empreendimentos. Eu adoro criar e, como mulher, nem sempre recebemos autoridade para isso” (#126). A atriz ainda ressalta o *gender gap*, que reduz o espaço de atuação de mulheres mesmo que implicitamente (HALIM *et al.*, 2020; NUNES; WANDERER, 2021). Outra observação é que dois, dos sete *posts*, tratam sobre o tema maternidade. Mesmo com os direitos de licença reservados, ainda se tem a necessidade de uma rede de apoio que gere conforto na tomada de decisão uma vez que, como esclarece a legenda do *post* #138, não é comum mulheres executivas se ausentarem

pelo período a que tem direito. Questiona-se por que elas não usufruem desse direito: por vontade própria, medo ou algum tipo de pressão.

Ser bom líder e ter autoconhecimento aparecem quatro vezes: “ela não é bossy, ela é uma líder” (#54), ao ser referida como mandona, o que não surpreende, uma vez que mulheres sofrem agressões como essa frequentemente, no ambiente de trabalho, intensificadas perante o estereótipo de gênero de como mulheres devem se comportar (DYKE; MURPHY, 2006a; FELDMANN; LUKES; UHLANER, 2022; SANTOS, G., 2016). O autoconhecimento é visto como relevante na trajetória de Frida (#68), com suas obras, e por Dani Junco, na busca de um ambiente em que poderia ser ela mesma: “executiva e mãe” (#98).

A flexibilidade, conforme a literatura, é vista como um dos fatores importantes para mulheres no sucesso e, em muitos casos, o ser flexível está primeiramente atrelado a ser capaz de equilibrar vida pessoal e profissional (DYKE; MURPHY, 2006a; REYNOLDS *et al.*, 2018). Nos *posts* da Forbes Mulher, entretanto, a flexibilidade considerando obter tempo para família é encontrado em um único *post* (#66). Os outros dois *posts* que tratam sobre o aspecto enfatizam ser flexível no trabalho (#119), além de ser dinâmica (#78).

Por fim, a autoajuda é tratada com um único caso: Keisha, a “esforçada sensível” (#30), conforme sua *coaching*. O título do *post*, “saiba como ser menos dura com você no trabalho”, é atrativo uma vez que mulheres tendem a apresentar menos confiança em suas entregas e em si (VILLANUEVA-FLORES *et al.*, 2021), e muitas alimentam a síndrome da impostora. Entretanto, esses desafios poderiam ter sido melhor explorados pela Forbes Mulher diante da visibilidade e alcance que a publicação tem.

O último meio identificado na análise consiste na omissão de informações, alternativa que Dirce Grotkowski (#7) identificou para aplicar-se numa vaga de vendedora da Avon que, na época, contratava apenas solteiras, mas ela - hoje, bem-sucedida - era casada e omitiu isso.

De modo geral, os percursos e meios encontrados por mulheres na trajetória até o sucesso são apresentados pela Forbes Mulher com destaque para empreender e investir em negócios, ter coragem, persistência e não desistir dos sonhos. Além disso, ter experiências em determinada área ou experiências pessoais que possam ser vistas como expertise no mercado também são alavancas. Com destaque, ter presença na mídia ou no mercado aparecem, também, como vias de se atingir o sucesso ou, pelo menos, minimizar os empecilhos encontrados no caminho.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo identificar o sentido de sucesso construído pela Forbes Mulher no Instagram. A partir disso, adotamos uma perspectiva interpretativa e construcionista, vendo o sucesso como construção social e algo sujeito a ressignificações diante da produção de sentidos - sentidos que podem ser reiterados ou modificados pela mídia digital, dependendo dos repertórios nela utilizados. Nesse contexto, utilizamos a abordagem metodológica qualitativa e descritiva por meio do procedimento de análise de conteúdo de 100 *posts* do Instagram da Forbes Mulher.

Foi possível perceber que, fisicamente, a mulher de sucesso é branca, jovem, possui cabelos lisos, corpo magro e se veste bem. Apresenta, como características psicológicas, ser empreendedora, ambiciosa, pioneira ou primeira em determinado grupo, visionária, estrategista, dedicada, esforçada, preocupada com a transformação social e o impacto de suas ações. A bem-sucedida é a que ocupa o topo das organizações. Nos casos de outras esferas, são grandes destaques de suas áreas: música, arte e esporte. Como resultados do sucesso, ser ou se tornar dona do empreendimento, obter ascensão profissional e ampliar suas áreas de atuação e ascensão social são destaques. Além disso, a bem-sucedida é aquela mulher de referência, que

goza de prestígio, status e poder. Não suficientemente, possui riqueza. Os meios principais para se chegar “lá” referem-se ao ato de empreender, ser corajosa e persistente, ter experiência, presença significativa no mercado ou na mídia, seguir inquietações pessoais e, ainda, ser reconhecida.

Em suma, o retrato de mulheres conforme apresentado nos *posts* analisados se aproxima do sucesso tradicional da literatura: materialista, ligado a características tradicionalmente relacionadas ao universo masculino, como ousadia, ambição e disposição de correr riscos. A característica que, de acordo com os estudos analisados, mais se difere entre os gêneros na percepção de sucesso e que aqui se encontra é a preocupação em gerar impacto social positivo, principalmente direcionada às demais mulheres.

Os temas mencionados se articulam de modo a evidenciar o perfil restrito, pouco diverso e inclusivo de mulheres que alcançam o sucesso. Esses achados mostram que o sucesso feminino parece apoiado em, majoritariamente, mulheres privilegiadas social e economicamente e que, a partir de sua ambição e persistência, atingem o pódio: empresas com altos faturamentos nas quais ocupam o topo, prêmios, reconhecimento, status, poder. Concluímos, assim, que o sentido de sucesso feminino construído e disseminado pela Forbes Mulher pouco se difere do encontrado na literatura, principalmente no que se refere a ele como materialista, apesar de muitas mulheres dos *posts* analisados destacarem aspectos de impacto social e busca por um mundo melhor.

Enfatizar este sentido gera uma série de implicações, principalmente ao público feminino. Sua visão fica centrada em atingir o sucesso utópico e restrito exposto pela Forbes Mulher. Ao passo que inspira as seguidoras ao apresentar bem-sucedidas, pode, também, alimentar o sentimento de insegurança e a síndrome da impostora fortemente presente em mulheres que, por não se identificarem com esse perfil, acreditam que jamais serão capazes de obter êxito. Assim, as publicações se afastam do que afirma a literatura sobre mulheres interpretarem o sucesso pela perspectiva mais subjetiva que objetiva. Ademais, não sendo mencionadas muitas das barreiras que podem ter enfrentado, as bem-sucedidas são vistas como pessoas que alcançaram o sucesso com uma facilidade maior do que mulheres reais.

Na literatura também notamos a preocupação de mulheres com o aspecto família, criar relações saudáveis e serem sensíveis. Entretanto, isso pouco foi visto nas postagens da Forbes Mulher, o que gera a hipótese de tentativa da revista em desvincular a imagem estereotipada de mulheres que, pela norma social, devem cuidar do próximo (apesar de estudos apresentarem maior presença de mulheres atuando em áreas nesse sentido), e, por outro lado, de a revista ocultar o que predomina na realidade e destacar apenas o sucesso masculinizado.

O sucesso feminino apresentado traz consigo algumas contradições, por exemplo, o fato de se relacionar a mulheres jovens quando, ao mesmo tempo, a experiência aparece como um valor, algo importante para que elas sejam bem-sucedidas.

Uma diferença importante do sucesso dos homens que os *posts* trazem diz respeito ao fato de, no caso das mulheres, ele ser obtido com a ajuda de uma rede de apoio. Se a literatura mostra que o sucesso masculino é apresentado como algo a ser alcançado por esforços unicamente próprios, aqui o sucesso da mulher depende de *networking* e relações de apoio, ou seja, parece um sucesso mais realista. Ao mesmo tempo, aí se vê outra contradição: se essas relações são importantes para as mulheres atingirem o sucesso, tem-se um problema porque a literatura afirma que elas, ou boa parte delas, não podem contar com isso.

A pesquisa, assim, é um válido esforço no preenchimento de lacunas sobre sucesso feminino e o que veicula a Forbes Mulher quanto ao tema. Contribui, ainda, ao analisar o objeto à luz da literatura e observar que há controvérsias e novidades aqui apresentadas. Por fim, gera uma provocação sobre a necessidade de a real percepção de sucesso feminina se afastar da tradicional e masculinizada.

Quanto às implicações práticas deste trabalho, de posse das informações que ele traz, as mulheres podem repensar o que tomam como sinônimo de sucesso, assim como sua atuação nesse sentido. Profissionais envolvidos com a mídia devem se atentar para as implicações de mostrar um sucesso irreal, ou pelo menos que não corresponda a todos os sucessos possíveis.

Como limitação deste estudo, cabe mencionar que o processo de categorização envolveu dificuldades, na medida em que um *post* remetia, simultaneamente, a vários aspectos distintos. Quando isso ocorreu, foi classificado naqueles que se mostraram mais fortes. A subjetividade desse julgamento, contudo, pode ser considerada problemática. Considerando que o rigor de uma pesquisa qualitativa se relaciona à visibilidade do processo interpretativo, incluímos um recorte da tabela montada para análise como apêndice do artigo. Além disso, ainda como limite da pesquisa, tem-se a tentativa de conciliar a literatura internacional, mais avançada em termos de produção sobre esse assunto, à realidade brasileira. Por fim, o fato de não ter sido analisada a interação do público com cada um dos *posts* limitou o alcance dos resultados. Incluir comentários e curtidas na interpretação dos dados poderia enriquecer os achados da pesquisa, pois permitiria perceber como as seguidoras recebem e reagem ao sentido do sucesso apresentado. Isso não fez parte do escopo do trabalho por limites de tempo e recursos, mas fica como sugestão de estudos futuros. A análise de uma série histórica, por sua vez, pode permitir que se percebam mudanças no sentido do sucesso, traçando-se uma linha de sua evolução que possibilite, inclusive, especular tendências para o que o termo venha a significar. Acreditamos que quaisquer trabalhos voltados a compreender e analisar que sucesso é vendido para as mulheres, e quais as implicações disso para elas, é extremamente bem vindo num cenário em que há tantas barreiras para alcançá-lo, em especial, para o público feminino - isso sem contar nas consequências que esse sucesso pode trazer para elas próprias, o mundo das organizações e a sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS

- AUDIBERT, A. **Meanings of career success for students and psychology professionals.** Estudos de Psicologia (Campinas), 39, 2022.
- ARCANJO, B. **Solidão e as Redes sociais: uma revisão de literatura.** Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal do Ceará, Sobral, 2018.
- BORGES, R. S. G. *et al.* Manual expresso para redação de TCC na área de gestão. 1 ed. Jundiaí – SP. **Paco Editorial**, 2020.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** 70. ed. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, 2016.
- CHO, Y. *et al.* “**A woman CEO? You’d better think twice!**”: Exploring career challenges of women CEOs at multinational corporations in South Korea. **Career Development International**, v. 24, n. 1, p. 91–108, 2019.
- COUNTRIES WITH MOST INSTAGRAM USERS. Statista, 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em 4 de Julho de 2024.
- DIGITAL 2024: GLOBAL OVERVIEW REPORT. We Are Social, 2024. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>. Acesso em 9 de Julho de 2024.
- DOS SANTOS, J. O.; CÂMARA, R. B.; LEITE, Â. R. L. O Instagram como ferramenta de marketing em mídias sociais do setor de eventos em São Luís - MA. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 15, n. 2, p. 65–84, 2021.

DYKE, L. S.; MURPHY, S. A. How we define success: A qualitative study of what matters most to women and men. *Sex Roles*. Ottawa, Canada: **Springer Science**, set. 2006.

FELDMAN, M., LUKES, M., UHLANER, L. Disentangling succession and entrepreneurship gender gaps: gender norms, culture, and family. **Small Business Economics**. 2022

FAELENS, L. The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. **Computers in Human Behavior Reports**, 100121, 4, 2021.

FORBES MULHER. 2022. Instagram: @forbesmulher. Disponível em: <https://www.instagram.com/forbesmulher/>

FOSS, L. Research on entrepreneur networks: The case for a constructionist feminist theory perspective. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, 83-102, 2(1). 2010.

GEM 2022/2023 WOMEN'S ENTREPRENEURSHIP: challenging bias and stereotypes. London: London Business School, 2023. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20222023-womens-entrepreneurship-challenging-bias-and-stereotypes-2>. Acesso em: 10 jul. 2024.

GEM. Women's Entrepreneurship 2020/21: Thriving Through Crisis. London NW1 4SA, UK: [s.n.], 2021. Disponível em: <http://www.witchwoodhouse.com/bbrdesignhttp://bbrdesign.co.uk>. Acesso em: 12 jul. 2022.

GLOBAL SOCIAL NETWORKS RANKED BY NUMBER OF USERS. Statista, 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em 4 de Julho de 2024.

HALIM, M. Beyond Economic Earnings: The Holistic Meaning of Success for Women in Agritourism. **Sustainability**, 2020.

HENNEQUIN, Emilie. What "career success" means to blue-collar workers. **Career Development International**, v. 12, n. 6, p. 565–581, 2007.

INSTAGRAM USER SHARE BRAZIL GENDER. Statista, 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/866193/instagram-user-share-brazil-gender/>. Acesso em 4 de Julho de 2024.

ITUASSU, C. T. Notas sobre o conceito de sucesso: sentidos e possíveis (re)significações. **Cad. EBAP.BR**, v. 12, nº 1, artigo 5, Rio de Janeiro, Jan./Mar. 2012a.

ITUASSU, C. T. O sentido do sucesso: uma construção social made in USA. São Paulo. **RAM. Revista de Administração Mackenzie** 13, 197-224. 2012b

KIM, N. Organizational interventions influencing employee career development preferred by different career success orientations. **International Journal of Training and Development**, v. 9, n. 1, p.47-61, 2005.

KUNDI, Y.M., SOOMRO, S.A., KARMAN, M. "Does social support at work enhance subjective career success? The mediating role of relational attachment", **International Journal of Organizational Analysis**, 2022.

KYRGIDOU, L. *et al.* Entrepreneurs' competencies and networking as determinants of women-owned ventures success in post-economic crisis era in Greece. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 23, n. 2, p. 211–234, 2021.

LO PRESTI, Alessandro et al. "Crafting your own success": a time-lagged study on the mediating role of job crafting dimensions in the relationship between protean career and career success. **Career Development International**, v. 28, n. 2, p. 180-195, 2023.

MCKINSEY & COMPANY AND LEANIN.ORG. Women in the Workplace. Report. 2021

MISKOLCI, R. **Novas conexões: notas teórico-metodológicas para pesquisas sobre o uso de mídias digitais**. Cronos - UFSCar, v. 12, 2011.

NUNES, P. T.; WANDERER, F. Successful Women in The Scientific Field: An Analysis of Social Networks. **Revista Estudos Feministas**, v. 29, n. 2, p. 1–14, 2021.

O'NEIL, J. R. O paradoxo do sucesso: um livro de renovação para líderes.SP: Cultrix, 1993.

ORSER, B.; LECK, J. Gender influences on career success outcomes. **Gender in Management**, v. 25, n. 5, p. 386–407, 2010.

OJEDIRAN; ANDERSON. Women’s entrepreneurship in the global south: Empowering and emancipating? **Administrative Sciences**, 10(4). 2020.

POWELL, G. N., & MAINIERO, L. A. Cross-currents in the river of time: Conceptualizing the complexities of women’s careers. **Journal of Management**, 18, 1992.

RASDI, R; GARAVAN, T; ISMAIL, M. Networking behaviours and managers' career success in the Malaysian public service: The moderating effect of gender. **Personnel Review**. v. 42, n.6. p.684-703. 2013.

REYNOLDS, A. C. Perceptions of success of women early career researchers. **Studies in Graduate and Postdoctoral Education**, Vol. 9 No. 1, pp. 2-18. 2018.

RUSSEN, M.; DAWSON, M; MADERA, J. M. Gender discrimination and perceived fairness in the promotion process of hotel employees. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 33, n. 1, p. 327–345, 2021.

SANTOS, G. Career barriers influencing career success: A focus on academics’ perceptions and experiences. **Career Development International**, 60-84, 21(1). 2016.

SIMON, J. Success for woman library managers – but in whose terms? **Women in Management Review**, v. 11, n. 3, p. 12-9, 1996.

TELLES, A. **Revolução das mídias sociais. Cases, conceitos, dicas e ferramentas.** Cases, conceitos, dicas e ferramentas. Editora Mbook to Brasil. 2010

VILLANUEVA-FLORES, M. *et al.* Psychological capital and entrepreneurship: gender differences. **Gender in Management**, v. 36, n. 3, p. 410–429, 2021.

WOODWARK, M; WOOD, A; SCHNARR, K. Standing on the shoulders of giantesses: how women technology founders use single and mixed gender networks for success and change. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, 420-448, 13(4), 2021.

APÊNDICE - RECORTE DA PLANILHA DE ANÁLISE*

FORBES MULHER		COLTADOR EM 09/09/2022 21h	Exercitativa Física	Exercitativa Postulante													
ID	Post	Legenda	Cabelo	Pele	Corpo	Roupa	Aparência/Idade	Empreendedor/Iniciadora/Empresária/E-Startups	Extrínseca	Ambições	Persistente	Dedicada/Esforçada	Confiante	Ousada	Ajudar próximo/Empatia	Não teme o fracasso e a erro	Disposição para tomar risco
#1		A chef Giselle Makinde (@gismakinde) é fundadora da Cream of the Crop (@creamofthecropfood), foodtech que transforma frutas que seriam descartadas em sorvete no estilo italiano e sobas de frutas cobertas de chocolate. Desde a fundação, reaproveitamos 10 toneladas de alimentos", diz Giselle. O negócio da brasileira vende 5 mil litros de sorvete por mês e prevê faturar mais de 300 mil euros (R\$ 1,5 milhão) até o final do ano. Conheça a trajetória de Giselle, que deixou o Brasil há alguns anos em busca de melhores condições de vida e, mesmo com um visto negado e longe da família por	Loiro	Branca	Magra	Casual	Jovem	X			X	X	X				X
#2		Kim Kardashian, dona de marcas de beleza e shapewear, está expandindo seu império de negócios. Ele se uniu a um ex-sócio do Carlyle Group, Jay Sammons, para lançar uma nova empresa de private equity chamada SKYY Partners. A SKYY planeja investir em empresas de consumo, digital, mídia, hotelaria e luxo, mas não há ainda informações sobre outros investidores ou o capital da companhia. Kim Kardashian tem um patrimônio avaliado pela Forbes em US\$ 1,8 bilhão, graças em grande parte às suas participações em suas empresas SKYY Beauty e Skims. A Forbes nomeou Kim pela primeira vez como bilionária em abril de 2021. Saiba mais no link de bio ou do story. (Foto: Forbes)	Loiro	Branca	Magra	Formal	Jovem	X	X	X							
#3		Em 2019, Arana Grande (@arianagrande) foi a mulher com maior número de seguidores no Instagram: 150 milhões. A cantora quebrou algumas regras tradicionais do marketing com uma estratégia consistente e autêntica, não convencional e que se baseia no manual padrão das mídias sociais. Para entender as táticas da cantora, a Forbes conversou com Priscilla Castro, gerente de parcerias de marca da Pirelli (@pirelli) e uma plataforma de gerenciamento visual para o Instagram, e Larissa May, fundadora da plataforma de mídia social #HalfTheStory. Confira a que as empreendedoras fazem sobre o marketing de Arana Grande acessando o link de bio ou no story. (Foto: Reprodução)	Loiro	Branca	Magra	Formal	Jovem			X							
#4		As filhas do projeto Costurando Sonhos (@costurandosonhosbrasil), criado dentro da família de Parandópolis (SP/Itaipava), em São Paulo, estão em Milão para o lançamento da nova coleção da marca de calçados eco-friendly Doiz em conjunto com a grife italiana Gianni Craxini. As profissionais que fazem parte do projeto produzem as peças que decoram os sapatos e fazem as bolsas em tecido que acompanham os pares vendidos. "É importante mostrar a essas mulheres e mostrar-lhes as possibilidades de atuação em	Loiro	Branca	Grata	Casual	Adulta	X			X	X			X		

Fonte: elaborado pela autora

*Algumas linhas e colunas foram suprimidas da imagem devido a extensão da planilha.