

Frida Kahlo e o empreendedorismo feminino: como sua figura e simbolismo impactam negócios de mulheres

Mayara Lima

Bacharela em Administração. Rua Latino Coelho, 668 – Estância Velha; CEP: 92030-180 Canoas (RS). Programa de Educação Continuada em Economia e Gestão de Empresas (PECEGE).

mayaralima@live.com

Mariana Munis de Farias

Mestre em Administração de Empresas. Docente na Universidade Presbiteriana Mackenzie

mariana.farias@mackenzie.br

Resumo

Frida Kahlo foi uma personalidade de grande relevância para o contexto cultural, artístico e político da sociedade. A sua representatividade como mulher que não aceitava as intempéries da vida e a desigualdade de gênero, que se assola até os dias atuais, ganharam destaque na sua trajetória. Em busca de igualdade e autonomia, uma importante ferramenta do empoderamento feminino tem sido o empreendedorismo, que cresce mais a cada ano no Brasil. O objetivo deste estudo é compreender como a figura da Frida Kahlo e o seu simbolismo impactam sobre o empreendedorismo feminino e seus negócios. A pesquisa foi desenvolvida com empreendedoras femininas, da região sul e sudeste, donas de negócios gerenciados exclusivamente por mulheres e que se conectam de alguma forma com a Frida Kahlo. A coleta de dados foi realizada através de entrevistas estruturadas. Foi possível identificar que a história de vida de Frida Kahlo constrói um importante alicerce para que as empreendedoras coloquem seus negócios em prática. A necessidade de expor em suas marcas elementos que demonstrem tamanha inspiração e orgulho em representar Frida Kahlo demonstram que o seu simbolismo se mantém atualmente e é significativo para as mulheres.

Palavras-chave: empreendedoras; representatividade; empoderamento feminino; feminismo; gestão de marcas.

Frida Kahlo y el emprendimiento femenino: cómo su figura y simbolismo impactan en los negocios de las mujeres

Resumen

Frida Kahlo fue una personalidad de gran relevancia para el contexto cultural, artístico y político de la sociedad. Su representatividad como mujer que no aceptaba las tormentas de la vida y la desigualdad de género, la cual permanece hasta los días actuales, ha ganado protagonismo en su carrera. En busca de la igualdad y de la autonomía, el emprendimiento ha sido una importante herramienta de empoderamiento femenino, la cual crece cada año más en Brasil. El objetivo de este estudio es comprender cómo la figura de Frida Kahlo y su simbolismo impactan en el emprendimiento femenino y sus negocios. La investigación se desarrolló con mujeres emprendedoras, de las regiones sur y sureste, propietarias de negocios manejados exclusivamente por mujeres y que están relacionadas con Frida Kahlo, de alguna manera. La recolección de datos se realizó a través de entrevistas estructuradas. Se pudo identificar que la historia de vida de Frida Kahlo construye una base importante para que las emprendedoras pongan en práctica sus negocios. La necesidad de exponer en sus marcas elementos que

demuestren tanta inspiración y orgullo de representar a Frida Kahlo señala que su simbolismo permanece hoy y es significativo para las mujeres.

Palabras-clave: empreendedor; representatividade; empoderamiento femenino; feminismo; gestión de marcas.

Introdução

Frida Kahlo foi uma importante pintora nascida no México, mais precisamente em Coyoacán, distrito da Cidade do México, onde nasceu e viveu entre os anos de 1907 a 1954. As vivências e dificuldades enfrentadas pela própria Frida tornaram-se inspiração para que, de forma singular, ela demonstrasse, através da arte, sua identidade, individualidade e características que a transformaram em um ícone cultural mexicano. Embora a maior parte do seu talento tenha sido reconhecido postumamente à sua morte, o dom e originalidade de Frida fizeram com que seu nome, seu trabalho e sua história se tornassem referência de representação da cultura das mulheres latino-americanas (Herrera, 2011).

A história de Frida Kahlo se mistura em muitos vieses com a história política da América Latina, pois foi filiada ao Partido Comunista Mexicano e ela própria se declarava “Filha da Revolução”, fazendo com que seu nome seja lembrado e referenciado em diversos movimentos políticos e sociais. Esse importante papel político de Frida fez com que se tornasse um símbolo da luta das mulheres por sua independência, pois, muito à frente do seu tempo, transgredia regras, padrões, era revolucionária e sua obra é sinônimo de força e luta (Herrera, 2011).

Segundo Bandeira e Melo (2010), o movimento feminista teve origem nas lutas coletivas das mulheres contra o sexismo, condições de aversão e inferiorização das mulheres que não viviam sob práticas de subordinação. A partir do movimento feminista, se constrói uma importante desconstrução contra o sistema patriarcal e a desigualdade de gênero da sociedade. Andando em conjunto com o feminismo, temos o empoderamento feminino, que segundo a ONU (2016), consiste em destacar a importância das mulheres adquirirem total controle do seu desenvolvimento, onde governo e sociedade devem possibilitar condições para tal feito, de forma que as mulheres construam sua vida de forma independente e de acordo com a sua própria vontade. Esse processo deve se estabelecer através de ações que fomentem, principalmente, a independência financeira da mulher e as mesmas oportunidades, direitos, qualidade de vida e voz ativa dentro da sociedade, assim como os homens.

A partir da conscientização da importância do empoderamento feminino e do feminismo como um todo para a sociedade, é sabido que o empreendedorismo feminino leva até as mulheres a ferramenta necessária para adquirir sua independência financeira e a alavanca como protagonista da sua própria história. Curiosamente, há em diversos nichos, negócios feministas que se utilizam de referências da Frida Kahlo na construção da sua marca, valores, produtos e identidade. Assim sendo, esse estudo tem por objetivo compreender como a figura da Frida Kahlo e o seu simbolismo impactam sobre o empreendedorismo feminino e seus negócios.

Logo, surge um instigante problema de pesquisa: Como a figura e o simbolismo de Frida Kahlo impactam o empreendedorismo feminino e os negócios de mulheres?

Dentre os objetivos secundários inclui-se estudar academicamente temas que auxiliem a responder o objetivo geral do presente estudo, como: marca, branding, história da Frida Kahlo, elementos da marca Frida Kahlo, empreendedorismo feminino e negócios de mulheres. Outros pontos de análise é entender com as proprietárias de negócios os motivos pelos quais Frida Kahlo impacta em seus negócios e quais as principais associações e elementos que ligam a Frida Kahlo com os seus negócios.

Material e Métodos

A pesquisa foi desenvolvida por meio de abordagem qualitativa, cujo objetivo é compreender um fenômeno a partir do contexto do qual ele ocorre, sendo de fundamental importância ponderar a perspectivas das pessoas envolvidas e considerar todos os pontos de vistas apresentados (GODOY, 1995).

O nível de pesquisa aplicado foi descritivo, com o propósito de descrever as características da amostra e dos fenômenos analisados, assim como estabelecer relações entre as variáveis (GIL, 2002).

Para a coleta de dados foi utilizada a técnica de entrevista, que envolve duas pessoas, o entrevistado que elabora as perguntas e o entrevistado que responde em colaboração com o estudo, sendo essa realizada de forma totalmente estruturada, onde as questões foram elaboradas e fixadas previamente a sua aplicação (GIL, 2002).

Para esse estudo foram entrevistadas doze empreendedoras, donas de negócios gerenciados exclusivamente por mulheres e que se conectam de alguma forma com a Frida Kahlo. As entrevistas foram realizadas através de conversa online no segundo semestre de 2020.

Marca e Branding

Em 1960, a American Marketing Association definiu que marca é todo e qualquer nome, termo sinal, símbolo, design ou o conjunto desses fatores que identifiquem um serviço e que o diferencie da concorrência. Desse modo, entende-se que sempre que há a criação de um nome, logotipo ou design está sendo criada uma marca. Porém, com o passar dos anos, o conceito de marca evoluiu para muito além apenas dos seus elementos visuais, mas acrescentando também percepções, emoções e a soma de todos esses aspectos.

De acordo com Batey (2006), no núcleo de uma marca encontra-se uma alma, uma identidade única que toca cada consumidor de uma forma profunda e vai além da representação física de um produto. A partir desse conceito, entendemos que a construção de uma marca tem o objetivo de gerar um posicionamento no mercado de um determinado produto ou serviço para que ele se diferencie da concorrência. Kotler (2006) agrega que a grande importância da criação de uma marca é diferenciar produtos e serviços, similares ou até mesmo iguais, que existem para satisfazer as mesmas necessidades dos clientes. Kotler (2006) ainda discorre que essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca represente.

Tão logo uma marca existe, o processo de gestão de marca, também chamado de branding, se faz presente, sendo esse todo e qualquer esforço pensado para que o consumidor se aproxime, escolha e futuramente se fidelize a ela. O foco principal do branding é aproveitar todas as oportunidades para demonstrar por que o público deve escolher aquela marca e não outra (Whelller, 2012). O branding é a forma com que as marcas fundamentam todo o aparato de criação, identidade, planejamento a longo prazo e ações que envolvam valores e propósito dos seus negócios.

O grande trunfo individual das marcas é ter a capacidade de criar laços profundos e duradouros com o consumidor, pautados pela criação de relacionamentos que gerem valor para o cliente, além do benefício do uso direto do produto ou serviço. Marcas que estabelecem

vínculos a partir dos seus propósitos, criam vantagem competitiva em relação aos concorrentes, pois, de acordo com Batey (2006), a forma com que os consumidores interagem com uma marca estabelece o que ela significa para eles, pois os aspectos culturais tendem a se sobressair sobre os demais e os consumidores se preocupam mais com a representatividade da marca do que com o seu uso praticável.

O branding então torna-se parte fundamental para que o negócio alcance o sucesso e tenha vida longa, mais do que uma estratégia, é uma filosofia indispensável para todas as empresas (Hiller, 2012). Segundo Roberts (2004), é necessário que as marcas representem algo, a fim de estabelecer conexões profundas e emocionais com os seus consumidores, é imprescindível criar experiências e é essencial que as marcas tornem o mundo um lugar melhor.

Frida Kahlo

Em 6 de julho de 1907, na Cidade do México, nascia Magdalena Carmen Frida Kahlo y Calderón, que viria a se tornar Frida Kahlo, filha de Guillermo Kahlo, um fotógrafo de origem alemã e Matilde Gonzalez y Calderón, uma mexicana muito religiosa. A família era grande, pois Guillermo havia tido duas filhas, Luísa e Margarita, do primeiro casamento ao qual ficou viúvo - assim como Matilde, que também já havia se casado anteriormente – e, após se casarem, Guillermo e Matilde tiveram mais três filhas além de Frida – Matilde, Adriana e Cristina.

A vida de Frida Kahlo sempre foi caracterizada por muitos acontecimentos marcantes. Quando ainda era um bebê, sua mãe ficou enferma e, onze meses após o seu nascimento, deu à luz a sua irmã mais nova, Cristina, e os cuidados de Frida e sua alimentação ficaram sob a responsabilidade de uma ama indígena. Esse fato tornou-se muito relevante para Frida, que sentia orgulho de ter sido cuidada e amamentada por uma nativa e, anos mais tarde, retratou a sua herança mexicana (Herrera, 2011) através do quadro Minha Ama e Eu, fato que Frida orgulhava-se.

Aos seis anos de idade, Frida foi acometida pela severa poliomielite e ficou cerca de nove meses restrita a ficar somente no seu quarto. A doença deixou sequelas em seu corpo, fazendo com que sua perna direita ficasse menor que a esquerda. Frida não escapou dos olhares estranhos, da exclusão por parte de outras crianças e da consequência de tornar-se introvertida após esse episódio. Haghenbeck (2012) conta que as crianças que ela convivia passaram a zombar da sua condição e chamá-la de “Frida pata de palo”, que em português quer dizer “Frida

perna de pau”, e acrescenta que Frida provou que era possível escapar da morte, mas não da maldade.

Aos quinze anos de idade, Frida ingressou na Escola Nacional Preparatória. O ano era 1922 e, considerada a melhor escola do México, a Preparatória se tornaria referência na formação de célebres figuras que exerceriam importantes papéis de liderança nacional, principalmente por meio cultura, pois México estava se reinventando após a Revolução e os estudantes da referida escola tornaram-se parte importante dessa reinvenção (Herrera, 2011).

Desde sua entrada na Preparatória, Frida se destacou: foi uma das primeiras trinta e cinco meninas a conseguir uma vaga na escola, pois era novidade o ingresso de mulheres, que já contava com cerca de dois mil alunos homens. Herrera (2011) descreve que o clima reformista, o ativismo, a empolgação, o ar de progresso, tornara-se a base para o crescimento e formação de Frida.

Em 1925, a vida de Frida mudara para sempre: um bonde colidiu com o ônibus em que ela se encontrava, ocasionando um grave acidente que a deixou gravemente ferida. Seu corpo teve mais de vinte fraturas e até mesmo uma barra de ferro havia atravessado seu quadril. Frida sofreu muito durante o período de recuperação do acidente, foram meses a fio sem poder se levantar, usando coletes de gesso e sentindo muitas dores, mas foi nesse período que Frida iniciou com a pintura. Souter (2014) conta que desde muito cedo Guillermo Kahlo incentivara Frida a se interessar por pintura, mas foi durante o seu isolamento que Frida começou a desenvolver a sua arte, pois pintou o seu primeiro autorretrato, dedicado ao seu então namorado Alejandro Gómez Arias, para quem também escrevia diversas cartas retratando todo o sofrimento que passara e também sobre o amor que sentia por Alejandro.

Embora tivesse ficado com sequelas, com dores e marcas que a acompanhariam a vida inteira, em meados de 1928 Frida já conseguia retomar parte de sua vida normal e sua ligação com a arte estava cada vez mais consolidada. Foi nesse período que Frida filiou-se ao partido Comunista e deu início a sua vida de manifestações, militância e participação ativa na política. Foi também nesse período que Frida conheceu Diego Rivera, um dos principais pintores do México, e que se tornaria seu marido no ano seguinte.

Após o casamento com Diego Rivera, Frida passou a viver ainda mais da arte, política e em companhia do seu amado. Porém, a vida a dois foi muito conturbada. Durante toda a sua

trajetória de esposa, Frida sofreu três abortos, que seriam também retratados em suas telas. O casamento com Diego teve diversas idas e vindas e foi repleto de traições de ambas as partes.

Frida nunca mais deixou de pintar após o acidente, a arte tornou-se parte de sua vida. Costumavam falar que suas obras eram surrealistas, mas Frida dizia que, na verdade, suas obras eram a mais pura realidade, era sobre o que ela mais conhecia: ela mesma e sua vida (Haghenbeck, 2012). Suas obras tomaram proporção mundial, foram expostas nos Estados Unidos, Paris – foi a primeira artista mexicana a expor no museu do Louvre – e, um ano antes de sua morte, teve sua primeira exposição exclusiva na Cidade do México (Souter, 2014).

Frida Kahlo morreu em 13 de Julho de 1954 de embolia pulmonar, embora não se exclua a possibilidade de suicídio devido a quantidade de remédios que havia ingerido. Frida Kahlo deixou mais que obras artísticas, deixou um legado. Suas obras retrataram sua história de vida, seu sofrimento, suas paixões, seus temores, suas raízes mexicanas e seus ideais políticos. Frida revolucionou não só a história cultural do México, mas nos deixou com a incumbência de olhar com alegria as realidades mais tristes e sombrios (Herrera, 2011).

Elementos simbólicos de Frida Kahlo

Em suas obras, principalmente seus autorretratos, é possível destacar as imponentes sobancelhas, que se tornariam um dos elementos mais característicos de sua aparência. Também em suas obras é possível ver o quanto Frida admirava a natureza, pois em diversas ocasiões retratava cachorros, macacos e pássaros em suas pinturas (Fink, 2015).

Quando começou a exercer o seu papel de ativista política, Frida se declarava abertamente com uma filosofia política de esquerda, e com o passar dos anos veio a ser integrante do Partido Comunista do México. Esse fato rendeu a Frida novas vestimentas, suas cores favoritas de camisetas viriam a se tornar vermelho e preto, assim como sempre adornada por um broche de martelo e foice, complementada por jaquetas de couro puídas (Herrera, 2011). Também, durante algumas ocasiões, Frida se vestiu como um menino, usando terno e representando uma ambiguidade em relação a sua orientação, pois Frida era declaradamente bissexual (Haghenbeck, 2012).

Com o passar dos anos, Frida foi criando a sua persona, cheia de identificação com a cultura mexicana, em um dos seus autorretratos é possível vê-la vestida com uma blusa rendada típica das roupas mexicanas baratas, brincos no estilo colonial e colares de jade, que

simbolizavam a sua também identificação com a sua descendência indígena e espanhola, além de anéis de diversos tipos e origens (Herrera, 2011).

Uma das peças mais emblemáticas da imagem de Frida Kahlo são os trajes “tehuanos”, roupas típicas das mulheres da região Mexicana de Tehuantepec. Interpreta-se que não foi ao acaso que ela adotou essa vestimenta, pois, diz a lenda, que as mulheres dessa região são muito imponentes, atraentes, inteligentes e que sua sociedade é em suma matriarcal. A vestimenta refere-se a um blusão bordado e uma saia comprida, além das roupas, também são usados enormes adereços na cabeça. Frida gostava muito de usar enormes flores, tiaras ou fitas coloridas, além das famosas tranças (Herrera, 2011).

Frida Kahlo contava sua história de vida através da arte, embora tenha sido uma pintora sublime, o seu legado não se restringe a sua obra. Suas particularidades físicas, seu estilo e as características de suas pinturas contam com uma série de elementos que contribuem para sua singularidade, reforçando sua natureza única, assim como legitimando seus próprios valores e a fidelidade ao seu povo.

Empreendedorismo Feminino

De acordo com o Global Entrepreneurship Monitor [GEM] (2019), empreendedorismo é toda e qualquer tentativa de criação de um novo negócio, seja ele uma atividade autônoma, individual ou em grupo, assim como a expansão de uma empresa já existe ou uma empresa totalmente nova. É sabido que as mulheres ganham cada vez mais força no âmbito empreendedor, de acordo com o Relatório Executivo do Empreendedorismo no Brasil, realizado pelo GEM (2019), praticamente não existe diferença entre empreendedorismo feminino e masculino no que diz respeito ao empreendedorismo inicial, ou seja, abertura do primeiro negócio, embora quando se fala em empreendedorismo consolidado, aquele que já está no mercado há mais tempo, os homens permanecem na frente com 4,5 percentuais (cerca de 3 milhões a mais de empreendedores consolidados no mercado).

É de conhecimento histórico que as mulheres não foram influenciadas a estudarem e a trabalharem, e que foi através de muita luta e até mesmo considerada certa rebeldia, que mulheres começaram a conquistar diplomas de áreas exclusivamente masculinas, como medicina e direito. No final do século XIX, como conta Hahner (2003), os homens da elite brasileira concordavam que as mulheres das classes mais baixas deveriam trabalhar servindo as

casas dos brasileiros de maior poder aquisitivo e as mulheres mais ricas deveriam permanecer em casa para supervisionar esse trabalho.

Foi apenas no final dos anos 70 que a mulher ingressou de maneira mais evidente no mercado de trabalho no Brasil, apoiando-se, principalmente, em movimentos feministas e sindicais (Bandeira e Melo, 2010). Apenas em 1988 que as mulheres receberam igualdade jurídica, podendo ser consideradas tão capazes quanto os homens. É com o passar dos anos que as conquistas das mulheres vão ficando mais evidentes e precisas, nesse contexto, Boas (2010) discorre que a cada geração diversos comportamentos são gerados, formando novos padrões que vão tornando-se aceitáveis e cada vez mais diminui-se as diferenças entre o que mulheres podem fazer o que está destinado somente aos homens.

O empreendedorismo feminino veio como uma importante ferramenta no que diz respeito ao empoderamento feminino, além de garantir que as mulheres possam adquirir autonomia financeira, gera reconhecimento da força de trabalho da mulher, cria uma importante rede de sustentabilidade e contribui para o combate à desigualdade de gênero, embora as mulheres tenham que enfrentar uma série de desafios em relação aos homens, como salários, empoderamento político e participação econômica (ONU Mulheres, 2017).

Segundo o Relatório Especial do Empreendedorismo Feminino no Brasil (SEBRAE, 2019), no ano de 2018 o Brasil já somava 24 milhões de empreendedoras, estando em sétimo lugar na posição mundial entre 49 países. Mais de 40% das mulheres empreendedoras do Brasil abriram seu negócio por necessidade e mais de 30% porque queriam ser independentes. Os setores que mais se destacam do empreendedorismo feminino são atividades de moda, beleza e alimentação.

Resultados e Discussão

Tabela 1. Dados das entrevistadas

Entrevistadas	Idade da Entrevista da	Idade do negócio	Segmento	Cidade	Estado
Entrevistada 1	32 anos	5 meses	Moda e Vestuário	Belo Horizonte	Minas Gerais
Entrevistada 2	33 anos	1 ano	Moda e Vestuário	Joinville	Santa Catarina
Entrevistada 3	23 anos	2 anos e 6 meses	Artesanato	Venâncio Aires	Rio Grande do Sul
Entrevistada 4	25 anos	1 mês	Beleza	Canoas	Rio Grande do Sul
Entrevistada 5	23 anos	1 mês	Moda e Vestuário	São Leopoldo	Rio Grande do Sul
Entrevistada 6	30 anos	4 anos	Alimentação	Novo Hamburgo	Rio Grande do Sul
Entrevistada 7	40 anos	4 meses	Moda e Vestuário/Decoração	São Paulo	São Paulo
Entrevistada 8	33 anos	3 anos	Artesanato	Florianópolis	Santa Catarina
Entrevistada 9	37 anos	4 meses	Moda e Vestuário	Cachoeirinha	Rio Grande do Sul
Entrevistada 10	20 anos	3 anos	Serviços Pessoais	Santa Maria	Rio Grande do Sul
Entrevistada 11	28 anos	1 ano e 2 meses	Alimentação	Soledade	Rio Grande do Sul
Entrevistada 12	33 anos	3 anos	Moda e Vestuário	Porto Alegre	Rio Grande do Sul

Fonte: Dados originais da pesquisa

Foram entrevistadas doze empreendedoras brasileiras, sendo dez localizadas na região sul e duas localizadas na região sudeste. As doze entrevistadas declararam que a gestão de suas empresas é realizada exclusivamente por mulheres, sendo onze delas comandadas unicamente pelas próprias empreendedoras e apenas a Entrevistada 11 compartilha a gestão com uma sócia.

Segundo o SEBRAE (2019), pelo menos 80% das mulheres empreendedoras não possuem sócios em seus negócios.

Quando questionadas se sua equipe de trabalho é composta apenas por mulheres, nove entrevistadas declararam não contar com nenhum tipo de ajuda ou dispor de empregados em seus negócios. A Entrevistada 8 declarou que possui apenas uma “motogirl” responsável pelas entregas dos seus produtos. A Entrevistada 11 declarou que dispõe de um auxiliar do sexo masculino que colabora na produção dos alimentos de sua empresa. A Entrevistada 12 apesar de ser a única dona e fixa na equipe, conta com colaboração esporádica de outras mulheres para criação de peças e criação de conteúdo.

Indo ao encontro do que mostra o Relatório Especial do Empreendedorismo Feminino no Brasil (SEBRAE, 2019), que destaca os principais setores que as empreendedoras mais atuam são as atividades de moda, beleza e alimentação, nove participantes se enquadram nesses segmentos, onde a Entrevistada 7 atua no segmento de Moda e Vestuário, mas também no segmento de Decoração. As Entrevistadas 3 e 8 atuam no setor de Artesanato e a Entrevistada 10 no setor de Serviços Pessoais.

No Brasil, as mulheres costumam empreender, em sua grande maioria, após os 25 anos de idade, segundo dados do SEBRAE (2019), apenas 7% das empreendedoras possuem menos de 25 anos. Dentre as participantes do estudo, a Entrevistada 3, Entrevistada 5 e Entrevistada 10 possuem menos de 25 anos, as demais ficam na faixa de 25 a 40 anos de idade.

Ao que diz respeito sobre o tipo de empresa, oito entrevistadas - sendo elas as Entrevistadas 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9 e 11 - possuem seus negócios exclusivamente na modalidade *home office*, que de acordo com Maximiano (2011), caracteriza-se por ter as operações da empresa na casa do profissional, sendo muito atrativo para micro e pequenas empresas. A Entrevistada 4 e a Entrevistada 11, embora desempenhem a execução do seu negócio em casa, também dispõe da modalidade de *compre e retire*, onde o cliente compra de forma online, mas pode retirar o pedido em local especificado pelo profissional. As demais Entrevistadas possuem seus negócios de forma presencial com atendimento ao público.

Questionadas sobre como surgiu a ideia de empreender, grande parte das Entrevistadas concorda que seus negócios iniciaram com o intuito de obter renda. Segundo a ONU Mulheres (2017), o empreendedorismo feminino é uma oportunidade para as mulheres alcançarem o empoderamento econômico, principalmente porque o mercado formal de trabalho paga salários

diferentes para homens e mulheres, sendo as mulheres prejudicadas ao receberem menos. O empoderamento feminino também é fonte de motivação para as mulheres abrirem seu próprio negócio, é o que destaca a Entrevistada 12: *“minhas motivações e ideais não batiam mais com o lugar que eu trabalhava e surgiu uma vontade muito grande de empoderar mulheres, pois o lugar que eu trabalhava era extremamente machista”*.

Quando perguntadas sobre qual o propósito dos seus negócios, as respostas foram diversas, desde apenas criar a sua própria empresa até a falta de um propósito, conforme resposta da Entrevistada 3. As Entrevistadas 2 e 11 acreditam que criar autoestima e gerar transformações no mundo são os seus principais propósitos. Roberts (2004) corrobora que o papel principal de qualquer empresa é tornar o mundo um local melhor para todos e que, independente do que digam entendidos de outras áreas, a finalidade de toda empresa é criar autoestima. Algumas Entrevistadas foram mais além, começando a construir as suas conexões com a simbologia de Frida Kahlo. A Entrevistada 8 salientou que: *“O meu propósito é reafirmar o nosso feminismo, é reafirmar a nossa força de mulher de luta, é reafirmar que a gente pode ser quem a gente quer, é poder sair para rua e mostrar quem nós somos, é ter uma bolsa com a Frida e as pessoas saberem que aquela mulher é forte. Eu gosto de fazer essas peças para reafirmar mesmo, porque nós já somos empoderadas, nós já somos feministas, é apenas uma reafirmação disso tudo. E a Frida é um símbolo disso tudo para nós”*. Herrera (2011) relembra que Frida também transmitia suas ideias através de sua arte e deixava claro que se não conseguisse transmitir suas ideias através de suas pinturas é porque não tinha mais nada a dizer. A Entrevistada 7 ainda complementa que: *“Vender produtos para mulheres que enxergam na Frida Kahlo uma mulher forte, que tem orgulho de carregar a imagem dela junto consigo. Como eu sempre tive esse orgulho e já vinha acompanhando muitas pessoas que gostam também, meu propósito é fazer produtos diferenciados da Frida, onde as pessoas se sintam orgulhosas de usar a imagem de Frida Kahlo.”*

Todas as entrevistadas, sem exceção, afirmaram conhecer a história de Frida Kahlo de modo profundo e quando questionadas a respeito de qual acontecimento marcante da vida da pintora se tornou mais relevante para sua identificação com Frida os aspectos mais citados foram o acidente de ônibus que ocasionou a Frida muito sofrimento e deixou sequelas físicas permanentes em seu corpo (Herrera, 2011) e a sua simbologia, embora não declarada pela própria, com o movimento feminista (Herrera, 2011). Bandeira e Melo (2010) afirmam que o

feminismo possibilita as mulheres que saiam da invisibilidade e sejam legitimadas a existir com dignidade e com autonomia sobre seus próprios corpos e decisões.

Roberts (2004) afirma que a paixão transforma qualquer produto em algo imprescindível e que o mais difícil dos objetivos pode ser alcançado e que esse sentimento de identificação com as marcas pode se tornar mais intenso quando passado de pessoa para pessoa. A maioria das entrevistadas se diz apaixonada pela história de vida e pela obra de Frida Kahlo. A Entrevistada 8 contextualiza que é uma apaixonada pela Frida Kahlo e por sua trajetória e que possui o hábito de ler e assistir a filmes dedicados a biografia da pintora, embora destaque que possui mais interesse quando essas obras são realizadas por mulheres, pois acha que existe uma coerência maior quando as histórias são contadas de mulheres para mulheres.

Quando questionadas de que forma Frida Kahlo inspirou a existência e desenvolvimento de seu negócio, apenas a Entrevistada 6 declarou que não teve relação direta a abertura de sua empresa com a admiração pela artista, que foi influenciada por uma amiga que já tinha essa paixão pela Frida. Todas as demais entrevistadas citaram que a admiração à forma com que Frida encarou as adversidades impostas pela vida são fonte de inspiração para a existência e desenvolvimento dos seus negócios, assim como a representação de mulher forte que a artista representa. A Entrevistada 7 destaca que *“ela se reinventou e se criou e virou uma pintora de sucesso, para mim isso é um processo de superação imenso e isso é o que me inspira.”* A Entrevistada 11 ainda destaca que a representatividade de Frida no meio artístico em que atuava também lhe inspirou: *“Sua luta por direitos das mulheres, pelo espaço das mulheres nas artes, me traz um empoderamento sabendo que, hoje em dia, graças a mulheres pioneiras como ela podemos ir à luta, e mostrar que lugar de mulher é onde nós quisermos.”*

Duas Entrevistadas ainda trouxeram conexões emocionais profundas para embasar sua inspiração em Frida Kahlo, segundo Roberts (2004), a emoção se tornou um assunto fidedigno de pesquisa e as melhores práticas e pessoas você consegue através de conexões emocionais. A Entrevistada 10 relatou, em detalhes, porque Frida representa um papel tão importante, não só no seu negócio, mas em sua vida: *“O primeiro contato que eu tive com a história da Frida foi aos meus 15 anos e foi a primeira vez que senti que alguém me entenderia. Eu passei por muitas coisas ruins quando era criança, minha mãe também tinha epilepsia, assim como o pai da Frida, e nunca foi fácil, eram coisas que sinceramente, nenhuma criança devia passar, acredito que toda a história dela me fez enxergar muitas coisas de maneira diferente ou pelo menos de*

não me sentir desamparada.” A Entrevistada 12 relembra o posicionamento considerado rebelde que Frida Kahlo tinha para a época em que viveu, conforme ressalta Herrera (2011) quando reforça que Frida transgredia os padrões considerado aceitáveis na sociedade, a Entrevistada 12 discorre que: “O empreendedorismo foi o meu momento de virada, não queria ser mais aquela mulher “boazinha” que a sociedade quer que sejamos, eu decidi voar com as minhas próprias asas rebeldes. Frida Kahlo nunca desistiu de pintar e eu nunca vou desistir de construir o meu sonho também.”.

Em relação a pergunta sobre quais valores pessoais da Frida Kahlo as empreendedoras reconheciam em si mesmas e nos seus negócios, foi unânime a determinação e força de vontade como valores mais citados, seguido pela resiliência. A Entrevistada 5 e a Entrevistada 7 ainda reforçam que seus negócios são uma forma de homenagear e expor essa forte identificação com os valores pessoais da Frida. A ideologia política de Frida Kahlo recebe forte apelo no que diz respeito a valores, a Entrevistada 8 é enfática ao demonstrar forte conexão com os ideais políticos e os sociais: *“A Frida era Comunista, lutou por nós mulheres, queria direitos iguais para nós e essa é uma luta constante nossa. Eu tento incorporar isso no meu negócio, eu não exponho só produtos, eu apresento ideias, princípios e isso tudo vem dela, isso tudo eu aprendi com ela. Na minha vida tem muito espelho da Frida, como eu sempre digo: o meu ateliê sou eu e quem eu sou vem muito de quem a Frida foi.”*

As entrevistadas foram questionadas sobre os elementos visuais e simbólicos que fazem parte do seu negócio e remetem a Frida Kahlo. Batey (2006) estabelece que a identidade da marca que cria uma conexão única com o consumidor, embora os elementos visuais sejam de extrema relevância para a construção dessa identidade. Todas as entrevistadas utilizam-se do nome Frida ou Kahlo para compor a denominação a sua marca. Apenas a Entrevistada 12 não possui nenhum elemento visual no logotipo que remeta a imagem de Frida Kahlo, pois é composto por palavras, os elementos que mais aparecem nos demais logotipos são as sobancelhas e as flores. Algumas entrevistadas relatam que a sua identificação com a Frida é tão grande que as peças visuais se misturam com a personalidade da própria empreendedora, como a Entrevistada 12 que criou seu logotipo sendo o rosto da Frida Kahlo, mas utilizando um par de óculos colorido que é uma peça utilizada por ela própria. A Entrevistada 10 ainda complementa que seus clientes a chamam de “Fridinha”, porque associam o seu negócio com a sua personalidade.

Outro elemento que foi citado por dez entrevistadas foram as cores, tão presentes nas roupas e nas obras de Frida Kahlo, a Entrevistada 8 salienta que as cores são elementos visuais que fazem parte do seu propósito: *“Eu misturo cores nas minhas peças. Eu penso em colorir os dias, as minhas peças são coloridas e tem a característica de colorir, que é uma característica minha e a Frida sempre usou roupas muito coloridas e uma coisa se casou com a outra.”* Fink (2015) descreve que é possível ver em suas obras o quanto Frida admirava a natureza e os animais, e a Entrevistada 5, além das cores, ainda complementa que esses outros elementos são parte importante nessa representação: *“Ela era uma mulher apaixonada pela vida, apaixonada pela arte, pelos animais, pela natureza, pelas cores, apaixonada pelo ser livre! E quero cada vez mais homenagear esse espírito livre de Frida Kahlo através da minha loja.”*

Conclusão

Após a análise das respostas obtidas através das entrevistas realizadas, nota-se que existe uma forte conexão entre as mulheres empreendedoras e a representatividade de Frida Kahlo. O objetivo deste trabalho era compreender como a figura e o simbolismo de Frida Kahlo impactavam o empreendedorismo feminino e os negócios de mulheres. Tal proposição foi corroborada uma vez que foi possível identificar que as empreendedoras se utilizam da história da artista para construir as sustentações necessárias para colocar os seus negócios em prática. A identificação com os valores pessoais de Frida Kahlo fica exposta na forma com que cada uma coloca o seu negócio no mundo e faz o gerenciamento de suas marcas, carregadas de simbologia e propósito, a partir de características da personalidade de Frida Kahlo sem perder a essência pessoal de cada empreendedora. Foi possível compreender que as empreendedoras sentem forte necessidade em expor nos seus negócios elementos visuais que deixem claro a sua inspiração e orgulho de representar Frida Kahlo, embora algumas não consigam aplicar nos produtos produzidos, todas expõe na sua marca, lojas ou conteúdos que produzem. Foi possível identificar que todas as entrevistadas se sentem refletidas através da profunda representatividade de Frida Kahlo por ser uma mulher que passou por diversos infortúnios e se apresentou resiliente, dona da sua própria história e capaz de construir um legado que se perpetuaria de forma tão concreta por anos.

Referências

American Marketing Association [AMA]. 2017. Definitions of Marketing. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 19 set. 2020.

Bandeira, L.; Melo, H.P. 2010. Tempos e memórias do feminismo no Brasil. 1ed. Secretaria de Políticas para as Mulheres [SPM], Brasília, DF, Brasil. Disponível em: <http://www.mulheres.ba.gov.br/arquivos/File/Publicacoes/TemposeMemorias_MovimentoFeministanoBrasil_2010.pdf>. Acesso em: 20 out. 2020.

Batey, M. 2010. O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. 1ed. Best Seller, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Boas, A.V. 2010. Valor feminino: desperte a riqueza que há em você. 1ed. Queen Books, São Paulo, SP, Brasil.

Fink, N.; Saá, P. 2015. Frida Kahlo para chicas y chicos. 2ed. Chirimbote, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, BA, Argentina.

Gil, A.C. 2002. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ed. Editora Atlas, São Paulo, SP, Brasil.

Godoy, A.S. 1995. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas 35: 20-29.

Haghenbeck, F.G. 2012. El libro secreto de Frida Kahlo. 1ed. Atria Books, New York, NY, USA.

Hahner, J. E. 2003. Emancipação do sexo feminino: a luta pelos direitos da mulher no Brasil. 1ed. EDUNISC, Santa Cruz do Sul, RS, Brasil.

Herrera, H. 2011. Frida: a biografia. 1ed. Editora Globo, São Paulo, SP, Brasil.

Hiller, M. 2012. Branding: a arte de construir marcas. 1ed. Trevisan Editora, São Paulo, SP, Brasil.

Kotler, P.; Keller, K.L. 2006. Administração de Marketing. 12ed. Pearson Prentice Hall, São Paulo, SP, Brasil.

Maximiano, A.C.A. 2011. Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. 2ed. Pearson Prentice Hall, São Paulo, SP, Brasil.

Organização das Nações Unidas [ONU]. 2017. Glossário de termos do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 5. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2017/05/Glossario-ODS-5.pdf>. Acesso em 12 out. 2020.

Organização das Nações Unidas [ONU]. 2017. O poder de compras: como adquirir de negócios liderados por mulheres. Disponível em: < http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2017/08/OPoderDeCompras_final.pdf>. Acesso em 12 out. 2020.

Roberts, K. 2004. Lovemarks: o futuro além das marcas. 1ed. M. Books, São Paulo, SP, Brasil.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE]. 2019. Empreendedorismo feminino no Brasil. Disponível em: < https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/03/Empreendedorismo-Feminino-no-Brasil-2019_v5.pdf>. Acesso em 14 out. 2020.

Souter, G. 2014. Kahlo. 1ed. Parkstone International, New York, NY, USA.

Wheeler. A. 2012. Design de identidade da marca. 3ed. Bookman, Porto Alegre, RS, Brasil..