

FACULDADE CALAFIORI

PRISCILA MOREIRA DA SILVA

EMPREENDEDORISMO FEMININO

SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO – MG

2022

FACULDADE CALAFIORI

PRISCILA MOREIRA DA SILVA

EMPREENDEDORISMO FEMININO:

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade Calafiori,
como parte dos requisitos para a
obtenção do título de bacharel(a) em
Administração.

Orientador(a): Me. Márcio Benevides
Lessa.

SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO – MG
2022

FACULDADE CALAFIORI

PRISCILA MOREIRA DA SILVA

EMPREENDEDORISMO FEMININO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade Calafiori, como
parte dos requisitos para a obtenção do
título de bacharel(a) em Administração.

São Sebastião do Paraíso, 21 de Novembro de 2022.

Orientador (a): Me. Márcio Benevides Lessa.
Instituição: Faculdade Calafiori.

Examinador (a): Me. Marciel Aparecido Ferreira.
Instituição: Faculdade Calafiori.

Examinador (a): Ma. Ana Célia Querino.
Instituição: Faculdade Calafiori.

DEDICATÓRIA:

Dedico esta pesquisa a todos aqueles participaram de alguma forma para a construção deste e em todos os anos do curso. Em especial ao meu noivo Gustavo Cardoso da Silva, aos meus pais João Batista da Silva e Sebastiana Moreira e por fim as minhas irmãs Patrícia Aparecida Silva e Giovana Aparecida Moreira Silva.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus por todas as graças que recebi ao longo da vida, pela força, pela fé incondicional em sua bondade e pela oportunidade nova que surge a cada novo dia.

Agradeço a minha mãe, Sebastiana Moreira que sempre me apoiou e acreditou em minha capacidade de vencer e me tornar uma excelente profissional. Que em momento algum deixou de estar ao meu lado, principalmente diante das dificuldades. Ao meu pai, João Batista da Silva, que assim como minha mãe, sempre esteve ao meu lado me apoiando, me ajudando e me guiando. Que acima de tudo se sente orgulhoso da mulher que me tornei.

Ao meu noivo, Gustavo Cardoso da Silva que teve de aprender a lidar com todas as minhas frustrações, minha falta de tempo e ausência. Você foi essencial! Sem o seu apoio e sua compreensão nada disso seria possível.

As minhas irmãs, Patrícia Aparecida Silva e Giovana Aparecida Moreira Silva que me incentivaram e me apoiaram durante esse processo. Por estarem disponíveis para me ajudar nos momentos que mais precisei. Vocês não mediram esforços para que esse sonho se tornasse realidade.

Em especial, a minha irmã Giovana que devido a nossa proximidade acompanhou de perto todos os meus problemas, meu desespero e cansaço. Por me acolher financeiramente e entender a todos os meus limites. Estes anos não foram nada fáceis, mas com seu apoio senti-me muito mais forte.

As amigas que a faculdade me trouxe e que levarei por toda a vida, Fernanda Borges da Cunha Oliveira e Graziela Moraes de Paulo que se mostraram grandes amigas, apoiadoras e incentivadoras em todos esses anos. As dificuldades do curso se tornaram mais leve ao lado de vocês.

Ao meu orientador e professor, Me. Márcio Benevides Lessa, que durante todo o processo de produção deste me orientou, aconselhou e contribuiu com inúmeras informações importantes. Suas palavras foram essenciais para que este fosse construído.

Ao professor e coordenador do curso, Me. Marciel Aparecido Ferreira ao qual tenho um grande apreço. Um professor que sempre me ajudou em tudo que podia e que não permitiu que eu desistisse desse sonho. Espero reencontrá-lo futuramente a fim de demonstrar que todo o esforço foi importante e valioso. E quem sabe ter a honra e a oportunidade de sermos colegas de trabalho.

E por fim, a todo o corpo docente e de funcionários da Faculdade Calafiori que participaram de alguma maneira de minha formação. Vocês foram muito importantes para que eu chegasse a onde estou hoje.

Obrigada!

“Quando a gente tem uma boa ideia na cabeça, é preciso acreditar que vai dar certo. A confiança e a criatividade caminham juntas.”

(Luiza Helena Trajano – Presidente da rede de lojas Magazine Luiza).

RESUMO

Este trabalho vem com o fundamento de contribuir e elucidar aspectos relevantes sobre o empreendedorismo feminino no Brasil. O empreendedorismo ocupa um lugar de destaque no sistema econômico, auxiliando na formação da renda dos brasileiros e a participação do público feminino é de suma importância, levando as mulheres a almejem por mais espaço no mercado de trabalho. Este objetiva mostrar de forma geral a visão da mulher como líder e gestora de seu próprio negócio. E como objetivo específico pretende elencar as vantagens do empreendedorismo feminino, da autonomia empresarial e da capacidade de gerir a si própria, e a ligação destes fatores a administração do tempo de trabalho em conjunto aos aspectos e afazeres familiares. Assim, esta pesquisa torna-se relevante, pois busca compreender quais os fatores que impulsionam o sucesso dos empreendimentos femininos, explicitando as características e os conhecimentos de gestão das mulheres empresárias, e servindo de base para as mulheres que desejam empreenderem busca de sua independência financeira. Como metodologia empregada no estudo valeu-se da revisão bibliográfica de livros, teses, monografias e artigos para sua confecção. Tendo como hipótese de pesquisa as questões envoltas das dificuldades enfrentadas pelas mulheres no mercado de trabalho e no empreendedorismo a fim de demonstrar o longo caminho que ainda precisa ser trilhado até que cheguemos a condições melhores de trabalho. Por fim entende-se que esta pesquisa demonstrou que apesar das condições de trabalho terem melhorado muito ao longo dos anos para as mulheres, ainda é preciso muita luta em busca dos direitos das mulheres de uma forma geral na sociedade e também no mercado de trabalho.

Palavras-chaves: Administração; Empreendedorismo Feminino; Magazine Luiza; Luiza Helena Trajano.

ABSTRACT

This work comes with the foundation of contributing and elucidating relevant aspects about female entrepreneurship in Brazil. Entrepreneurship occupies a prominent place in the economic system, helping to generate income for Brazilians and the participation of the female public is of paramount importance, leading women to aspire for more space in the labor market. This aims to show in general the view of women as leaders and managers of their own businesses. And as a specific objective, it intends to list the advantages of female entrepreneurship, entrepreneurial autonomy and the ability to manage itself, and the connection of these factors to the administration of working time together with family aspects and tasks. Thus, this research becomes relevant, as it seeks to understand which factors drive the success of women's enterprises, explaining the characteristics and management knowledge of women entrepreneurs, and serving as a basis for women who wish to undertake the search for their financial independence. As a methodology used in the study, a bibliographic review of books, theses, monographs and articles was used for its preparation. Having as a research hypothesis the questions surrounding the difficulties faced by women in the labor market and in entrepreneurship in order to demonstrate the long path that still needs to be taken until we reach better working conditions. Finally, it is understood that this research has shown that although working conditions have improved a lot over the years for women, it still takes a lot of struggle in search of women's rights in general in society and also in the labor market.

Keywords: Administration; Female Entrepreneurship; Magazine Luiza; Luiza Helena Trajano.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Diferenças de rendimento entre homem e mulher no ano de 2016*. ..	20
Figura 2: Estudo sobre a desigualdade de gênero no mercado de trabalho.	25
Figura 3: Cargos Gerenciais, segundo a cor ou a raça e as classes da população em ordem crescente de rendimento em porcentagem.	25
Figura 4: Evolução do número de lojas em quantidade.....	43
Figura 5: Ação em disparada: Preço da ação da Rede Magazine Luiza se nenhum desdobramento tivesse sido feito.	47
Figura 6: As variações do preço das ações da Rede Magazine Luiza de novembro de 2018 a novembro de 2022.	47
Figura 7: Valor das ações da Rede Magazine Luiza no dia 04 de novembro de 2022.	51
Figura 8: As variações no preço das ações da Rede Magazine Luiza no ano de 2022.	51
Figura 9: Preço alvo para MGLU3 – Projeção para 12 meses... ..	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Os principais problemas enfrentados pelas mulheres no mercado de trabalho.	23
Quadro 2: Objetivo 5 – Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as meninas.	29
Quadro 3: Classificação dos empreendedores segundo o tipo de empresa criada.	32
Quadro 4: 10 mulheres empreendedoras de sucesso no Brasil.	36
Quadro 5: O que é preciso para ser uma empreendedora de sucesso.....	43
Quadro 6: Missão, visão, valores e princípios – Magalu/Magazine Luiza.	44
Quadro 7: Empresas adquiridas pela Rede Magazine Luiza ao Longo de sua história.	48
Quadro 8: Empresas e produtos criados pela Rede Magazine Luiza ao Longo dos anos.	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tempo dedicado aos cuidados de pessoas e/ou afazeres domésticos em horas semanais no ano de 2016*.	24
Tabela 2: Posição brasileira na motivação empreendedora.	35

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BM – Banco da Mulher.

BOVESPA – Índice da Bolsa de Valores de São Paulo.

BPW Brasil – Federação das Associações de Mulheres de Negócios e Profissionais.

CEO – *Chief Executive Officer*.

CEPAL – Comissão Econômica para a América Latina e Caribe.

CLT – Consolidação das Leis do Trabalho.

COVID-19 – *Corona Vírus Disease*, 2019.

CRA – Conselho Regional de Administração.

FGV-IBRE – Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas.

GBA – *Global Banking Alliance*.

GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*.

GPTW – Great Place to Work.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

IBQP – Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade.

IEV – Instituto de Especialização em Vendas.

LIDE – Grupo de Líderes Empresariais.

ODS5 – Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 5.

PNBE – Programa Nacional Biblioteca da Escola.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
2. A HISTÓRIA DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO	18
2.1. Breve histórico da mulher no mercado de trabalho	18
2.2. As dificuldades da mulher no mercado de trabalho	22
2.3. A mulher no mercado de trabalho brasileiro	23
2.4. O reflexo da pandemia no mercado de trabalho para as mulheres	27
3. O EMPREENDEDORISMO FEMININO	31
3.1. Conceito e tipos de empreendedores	31
3.2. A mulher empreendedora.....	34
4. O SUCESSO DE LUIZA HELENA TRAJANO	38
4.1. Premiações e Homenagens	41
4.2. O que levou a Rede Magazine Luiza ao sucesso	43
5. A DESVALORIZAÇÃO DAS AÇÕES DA REDE MAGALU	47
6. METODOLOGIA	54
7. CONCLUSÃO	55
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa vem salientar a evolução da mulher no mercado empresarial, através do seu empreendedorismo, sua luta por visibilidade dentro de um contexto histórico, elencando sobre as diferenças de gêneros bem como diferenças salariais por ocupação de mesmo cargo.

No que se diz respeito quanto a inserção das mulheres no mercado de trabalho, destaca-se as questões sobre a igualdade de gêneros, a interação com os homens no ambiente de trabalho, o transcorrer de suas carreiras em cargos de liderança, coordenação e gerência, as condições quando estas são as empreendedoras de um negócio em seu nome. Em todas estas situações é preciso reconhecer e enfatizar que há grandes diferenças salariais, cargos e posições de poder quando comparadas aos homens que exercem a mesma função (BARBOSA, 2014).

Como objetivo geral esta pesquisa pretende mostrar a visão da mulher como líder e gestora de seu próprio negócio. Já para os objetivos específicos este busca: elencar as vantagens do empreendedorismo feminino, da autonomia empresarial e da capacidade de gerir a si própria. E como estes fatores estão ligados à administração do tempo de trabalho em conjunto aos aspectos e afazeres familiares.

Será realizado pesquisa bibliográfica através de teses, monografias, artigos e sites para construção deste trabalho, segundo Marconi e Lakatos (2012, p.22) verificam-se que, “a leitura é essencial para todos que atentam para a ampliação dos conhecimentos, podendo optar por autores diversificados, a depender da finalidade para qual o leitor se propõe”.

Cervo e Bervian (2002, p.81), atentam para a seleção do tema e sua importância, “o tema de uma pesquisa é qualquer assunto que necessite melhores definições, melhor precisão e clareza do que já existe sobre o mesmo”.

Além dos tópicos acima citados, será explanado sobre a figura feminina da empresária Luiza Helena Trajano, sócia-presidente da rede de lojas Magazine Luiza, sendo considerada no presente momento como uma das maiores empreendedoras brasileira e o que a levou a ser uma das três mulheres de maior sucesso do país.

A mulher tem enfrentado inúmeros desafios no mercado de trabalho que é preferencialmente masculino, então trabalhos como este são extremamente importantes para que as mulheres reconheçam o seu valor. Conhecer histórias de mulheres que tiveram seu verdadeiro reconhecimento é inspirador e necessário para que a luta continue.

Esta pesquisa surgiu a partir do momento em que analisando o cenário econômico brasileiro atual percebeu-se a necessidade em se desenvolver ferramentas para o sistema de gestão com o propósito de melhorar sua capacidade, captação de clientes e melhor planejamento para alavancar a lucratividade. Modelos matemáticos são desenvolvidos com a proposta de aperfeiçoar os sistemas tecnológicos com o intuito de crescimento dentro do mercado, oferecendo certa comodidade para seus clientes ao passo que aumentam o capital e se estabilizam dentro do mercado financeiro.

Diante de todas estas constatações e da necessidade de aumentar as pesquisas relacionadas às condições enfrentadas pelas mulheres no mercado de trabalho e no empreendedorismo, este tem como objetivo geral enfatizar a mulher empreendedora. E como objetivos específicos, esta busca retratar e destacar as dificuldades do empreendedorismo feminino e realizar um delineamento histórico até os dias atuais sobre como a mulher conseguiu conquistar seu lugar no mercado financeiro e de trabalho.

Como metodologia empregada no estudo valeu-se da revisão bibliográfica de livros, teses, monografias e artigos para sua confecção. Com base em coleta de dados para compor o desenvolvimento do mesmo abrangendo o contexto histórico e atual da sociedade a fim de destacar as condições da mulher empreendedora e seu espaço no mercado de trabalho.

No primeiro capítulo será realizado um breve relato histórico da mulher no mercado de trabalho no mundo e no Brasil, onde pode-se destacar que desde o começo da organização social a mulher se encontra em uma situação de inferioridade quando comparada aos homens. Seguido do relato das dificuldades enfrentadas por elas e a apresentação de informações que comprovam o quanto foi e ainda é difícil sua sobrevivência neste meio.

O segundo capítulo traz informações sobre a mulher empreendedora e como ela chegou nesse meio. Sabe-se que muitas delas decidiram abrir seu

próprio negócio não por vontade própria, mas sim por necessidade já que a organização social das famílias atualmente está muito diferente, o que fez com que elas se tornassem as principais provedoras da casa, ou seja, muitas famílias dependem dos rendimentos e/ou dos salários delas para seu sustento.

No terceiro capítulo foi realizado um breve relato sobre a trajetória e a vida de Luiza Helena Trajano. Uma mulher que entrou ainda muito jovem no mercado de trabalho, aos 12 anos foi trabalhar como balconista na loja dos tios a fim de conseguir dinheiro suficiente para comprar presentes de natal para sua família. Este foi o início de uma das maiores rede de lojas do Brasil, e também de uma das empreendedoras de maior sucesso da atualidade.

Já no quarto capítulo é possível encontrar as características e ações que levaram a rede Magazine Luiza a ser uma empresa de grande sucesso. Assim como as características de uma pessoa empreendedora que podem ser favoráveis ao seu desenvolvimento, as barreiras que precisam ser superadas para alcançar a rentabilidade da empresa. E o que levou Luiza Helena a carreira de sucesso que construiu.

Este estudo demonstrou o quanto ainda é preciso melhorar as condições de trabalho oferecidas as mulheres. Apesar de todas as mudanças e melhorias que surgiram ao longo dos anos, ainda assim há muitos obstáculos a serem superados e um grande caminho a percorrer até as condições ideais.

Os aspectos históricos apontados por este demonstram que outras pesquisas precisam ser realizadas em torno deste tema, pois somente conhecendo o assunto a fundo é possível encontrar soluções para os problemas que as mulheres enfrentam ou que ainda podem vir a surgir. A história e a sociedade é um ser em constante estado de construção e de mudanças o que nos permite trabalhar muito mais facilmente todos os aspectos necessitam serem alterados.

2. A HISTÓRIA DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO

Nesse capítulo será realizada uma breve revisão bibliográfica sobre a história da mulher no mercado de trabalho. Será construída uma sequência cronológica para seja possível compreender como foi a entrada da mulher no mercado de trabalho, as dificuldades que precisaram enfrentar, quais mudanças aconteceram e como a pandemia que se iniciou em 2020 influenciou as oportunidades de trabalho ofertadas as mulheres.

2.1. Breve histórico da mulher no mercado de trabalho

Segundo Alves (2011), nos primórdios das relações humanas, mulheres e homens viviam em comunidades e desenvolviam suas atividades coletivamente, sendo assim, não era estabelecido o direito de paternidade para com os filhos, a linhagem da criança era reconhecida perante a comunidade através da mãe, portanto era governada pelo direito materno.

Com a evolução social e agrícola a maioria dos povos deixou de ser nômade e passou a ter residência fixa. Desenvolveu-se, assim, uma preocupação em proteger a propriedade da qual habitavam, o que levou o homem a se relacionar monogamicamente para que pudesse garantir que sua herança fosse transmitida apenas aos seus filhos legítimos.

Nesse novo modelo familiar, a figura que predominava era a masculina sobre a feminina, tanto na repartição de tarefas, quanto no espaço doméstico, houve uma inversão de posições e a mulher passou a ser dominada pelo homem. Essa separação de trabalho originou-se através da divisão dos sexos masculino e feminino e foi de modo desigual, onde a mulher passou a trabalhar sob servidão intermitente.

A formação de famílias se dava através da linhagem e das ligações sanguíneas realizadas pelo casamento, a divisão do trabalho era feita de modo remunerado e não remunerado, portanto, trabalhava-se um período do qual os camponeses recebiam pelos seus serviços e na outra parte do tempo, o trabalho era gratuito para os senhores feudais, para que os camponeses continuassem a morar em suas terras (ALVES, 2011).

Hufton (1991) e Alves (2011), afirmam que durante os séculos XVII e XVIII aumentou-se consideravelmente o êxodo rural, a migração da população do campo para a cidade, com o objetivo de buscar melhores condições de vida e salário. Nessas condições as mulheres passaram a trabalhar como criadas, Hufton (1991, p.31) e Alves (2011, p.179), relatam que:

A função de criada constituía o maior grupo trabalhador na sociedade urbana, chegando cerca de doze por cento da população total de qualquer vila ou cidade europeia nos séculos XVII e XVIII, representando também uma oportunidade de trabalho para os homens em residências de aristocratas como cozinheiros, lacaios, mordomos e criados de quarto (HUFTON, 1991, p. 31; e ALVES, 2011, p.179).

O trabalho remunerado era subdividido em cultivo de produtos agrícolas para alimentação, criação de gado, e produção têxtil, sendo desempenhadas principalmente por famílias camponesas. As mulheres ficavam encarregadas de cuidar dos filhos, da casa e dos animais, ficando restritas às atividades do lar.

A segregação entre o trabalho masculino e feminino na cidade e no campo era organizada de modo a assegurar a economia da família. Os filhos também trabalhavam nas atividades do campo e da cidade para auxiliar na renda familiar. Já para as mulheres que trabalhavam na cidade, restavam as vagas em fábricas de artesanato que eram vistas como mão de obra barata, pois recebiam salários baixos desempenhando as mesmas funções que o homem. Pelo fato de serem mulheres seus salários eram menores, segundo Alves (2011), estas eram contratadas e recebiam seus salários de acordo com a quantidade de horas trabalhadas.

As mulheres que trabalhavam no comércio, por exemplo, com vendas de produtos, alimentos ou mesmo flores eram vistas como impuras, perante a sociedade masculina que as julgavam como prostitutas, por estarem frequentando e transitando em espaços públicos. Nesta época havia a crença de que, as mulheres que trabalhavam nas ruas eram consideradas escravas e prostitutas.

Assim sendo, pela censura masculina para com as mulheres, esposas e filhas, quando queriam sair às ruas, elas deveriam recorrer às escravas para a realização de tarefas que fossem fora do ambiente familiar, ou deveriam ser acompanhadas por seu pai, irmãos ou maridos para tal (OLIVEIRA, 2019).

Costa e Ribeiro (2015) relatam que:

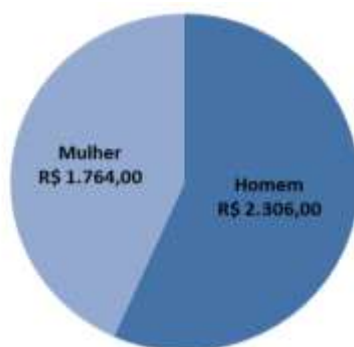
O trabalho feminino, não só da cativa, mas o da mulher livre também, no meio urbano, era delimitado por uma moral que julgava sua participação no meio público, o homem era visto como o ser da vida pública, e não a mulher, ainda mais sendo ela uma escrava, por isso sua participação na vida urbana era julgada e muitas vezes repudiada; talvez, seja por isso que a mulher cativa acaba sendo mais procurada para trabalhos na rua, ela era escrava, tinha menos escolhas, já era por si só vista alguém de menor (ou nenhum) prestígio (COSTA e RIBEIRO, 2015, p.10-11).

Neste modelo de sociedade, as escravas eram treinadas para fazer variados tipos de funções o que permitia que a senhora ficasse sempre no ambiente familiar, fosse por censura do marido, pai, ou por opção de não sair às ruas para não ser vista com maus olhos pela sociedade.

As escravas que tinham habilidades na cozinha e na costura eram extremamente valorizadas e eram vendidas ou alugadas com maior facilidade e frequência. De acordo com Soares (2007, p.114), “nas casas mais abastadas, as mucamas tinham funções mais precisas. Geralmente, serviam como damas de companhia das senhoras e das moças, auxiliando-as a se vestirem ou nas suas costuras e bordados”.

Durante um longo período da história, a mulher esteve trabalhando em subempregos, com baixos salários ou até mesmo sem remuneração, mesmo desempenhando a mesma função que o homem. É possível dizer que até hoje ainda se encontra essas situações. Infelizmente, a necessidade de possuir renda faz com que aceitem estas condições (Figura 1).

Figura 1: Diferenças de rendimento entre homem e mulher no ano de 2016*.



*Rendimento Habitual médio mensal de todos os trabalhos

Fonte: Adaptado a autora de IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais (2018).

Apesar de muitos anos terem se passado, as condições das mulheres na sociedade e também no mercado de trabalho não sofreram muitas alterações.

Tiveram sim diversos avanços, mas a sociedade ainda há muito que melhorar para que as condições sejam no mínimo confortáveis para as mulheres. Elas deixaram em teoria de pertencer ao seu pai, marido ou irmão, mas ainda sim, a ideia desta subordinação permanece enraizada na tradição social gerando inúmeros conflitos, situações desconfortáveis e até mesmo grandes tragédias.

Segundo Pinheiro (JusBrasil, 2015), hoje (2022), é possível listar dez direitos exclusivamente femininos que foram conquistados após muita luta:

- 1 – Toda mulher, independente de estar grávida ou não, tem direito a intervalo de 15 minutos antes de começar o trabalho em jornada extraordinária, de acordo com o artigo 384 da CLT, ratificado pela Orientação Jurisprudencial 26. [...] O não cumprimento do intervalo previsto no artigo 384 da CLT é o pagamento como extra do período de descanso entre a jornada comum e sua prorrogação, além de seus reflexos nas demais verbas trabalhistas.
- 2 – A mulher pode aposentar-se integralmente cinco anos antes dos homens. A idade mínima para mulheres é de 60 anos, enquanto os homens devem esperar até os 65.
- 3 – Licença-maternidade de 120 dias (a partir do 8º mês de gestação), sem prejuízo do emprego e do salário, que será integral. Caso receba salário variável, receberá a média dos últimos seis meses.
- 4 – A mulher também tem direito a duas semanas de repouso no caso de aborto natural.
- 5 – Ampliação da licença-maternidade por 60 dias, a critério da empresa, desde que a mesma faça parte do Programa Empresa Cidadã (Lei 11.770/08).
- 6 – Dois descansos diários de 30 minutos para amamentação, até a criança completar seis meses de vida.
- 7 – Estabilidade no emprego, o que significa que do momento da confirmação da gravidez até cinco meses após o parto a gestante não poderá ser demitida sem justa causa.
- 8 – A gestação não pode ser motivo de negativa de admissão.
- 9 – Ser dispensada no horário de trabalho para a realização de pelo menos seis consultas médicas e demais exames complementares.
- 10 – Mudar de função ou setor de acordo com o estado de saúde e em caso de melhora, ter assegurada a retomada da antiga posição (Pinheiro, 2015, JusBrasil).

Estas são apenas algumas das grandes conquistas voltadas para o mercado de trabalho que as mulheres conquistaram ao longo dos anos. Outros direitos também foram conquistados recentemente, como a criação da “Lei Maria da Penha” que apesar de não estar diretamente ligada ao ambiente de trabalho, garante proteção às mulheres em caso de necessidade.

2.2. As dificuldades da mulher no mercado de trabalho

Em um primeiro momento da história da sociedade, o homem era o único responsável por prover os recursos materiais e financeiros de uma casa e a mulher cuidava apenas da casa e dos filhos. Com o passar dos anos as mulheres tiveram de se inserir no mercado de trabalho buscando meios de complementar a renda familiar e a sua emancipação, assim começou a luta feminina pelo espaço no mercado de trabalho.

Durante a década de 80, nos Estados Unidos, surgiu o termo *“teto de vidro”* para representar situações delicadas e um tanto quanto rígidas envolvendo mulheres em cargos de maior importância dentro das organizações. Este termo é uma espécie de representação para a invisibilidade das dificuldades que impedem a ascensão das mulheres em suas carreiras. A grande busca pelo sucesso profissional sem deixar suas atividades do lar de lado tem gerado grandes cargas de estresse as mulheres (LIMA, 2008).

Mesmo com tantas mudanças, as mulheres ainda têm grande dificuldade em conciliar questões profissionais com suas atividades como mãe, esposa e dona de casa. Os números fornecidos pelo IBGE sobre a força do trabalho feminino no Brasil deixam claro o quanto a luta ainda está longe de acabar, apesar de elas serem a maior parte da força de trabalho, cerca de 44% em 2015, somente 24% destas mulheres ocupam cargos de gerência.

Para Franciscani (2010), um dos maiores obstáculos enfrentados pelas mulheres com relação a sua valorização e evolução profissional está ligado ao preconceito que elas sofrem desde o início de sua entrada ao mercado de trabalho. Para ele:

[...] A conquista da mulher romperia os padrões pré-estabelecidos da estrutura social. Ela mudaria a visão da mulher enquanto mãe, esposa e dona de casa. A educação que era dada a mulher era a de preparação para o casamento. Uma minoria ainda tinha o privilégio de ter acesso à qualificação profissional. A parte da sociedade que era contra a inserção da mulher em trabalhos extradomiciliares, defendia que a mulher não conseguiria conciliar o trabalho com suas atividades domésticas, o que resultaria em transtorno familiar, descompromisso conjugal, e ainda afirmava que atrapalharia o futuro dos cidadãos com a ineficiência em sua formação. Isso aconteceria em decorrência da ausência materna

no processo de desenvolvimento infantil, pelo qual a mulher era considerada responsável (FRANCISCANI, 2010, p. 20).

Apesar das inúmeras mudanças que o mercado de trabalho sofreu nestes últimos anos, ainda há grandes desafios que precisam ser superados para que as mulheres tenham sua força de trabalho reconhecida, valorizada e respeitada como deve ser (FRANCISCANI, 2010). Abaixo serão listados os principais problemas por elas enfrentados (Quadro 1).

Quadro 1: Os principais problemas enfrentados pelas mulheres no mercado de trabalho.

Diferenças salariais	Esta é uma das principais lutas do feminismo. Apesar de estarem no mesmo cargo, as mulheres ainda recebem menos para realizarem a mesma função.
Falta de oportunidades	Os homens possuem muito mais oportunidades de emprego e de serem promovidos dentro da empresa que as mulheres. Eles ocupam grande parte dos cargos de gerência atualmente.
Assédio no local trabalho	É um dos maiores problemas enfrentados pelas mulheres atualmente, já que ocorre frequentemente e infelizmente não são denunciadas devido ao medo de serem prejudicadas profissionalmente, e até mesmo demitidas.
Jornada tripla	O trabalho fora de casa é somente uma parte de todas as funções que as mulheres exercem durante o dia. Elas além da vida profissional exercem a função de dona de casa, mãe, filha, esposa e todas devem ser impecáveis, caso contrário, estarão falhando como mulher.

Fonte: Adaptado a autora de Franciscani, 2010, p.18-32.

São inúmeras as dificuldades a serem transpostas, variando de sociedade para sociedade e o cenário que se vivencia, pois fatos econômicos, sociais e políticos afetam drasticamente esse comportamento observado. Existem conquistas e retrocessos que podem ser evidenciados em vários países e que são alvos de divulgações pelas Nações Unidas.

2.3. A mulher no mercado de trabalho brasileiro

No Brasil, as mulheres compõem a maior parte da população. Elas passaram a viver mais e a ter menos filhos, ocupando assim, um maior espaço no

mercado de trabalho e, atualmente, são responsáveis pelo sustento de 37,3% das famílias brasileiras. Mesmo essa porcentagem sendo pequena quando comparada as famílias sustentadas por homens (62,7%), ainda sim, diante de tantas dificuldades enfrentadas pelas mulheres no mercado de trabalho, é preciso reconhecer que este número tem aumentado a cada ano, demonstrando uma reorganização social das famílias (BRASIL, 2015).

Todas as mudanças que o mercado de trabalho e a sociedade sofreram na sua evolução levaram as mulheres a conquistar sua independência financeira e até mesmo emocional, já que agora elas não precisam de companhia para sair à rua e realizar atividades urbanas, como no passado. Mas, a pesar de todas essas mudanças às mulheres ainda precisam lidar com a jornada dupla de trabalho, lidar com os assédios, com as desigualdades de cargos e salários além de lutar por direitos que ainda não lhe foram concedidos.

Mesmo em 2022, inserir-se no mercado de trabalho é uma atividade complexa. Consolidar-se e ter possibilidades de crescimento profissional, são obstáculos que as mulheres enfrentam rotineiramente.

De acordo com pesquisa do IBGE, divulgada em 2021, dados relacionados ao ano de 2019 demonstram o quanto as mulheres sofrem com desigualdade de gênero. A pesquisa relata que as mulheres destinam o dobro de horas para afazeres domésticos e cuidados de pessoas quando comparadas aos homens (Tabela 1 e Figura 2).

Tabela 1: Tempo dedicado aos cuidados de pessoas e/ou afazeres domésticos em horas semanais no ano de 2016.

	Homens	Mulheres
Total	10,5	18,1
Branca	10,4	17,7
Preta ou parda	10,6	18,6

Fonte: Adaptado a autora. IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais.

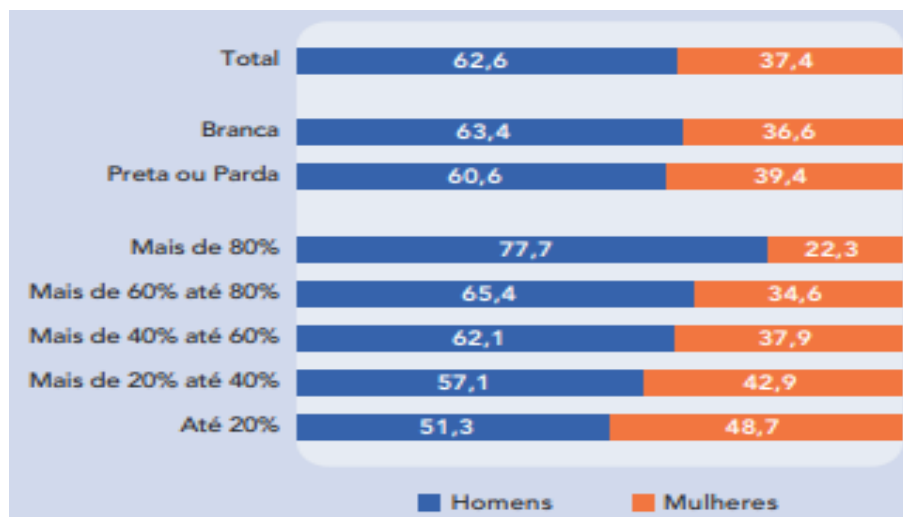
Figura 2: Estudo sobre a desigualdade de gênero no mercado de trabalho.



Fonte: IBGE, 2019.

A Taxa de Participação mede a População em Idade de Trabalhar e esta tem demonstrado que nos últimos anos as mulheres têm enfrentado maiores dificuldades em se inserir no mercado de trabalho. Em 2019, a taxa de participação feminina foi de 54,5% enquanto a masculina foi de 73,7% o que demonstra uma desigualdade expressiva de gênero (Figura 3).

Figura 3: Cargos Gerenciais, segundo a cor ou a raça e as classes da população em ordem crescente de rendimento em porcentagem.



Fonte: IBGE, pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua de 2019.

O mercado de trabalho brasileiro apresenta na sua história evidências sobre a desigualdade de gênero e o quanto isso interfere na carreira profissional feminina, já que ela não recebe as mesmas oportunidades que os homens.

Para que essa condição mude ainda é preciso evoluir as relações trabalhistas e de gênero. O *Global Gender Gap Report* ou Relatório Global sobre a Lacuna de Gênero de 2020 afirma que o Brasil ocupa a 130ª posição no ranking de 153 países em relação à igualdade salarial e de funções entre homens e mulheres.

Ainda no histórico brasileiro, a mulher somente foi ganhar espaço no mercado de trabalho após a vigência da Constituição de 1934, que permitiu que elas adquirissem seus primeiros direitos trabalhistas e assim pudessem exercer atividades fora do âmbito doméstico. Com a industrialização do país e o período de guerra que o planeta enfrentava, as mulheres ganharam espaço nas indústrias. Mas somente foi possível, pois um público masculino foi convocado para servir na guerra e, assim, as indústrias se viram obrigadas a aceitar a mão de obra feminina para não fechar as portas (TAVASSI et. al. 2021).

Foi durante o governo de Getúlio Vargas que houve a Consolidação das Leis Trabalhistas. Elas deram ao trabalhador garantias de proteção, incluindo para as mulheres, que passaram a ter o livre acesso ao mercado de trabalho garantido, assim como a proibição do empregador em considerar o sexo, a idade, a cor e a raça na hora de contratar um trabalhador e definir sua remuneração (TAVASSI et. al. 2021).

Mas somente com a vigência da Constituição de 1988 que o princípio da isonomia, que iguala todos perante a lei, foi estabelecido, o que garantiu em definitivo as mulheres seus direitos trabalhistas. Somente é permitida a diferenciação de gênero em práticas trabalhistas quando este é para a proteção da mulher, ou seja, se o trabalho colocará a vida da mulher em risco e não colocará a do homem sendo, assim, permitido que seja dada preferência a contratação de homens para tal função (TAVASSI et. al. 2021).

Mesmo com tantos avanços, as mulheres enfrentam inúmeros problemas no mercado de trabalho. É claro o quanto ainda é preciso lutar para melhores condições de trabalho para as mulheres. Os anos se passaram, mas a sombra da sociedade que não aceitava o trabalho feminino ainda assombra aquelas que querem e buscam condições igualitárias. A ideologia de gênero é algo que está enraizado na cultura de muitos países e, mesmo há quem diga que não é relevante, é visível o quão prejudicial para as mulheres.

Como se pode observar, fatos sociais coletivos refletem sobre as relações trabalhistas, como pode ser observado no período da pandemia do Covid-19, sendo evidenciado no próximo tópico.

2.4. O reflexo da pandemia no mercado de trabalho para as mulheres

Antes da pandemia da Covid-19, que atingiu a humanidade a partir de dezembro de 2019, as mulheres já enfrentavam problemas com relação à discriminação de gênero no mercado de trabalho. Durante a pandemia e posterior a ela, a situação ficou ainda mais complicada. Desde 2012, quando os índices de desemprego no Brasil passaram a crescer, as maiores taxas de desemprego são de mulheres, o que deixa claro as condições que elas enfrentam antes mesmo da pandemia. Os índices indicaram que em 2021, 7,5 milhões (16,45%) de mulheres estavam desempregadas. Estas pesquisas foram feitas pelo Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (FGV-IBRE).

Já a pesquisa realizada pelo IBGE, em 2021, mostrou que a participação feminina no mercado de trabalho apresentou sua menor taxa em 2020 (49,45%), quando comparando com o primeiro ano das pesquisas, 2012. Em compensação, a participação masculina teve novamente e crescimento notável ao atingir 71,64% no ano de 2021 quando comparado ao ano anterior onde estes números tiveram uma queda para 69,78%. Os números mostram o quanto à pandemia foi prejudicial para o mercado de trabalho em geral, especialmente para as mulheres, sendo assim, os processos de conquistas ainda devem persistir por muitos anos à frente.

Infelizmente, toda a história de inferiorização da mulher ainda reflete na sociedade e consequentemente no mercado de trabalho atual. Em pleno ano de 2022, as mulheres ainda precisam enfrentar pensamentos e até mesmo leis que sugerem ser uma desvantagem ter mulheres trabalhando fora de casa, em várias sociedades. O fato de que as mulheres que normalmente acompanham seus filhos ao médico, vão as reuniões escolares, tem por lei o direito a licença maternidade de cinco meses aproximadamente dentre outros, até mesmo o fato de sofrerem com cólicas menstruais faz com que muitas empresas prefiram contratar homens.

Como descrito, várias sociedades ainda têm o comportamento de que somente mulheres podem realizar tarefas destinadas aos cuidados familiares e afazeres domésticos, enquanto o homem deve priorizar o trabalho e o prover. Sendo assim, gera o pensamento que ao contratar mulheres as empresas devem lidar com o fato delas se ausentarem do trabalho para cuidar dos filhos e de outros afazeres, enquanto ao contratar homens, elas não precisam passar por isso já que estas responsabilidades ficam todas sobre as mulheres.

Ao se portarem desta forma, leva-se a cogitar que há um equívoco interpretativo ao considerar que a ausência da mulher nestes períodos gera gastos com um funcionário que não está produzindo, ou seja, se gasta com alguém que não lhe está fornecendo lucro. Ao unir estes pensamentos, ao momento da pandemia e a recessão econômica, surge um cenário ainda mais complicado para o público feminino que querem entrar e aquelas que querem permanecer no mercado de trabalho. É devido a esse fato que as mulheres foram as que mais sofreram com o desemprego durante a pandemia.

A crise gerada pela pandemia do COVID-19 acabou criando uma situação de retrocesso de mais de uma década com relação às mulheres no mercado de trabalho segundo as pesquisas realizadas pelo CEPAL e divulgadas em fevereiro de 2021, através do Relatório Especial COVID-19 Nº 9: A autonomia econômica das mulheres na recuperação sustentável e com igualdade. Ainda segundo este documento, “56,9% estão ocupadas em setores nos quais é previsto um maior efeito negativo em termos de emprego e de renda por causa da pandemia”. Ainda segundo informações obtidas pelo documento publicado pelo CEPAL:

Nesse contexto, é urgente promover processos de transformação digital inclusivo que garantem o acesso das mulheres às tecnologias, potencializem as suas habilidades e revertam as barreiras socioeconômicas que estas enfrentam, de forma que fortaleça a sua autonomia econômica. É fundamental avançar em um novo pacto fiscal que promova a igualdade de gênero e que evite o aprofundamento dos níveis de pobreza das mulheres, a sobrecarga de trabalho não remunerado e a redução do financiamento de políticas de igualdade. Além de transversalizar as perspectivas de gênero em todas as políticas de recuperação são necessárias ações afirmativas no âmbito das políticas fiscais, do trabalho, produtivas, econômicas e sociais, que protejam os direitos das mulheres alcançados na última década, que evitem retrocessos e que enfrentem as desigualdades de gênero no curto, médio e longo prazo (BÁRCENA, CEPAL, 2021).

As mulheres recebem melhores oportunidades que suas mães e avós anos atrás, mas não há dúvidas de que ainda é preciso continuar lutando para que mais mudanças venham a acontecer. Ainda há um longo caminho a ser trilhado para que as mulheres deixem de estar em desvantagem.

Ao longo da história elas foram desvalorizadas, mas graças aos diversos acordos de organizações, as leis que foram criadas e as batalhas travadas ao longo dos anos, o Instituto Aurora em publicação afirma que de 1995 a 2015 a porcentagem de mulheres vivendo em extrema pobreza caiu 26%. Um grande avanço que merece ser ressaltado.

O “Objetivo de Desenvolvimento Sustentável – 5” (ODS5), programa desenvolvido pela ONU (Organizações das Nações Unidas) traz nove metas que visam à criação de políticas públicas que diminuem a desigualdade de gênero para que a Agenda 2030 seja atingida no Brasil (Quadro 2).

Quadro 2: Objetivo 5 – Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as meninas.

5.1	Acabar com todas as formas de discriminação contra todas as mulheres e meninas em toda parte.
5.2	Eliminar todas as formas de violência contra todas as mulheres e meninas nas esferas públicas e privadas, incluindo o tráfico e exploração sexual e de outros tipos.
5.3	Eliminar todas as práticas nocivas, como os casamentos prematuros, forçados e de crianças e mutilações genitais femininas.
5.4	Reconhecer e valorizar o trabalho de assistência e doméstico não remunerado, por meio da disponibilização de serviços públicos, infraestrutura e políticas de proteção social, bem como a promoção da responsabilidade compartilhada dentro do lar e da família, conforme os contextos nacionais.
5.5	Garantir a participação plena e efetiva das mulheres e a igualdade de oportunidades para a liderança em todos os níveis de tomada de decisão na vida política, econômica e pública.
5.6	Assegurar o acesso universal à saúde sexual e reprodutiva e os direitos reprodutivos, como acordado em conformidade com o Programa de Ação da Conferência Internacional sobre População e Desenvolvimento e com a Plataforma de Ação de Pequim e os documentos resultantes de suas conferências de revisão.

Quadro 2: Objetivo 5 – Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as meninas
(Continuação).

5.7	Realizar reformas para dar às mulheres, direitos iguais aos recursos econômicos, bem como o acesso a propriedade e controle sobre a terra e outras formas de propriedade, serviços financeiros, herança e os recursos naturais, de acordo com as leis nacionais.
5.8	Aumentar o uso de tecnologias de base, em particular as tecnologias de informação e comunicação, para promover o empoderamento das mulheres.
5.9	Adotar e fortalecer políticas sólidas e legislação aplicável para a promoção da igualdade de gênero e o empoderamento de todas as mulheres e meninas em todos os níveis

Fonte: Adaptado a autora de Nações Unidas Brasil (<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/5>).

Muitas destas questões apresentadas pela Agenda 2030 tiveram sua importância destacada há quase 30 anos atrás na IV Conferência Mundial Sobre a Mulher de 1995 em Pequim, na China, pela Declaração e Plataforma de Ação de Pequim. Documento este, que até o momento da construção desta pesquisa era considerado um “marco normativo mais avançado e progressista com relação aos direitos das mulheres”, segundo publicação do Instituto Aurora – Educar em Direitos Humanos. Ainda nesta publicação, o instituto traz a igualdade de gênero como um pilar para que seja possível alcançar todos os outros objetivos do programa.

3. O EMPREENDEDORISMO FEMININO

Neste capítulo será descrito informações sobre o empreendedorismo e a trajetória da mulher no mercado de trabalho até o momento em que elas ganharam espaço para administrarem seus próprios negócios.

3.1. Conceito e tipos de empreendedores

No que tange o tema empreendedorismo, empreendedor significa aquele que empreende, ou seja, tem o trabalho como forma de ganhar a vida. Segundo o pensamento jurídico, empreendedor é aquele que possui uma empresa formal (JUSBRASIL, 2016).

Já para Sandroni (2016, p. 213), empreendedorismo é:

A capacidade de uma pessoa ou conjunto de pessoas de realizar um empreendimento ou levar a cabo a tarefa de construir uma empresa ou organizar a produção de bens e serviços especialmente àqueles que incorporam novas tecnologias (SANDRONI, 2016, p. 213).

Ou seja, de uma forma mais simples de se compreender, o empreendedorismo é o ato de se iniciar algo novo visando à construção criativa de algo e a geração de receita para aquele que a criou. Normalmente esta ação é guiada pelo desejo de sucesso, autor realização e independência (SEBRAE, 2019).

Há diversas formas de classificação para o empreendedorismo, a primeira que deve ser citada é com relação à tomada de decisão em empreender e nesse caso há duas situações, quando se decide empreender por oportunidade e quando é por necessidade (MORAES, 2017).

Segundo o Relatório de Competitividade Global (*Global Competitiveness Report*) publicado no Fórum Econômico Mundial de 2019, de maneira geral, as pessoas que empreendem por necessidade decidem partir para este caminho devido à falta de opções de novos empregos e oportunidades restritas ou até inexistentes em seus empregos atuais. Buscam uma forma de melhorar a renda que têm, e de construírem uma situação em que a receita gerada pelo seu negócio seja suficiente para o seu sustento e de toda a sua família.

Ainda segundo o Relatório de Competitividade Global (2019), em paralelo aos empreendedores por necessidade surgiu aqueles que ao observarem uma oportunidade de conseguirem realizar bons negócios e terem bons lucros decidem empreender, estes são chamados de empreendedores por oportunidade.

Dornelas (2007), afirma existir outras formas de classificar os empreendedores, dessa vez levando em consideração o tipo de empresa criada e de negócio a ser realizado por ela. Neste caso podem ser listadas sete classificações (Quadro 3).

Quadro 3: Classificação dos empreendedores segundo o tipo de empresa criada.

Tipo de Empreendedor	Características
Nato ou Mitológico	São os mais conhecidos e aclamados; Suas histórias são brilhantes; Muitas vezes começaram do nada e criam grandes impérios; Começam a trabalhar muito jovens; Adquirem rapidamente habilidades de negociação e de vendas; São visionários, otimistas, estão à frente do seu tempo e comprometem-se 100% para realizar seus sonhos.
Que Aprende Ou Inesperado	São os mais comuns; Normalmente não esperava empreender até que se deparou com uma oportunidade de negócio; É o caso clássico de quando a oportunidade bate à porta; Quem está pensando em uma alternativa à aposentadoria muitas vezes se encaixa nesse tipo.
Serial ou Criador de Novos Negócios	É apaixonado não apenas pelas empresas que cria, mas principalmente pelo ato de empreender; É uma pessoa que não se contenta em criar um negócio e ficar à frente dele até que se torne uma grande corporação.
Serial ou Criador de Novos Negócios	Geralmente é uma pessoa dinâmica e que prefere os desafios e a adrenalina envolvidos na criação de algo novo; Normalmente está atento a tudo o que ocorre ao seu redor; Adora conversar com as pessoas e participar de eventos. Têm uma habilidade incrível de montar equipes e motivar o time; Não é incomum ter várias histórias de fracasso.

Quadro 3: Classificação dos empreendedores segundo o tipo de empresa criada (continuação).

Corporativo	São geralmente executivos muito competentes, com capacidade gerencial e conhecimento de ferramentas administrativas; Trabalham de olho nos resultados para crescer no mundo corporativo; Assumem riscos e têm o desafio de lidar com a falta de autonomia; Desenvolvem seu networking dentro e fora da organização; Convencem as pessoas a fazerem parte de seu time, mas sabem reconhecer o empenho da equipe; Sabem se autopromover e são ambiciosos.
Social	Sua missão de vida construir um mundo melhor para as pessoas; Envolve-se em causas humanitárias; Tem um desejo imenso de mudar o mundo; Realizam-se vendo seus projetos trazerem resultados para os outros e não para si próprios; Eles são um fenômeno mundial; É o único que não busca desenvolver um patrimônio financeiro; Prefere compartilhar seus recursos e contribuir para o desenvolvimento das pessoas.
Herdeiro ou Por Sucessão Familiar	O empreendedor herdeiro recebe logo cedo a missão de levar à frente o legado de sua família; O desafio do empreendedor herdeiro é multiplicar o patrimônio recebido; Ele aprende a arte de empreender com exemplos da família, e geralmente segue seus passos; Muitos começam bem cedo; Acabam por assumir cargos de direção ainda jovens; Podem ser inovadores e independentes ou conservadores.
“Normal” ou Planejado	São planejadores do tipo que “fazem a lição de casa”; Buscam minimizar riscos e se preocupam com os próximos passos do negócio; Têm uma visão de futuro clara.

Fonte: Adaptado a autora de Dornelas (2007, p. 11-16).

3.2. A mulher empreendedora

A participação da mulher como proprietária de seu negócio, tem crescido em todo o mundo nas últimas décadas. Paladino (2010), observa que a evolução feminina em empreendimentos de pequeno porte, como profissional autônoma e como líder familiar empreendedora, vem aumentando efetivamente no mercado capitalista.

Gomes et. al. (2014), explicita que o empreender feminino não se refere somente a mulher se inserir no mercado para complementação de renda, mas também pelas influências e transformações sociais vindas dessa inserção. As mulheres se viram em uma posição de necessidade de renda para que seja possível alcanças seus sonhos e suprir suas vontades sem a dependência de uma figura masculina.

A mulher empreendedora busca não apenas um novo objetivo profissional, mas também uma realização pessoal, pois, ao abrir seu próprio negócio, liberta-se de situações inconvenientes, tais como facilitar o gerenciamento do tempo entre trabalho e a família (GOMES, 2014).

A motivação está intimamente relacionada com as necessidades pessoais. Assim, as necessidades direcionam o comportamento daqueles que procuram satisfazer carências pessoais. Tudo o que leva a alguma satisfação dessas necessidades motiva o comportamento, isto é, provoca as atitudes das pessoas. [...] As pessoas agem para atingir objetivos pessoais que são determinados pelas suas necessidades individuais. À medida que o trabalho conduz direta ou indiretamente rumo a seus próprios objetivos, as pessoas tendem a realizá-lo mais e melhor. Como o trabalho está voltado para o alcance dos objetivos empresariais, torna-se importante relacioná-lo também com o alcance dos objetivos pessoais daqueles que o realizam (CHIAVETO, p. 172-174, 2007).

O empreendedorismo feminino caracteriza um importante impulso de crescimento econômico para os países que estão em desenvolvimento, uma vez que tem um papel de liderança na geração de trabalho produtivo, tendo como meta a igualdade de gênero e a redução da pobreza. As novas empresas que tem surgido com direção feminina permitem que elas ganhem espaço num mercado de trabalho que á anos é em sua maior parte masculina. O ganho de espaço que elas vêm tendo é uma grande vitória (VITA; MARI; POGGESI, 2014).

Desse modo destaca-se uma empreendedora brasileira cujo poder de liderança a levou a desenvolver uma das maiores redes de lojas de produtos variados no Brasil. Dona da rede de lojas Magazine Luiza, Luiza Trajano é um verdadeiro exemplo de vitória e sucesso da mulher empreendedora.

De acordo com o SEBRAE e a GEM, em 2000 o Brasil se encontrava entre os 10 países mais empreendedores do mundo e somente 29% destes empreendimentos que colocou o país nessa posição eram comandados por mulheres (Tabela 2). Segundo eles o empreendedorismo feminino vem crescendo a cada ano, porém o que se vê é que este crescimento tem acontecido mais necessidade do que por oportunidade. Ou seja, novamente elas tem se visto em posições em que necessitam de renda para sobreviver, seja para sustentar a si mesma ou para auxiliar no sustento familiar.

Tabela 2: Posição brasileira na motivação empreendedora.

Taxa de motivação empreendedora	2002	2003	2004	2005	2006
Posição do Brasil entre os 10 países mais empreendedores	7º	6º	7º	7º	10º
Empreendedorismo por oportunidade	5,8%	6,8%	7%	6%	6%
Empreendedorismo por necessidade	7,5%	5,5%	6,2%	5,3%	5,6%

Fonte: Relatórios do GEM – 2000 a 2006.

Ao analisar o grau de escolaridade entre as empreendedoras, segundo dados divulgados sobre o ano de 2002 pelo GEM, é possível notar que aquelas que decidiram empreender por oportunidade apresentaram escolaridade acima de 11 anos, diferente daquelas que empreendem por necessidade que apresentam de 1 a 4 anos de escolaridade apenas. Diante destes dados, nota-se a diferença entre as oportunidades oferecidas pelo mercado de trabalho para aquelas que estudaram por mais tempo.

Ao se depararem com estas e muitas outras dificuldades as mulheres sentiram a necessidade de se reinventarem mais uma vez, e assim buscaram no empreendedorismo a chance de melhorar suas condições de vida. Encontraram no setor de serviços e no comércio a oportunidade que lhes faltavam em outros setores.

Amorim (2017, p7), trás em sua publicação afirmações quanto a importância das mulheres empreendedoras:

A importância das mulheres como empreendedoras para a sociedade gira em torno da sua contribuição econômica, pois gera emprego para si e para outros, na importância de seu comportamento em administrar a dupla jornada como exemplo social e ainda o aumento da autonomia feminina, antigamente julgado improvável e desnecessário (AMORIM, p.7, 2017).

Dolabela (2010, p. 111), afirma em sua publicação que:

Conhecer profundamente o ambiente em que irá empreender é um ponto crucial da viagem e implica as características e necessidades de público-alvo; os concorrentes e as experiências de terceiros; o ciclo de vida do setor; as praticas do mercado; as variáveis que influenciam os negócios na área em termos tecnológicos, políticos, sociais, econômicos, financeiros, demográficos, legais (DOLABELA, p. 111, 2010).

A fim de incentivar e alavancar este setor que cresce exponencialmente, o Governo criou o Plano Nacional de Políticas para a Mulher que juntamente com o SEBRAE, o BPW Brasil e o Banco da Mulher (BM) buscam estratégias para fortalecer a participação socioeconômica feminina. A partir desta parceria a primeira edição do Prêmio Mulher Empreendedora surgiu, dando destaque e valorizando a capacidade e o sucesso feminino em seus empreendimentos (Quadro 4). “É preciso criar mais oportunidades para que nossas mulheres atuem mais como empreendedoras, mas não por necessidade e sim porque se prepararam para isso e tiveram apoio governamental” (Paulo Okamoto, Presidente do SEBRAE de 2003).

Quadro 4: 10 mulheres empreendedoras de sucesso no Brasil.

Mulheres Empreendedoras	Nome do Empreendimento	Ramo do Empreendimento
Emily Ewell Maria Eduarda Camargo	Pantys	Calcinhas absorventes
Juliana Shor Marcia Netto	Sallve	Conteúdos e produtos de beleza
Isis Abbud	Arquivei	Consulta de notas fiscais

Quadro 4: 10 mulheres empreendedoras de sucesso no Brasil (Continuação).

Luiza Helena Trajano	Magazine Luiza	Vendas no varejo e e-commerce
Sônia Hess	Dudalina	Confecção e distribuição de roupas de alto padrão
Leila Velez e Zica Assis	Beleza Natural	Produtos para tratamento de cabelos crespos e cacheados
Ana Fontes	Rede Mulher Empreendedora	Capacitação para mulheres empreendedoras
Chieko Aoki	Blue Tree Hotel	Hospedagem e hotelaria
Alcione Albanesi	Lâmpadas FLC	Venda de lâmpadas fluorescentes
Danyelle Van Straten	Depyl Action	Franquias de depilação

Fonte: Adaptado a autora de IEV – Instituto de Especialização de Vendas e Endeavor Brasil.

Este trabalho tem como foco o empreendedorismo feminino no Brasil com ênfase na história de uma das mulheres empreendedoras de maior sucesso do Brasil, a atual diretora da Rede Magazine Luiza, Luiza Helena Trajano. Uma história que merece destaque tamanho o sucesso que alcançou.

4. O SUCESSO DE LUIZA HELENA TRAJANO

As informações contidas ao longo do texto deste capítulo foram, em sua maioria, tiradas do site oficial da Rede Magazine Luiza, mais especificamente na linha do tempo apresentada pela página (<https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=maMhsoEQNCOOr/Wxrb98OXA==>). As demais que foram retiradas de outros locais estão referenciadas conforme orientações contidas no Manual de Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade Calafiori.

Luiza Helena Trajano (1951 -) é um verdadeiro exemplo de vitória da mulher empreendedora. Segundo a Revista Forbes (Revista Física: edição de número 100, 2022), ela é uma das mulheres mais poderosas e ricas do Brasil. Histórias como a dela são inspiradoras. A ex-CEO da Rede de Lojas Magazine Luiza, é uma das poucas mulheres no ramo do varejo a alcançar o sucesso com uma empresa que conta com mais de 800 lojas em 16 estados e com cerca de 23 mil funcionários.

Natural de Franca, no interior de São Paulo, começou a trabalhar muito jovem, aos 12 anos de idade. Impulsionada pelo desejo de comprar presentes de Natal para sua família, foi trabalhar em suas férias como balconista na pequena loja de seus tios Luiza Trajano Donatto e Pelegrino José Donatto.

Seus tios, assim que adquiriram a loja em 1957 decidiram que mudariam o nome da empresa que antes era conhecida como A Cristaleira e para isso criaram um concurso através da rádio local entre os moradores da cidade. Usaram o concurso como estratégia de marketing para divulgar seu novo comércio. Como resultado do concurso a loja ganhou o nome de Magazine Luiza em homenagem à sua tia, Luiza Trajano Donatto.

Em 1973, Luiza Donatto e Pelegrino adquiriram as “Lojas Mercantil” iniciando às primeiras filiais das lojas Magazine Luiza fora de Franca, nas cidades de Igarapava e Barretos. No ano seguinte em 1974, outros membros da família investiram nas lojas, o que permitiu inaugurar sua primeira loja de departamento com mais de 5000 m². Em 1983 as lojas avançaram a barreira dos estados de São Paulo e Minas Gerais chegando a diversas cidades do triângulo mineiro. Com 20 anos de histórias, a família Trajano-Donatto já possuía mais de 30 lojas.

Somente aos seus 18 anos que Luiza Helena passou a trabalhar efetivamente na loja. Com a ideia de sempre buscar formas de melhorar suas condições e de ampliar a loja de seus tios se formou em Direito e Administração de Empresas. Após este período, ela chegou a ocupar cargos em todos os setores da empresa e se destacou por suas ideias inovadoras e pela estreita ligação com clientes e funcionários. Com isso, em 1991 ela recebeu de sua tia a oportunidade de assumir o comando da loja e mais do que depressa aceitou o desafio.

No ano seguinte, a oportunidade que recebeu, decidiu que criaria lojas virtuais. A ideia era trocar compra tradicional, aonde o comprador ia até a loja e observava os produtos em exposição para então decidir qual levar, pela escolha através do computador. O cliente então com o auxílio de um vendedor escolheria os produtos de seu interesse através de um computador na própria loja. Assim o produto não precisaria mais ficar exposto, poupando espaço e outros gastos, além dos riscos de roubo.

Posteriormente criou a Liquidação Fantástica que é um tipo de saldão com a proposta de aumentar as vendas de produtos de mostruário, sendo realizada no mês de janeiro, uma época em que normalmente as vendas caem. A ideia deu tão certo que foi adotada por outras lojas e é usada até hoje. Também investiu em uma política de bonificação em que seus colaboradores também participam dos lucros da empresa. Política esta que surgiu em 1993 e é usada até os dias de hoje.

No ano de 2003, a empresa começou um plano de expansão que iniciou com a aquisição das Lojas Líder e a Rede Wendel do interior de São Paulo e se consolidou anos depois como uma das principais redes de lojas do segmento com mais 750 lojas físicas espalhadas por todo o Brasil e com uma presença virtual fortíssima. Neste mesmo ano a empresa entrou em um novo ciclo de expansão direcionado ao crescimento sustentável.

O sucesso da rede e também de Luiza Helena Trajano pode ser atribuído a vários fatores, mas com certeza a ousadia, inovações e o planejamento fazem parte destes fatores. Além é claro da consciência de que funcionários motivados, satisfeitos e comprometidos trabalham melhor, o que garante um atendimento adequado aos seus clientes. Clientes satisfeitos com o atendimento tendem a

recomendar a empresa e assim voltam para fazer novos negócios. Com este pensamento ela garantiu a fidelidade de uma grande gama de consumidores.

Todo seu trabalho dentro dessa cultura organizacional lhe rendeu inúmeros prêmios desde 2000 como, por exemplo, o prêmio Os Bem Sucedidos 2000 pelo Bovespa, sendo a primeira mulher e única empresa do varejo de capital fechado a receber este prêmio. Ganhou também um convite da ex-presidente Dilma Rousseff para assumir o Ministério da Micro e Pequena Empresa do qual recusou para não ter que deixar de trabalhar em sua rede e para não se envolver com a política.

Com a ideia de premiar seus clientes mais fiéis, em 2005, Luiza inovou mais uma vez com o “Dia de Ouro”, que fornece descontos exclusivos, condições especiais de pagamento e sorteio de prêmios. Mas o auge de sua carreira veio poucos anos depois destas inovações, em 2008 quando se tornou presidente da rede de lojas. E como comemoração aos 50 anos de fundação da rede, neste mesmo ano inaugurou 44 lojas simultaneamente. Inicialmente era para serem 50 lojas, mas devido a problemas burocráticos, as demais foram inauguradas posteriormente.

Também em 2005 se tornou caso de estudo na Universidade Harvard, uma das mais conceituadas escolas de ensino superior dos Estados Unidos. Tudo isso devido a sua ousadia e inovação. Para os norte-americanos, sua agilidade de decisões, sua forma de liderança, a fidelização de funcionários e clientes, assim como a manutenção de valores são os diferenciais da rede. “Uma lição valiosa para todos os empreendedores! Os desafios serão inúmeros, mas cabe a você saber o que fazer diante deles. Eles podem te encorajar ou paralisar. Para Luíza, sempre foi à primeira opção” (TREMBULACK, 2018).

Luiza Trajano têm inúmeras falas importantes e inspiradoras para mulheres que querem iniciar no mundo dos negócios e se tornarem uma empreendedora de sucesso como ela:

Mais difícil do que montar uma empresa é mudá-la de ciclo. Tenho uma frase na minha sala que diz: ‘comece fazendo o necessário, depois o possível e de repente você estará fazendo o impossível’. Acredito que todos são capazes de transformar um sonho em uma empresa (EMPRESAS E COOPERATIVAS, 2019.)

O cuidado e a preocupação com o bem-estar de seus funcionários fizeram com que a empresa entrasse em 2003 para o *ranking* das melhores empresas de grande porte para se trabalhar no Brasil de acordo com o Instituto *Great Place to Work*, permanecendo em sua lista até os dias atuais (2022). A área de Gestão de Pessoas do Magazine Luiza é responsável pelo desenvolvimento de vários programas de retenção de talento que perpassam desde planos de carreira a treinamentos, MBA, dentre outros benefícios.

No ano de 2011 a companhia passou a ser listada na BM&FBovespa dando início ao ano da Oferta Pública Inicial de Ações (IPO) abrindo seu capital na bolsa de valores. Assim iniciou-se o período de expansão da empresa e tomada de crédito fomentada pelos incentivos fiscais e pelos baixos juros nos empréstimos. Por mais fora do comum que fosse a empresa achou interessante o endividamento pela expansão nesse período, o que com o passar dos anos acabou por ser um problema. Entre meio a toda essa situação, em 2011 a empresa adquiriu a rede Baú da Felicidade (CNN BRASIL, 2020)

Mesmo com toda essa situação, a empresa continuou investindo em sua expansão e difusão dos negócios, em 2012 foi realizado o lançamento do Chip Luiza que oferece acesso gratuito às redes sociais para clientes da rede que estejam em condições de baixa renda. E no ano seguinte adquiriu a e-commerce de beleza “Época Cosméticos”.

A grande expansão da rede, o enorme interesse na trajetória de Luiza Trajano tanto por outros empreendedores, quanto pela mídia e até mesmo pela comunidade científica, evidencia cada vez mais o seu sucesso.

4.1. Premiações e Homenagens

Dentre os diversos prêmios conquistados, por sua atuação como empreendedora destacam-se:

- Homenageada pela BOVESPA na promoção “Os Bem Sucedidos 2000” como a primeira mulher e a única empresa do varejo de capital fechado a receber este prêmio (ano 2000).

- Prêmio “Antônio Proost Rodovalho”, pela Federação das Associações Comerciais do Estado de São Paulo. Foi a primeira mulher a receber esta honraria (ano 2001).
- Prêmio Empreendedor do Ano, pela Ernst & Young na categoria Comércio (ano 2002).
- Empresa mais admirada do setor de eletroeletrônicos, pela Revista Carta Capital (ano 2003).
- “Líder Empresarial Setorial”, pelo Fórum de Líderes da Gazeta Mercantil (ano 2003).
- “Prêmio Cláudia na categoria Negócios”, da Revista Cláudia – Editora Abril (ano 2003).
- Prêmio de Administrador Emérito 2003, pelo Conselho Regional de Administração – CRA (ano 2004).
- “As mulheres mais influentes do Brasil”, pelo jornal Gazeta Mercantil e a revista Forbes Brasil (ano 2004).
- Prêmio Empreendedor do Ano, pela Revista Isto É (ano 2004).
- Homenagem no Dia Internacional da Mulher, pela Câmara Municipal de Franca, com o título de Cidadã Emérita (ano 2004).
- Homenageada pela Ordem dos Economistas do Brasil (ano 2009).
- “Prêmio Brasileiros de Valor – PNBE – Por um País Ético e Eficiente” (ano 2011).
- Recebeu o título de cidadã paulistana (ano 2013).
- Executiva Mais Admirada em votação feita pela Revista Seleções, da Reader's Digest/IBOPE (ano 2014).
- 2º lugar na lista dos “Líderes mais admiradas do Brasil” pela revista Carta Capital (ano 2015).
- “Medalha Ruth Cardoso”, destinada a pessoas e entidades que se destacaram em 2015 (ano 2016).
- Foi convidada para carregar a tocha olímpica, porém passou mal durante a ação e não pode terminar o trajeto (ano 2016).
- “Medalha Theodosina Rosária Ribeiro” pela Assembleia Legislativa de São Paulo (ano 2017).

- Ganhou do Governo do Estado de São Paulo a Grã-Cruz da Origem do Ipiranga (ano 2017).
- Eleita a Marketing Citizen do Prêmio Marketing Best pela Academia Brasileira de Marketing (Abramark) a Marketing Citizen do Prêmio Marketing Best (ano 2018).
- Única executiva brasileira na lista global do WRC – World Retail Congress (ano 2018).
- A líder com a melhor reputação do Brasil pela Revista Exame (ano 2018).
- Eleita Personalidade do Ano de 2020 pela Câmara do Comercio Brasil-EUA (ano 2020).
- Homenageada pelo LIDE - Grupo de Líderes Empresariais e LIDE Mulher, durante o 19º Fórum Empresarial (ano 2020).
- Eleita pelo quarto ano consecutivo como a líder de melhor reputação do Brasil pela Revista Exame (ano 2021).
- Única Brasileira na lista das 100 pessoas mais influentes de 2021 pela Revista Time (ano 2021).

4.2. O que levou a Rede Magazine Luiza ao sucesso

Para que a rede varejista alcançasse o sucesso que é hoje, os trabalhos rumo a esse objetivo se iniciaram muito antes, logo quando foi realizada a compra da loja “Cristaleira” pelos seus tios. As ideias inovadoras se tornaram a base para que chegassem até onde estão hoje, juntamente com a forma respeitosa com que seus funcionários são tratados (DANTAS, 2012).

Hoje o Magazine Luiza possui aproximadamente 23 mil funcionários diretos e mais de 1477 pontos de vendas distribuídos por diversos estados do Brasil (Figura 4). Foi considerada pelo *Great Place to Work Institute* em parceria com a Revista Exame (2020), a melhor empresa do ramo para se trabalhar no Brasil e a segunda melhor no *raking* mundial (EXAME, 2021).

Figura 4: Evolução do número de lojas em quantidade.

Fonte: Folhetim de Desempenho Financeiro Consolidado – MGLU B3 LISTED NM – 1º Trimestre/2022 (1T22).

Para que Luiza obtivesse o sucesso que apresenta hoje foi preciso muito trabalho duro, disposição e grandes ideias, a começar pelo primeiro concurso desenvolvido pelos seus tios em 1957 na rádio para encontrar o nome da pequena loja. Eles não tinham ideia do quão grande se tornariam ao longo dos anos (Quadro 5). (DANTAS, 2012).

Quadro 5: O que é preciso para ser uma empreendedora de sucesso.

Conhecer seu seguimento (nicho) a fundo;
Confiança, Paciência, Iniciativa e persistência;
Desenvolvimento de um plano de negócios;
Atualizações de mercado;
Atualizações de habilidades profissionais;
Atualização de gestão e administração;
Reserva extra/de emergência;
Divulgação do seu negócio;
Estabeleça relacionamentos profissionais;
Faça um controle de seus resultados;
Invista em inovação;

Fonte: Adaptado a autora de SEBRAE, 2021 e BOLG FACULDADE UNYLEYA.

Desde o início de seus trabalhos na loja, Luiza Helena já apresentava o perfil de líder que era preciso para uma gestão transparente, democrática e que soubesse priorizar os seus colaboradores, fornecedores e clientes. Assim que chegou ao cargo de diretora, implementou a gestão participativa, que demonstrou ser muito mais eficiente que a anterior baseada em hierarquia (FOSCHI *et. al.*, 2019).

Para que a empresa se adequasse a esse estilo de administração foi realizada uma descentralização do poder e melhorias na comunicação interna em si, assim como na forma com ela é realizada. Passou-se a encarar os colaboradores como seus grandes parceiros e não mais como “empregados”, assim eles passaram a ser parte do sucesso que a empresa pretendia alcançar. (Quadro 6) (FOSCHI *et. al.*, 2019).

Quadro 6: Missão, visão, valores e princípios – Magalu/Magazine Luiza.

Missão	Ser uma empresa competitiva, inovadora e ousada que visa sempre o bem-estar comum.
Visão	Ser o grupo mais inovador do varejo nacional, oferecendo diversas linhas de produtos e serviços para a família brasileira. Estar presente onde, quando e como o cliente desejar, seja em lojas físicas, virtuais ou online. Encantar sempre o cliente com o melhor time do varejo, um atendimento diferenciado e preços competitivos.
Valores e Princípios	Respeito, Desenvolvimento e Reconhecimento; Ética; Simplicidade e Liberdade de Expressão; Inovação e Ousadia; Crença; Regra de Ouro: faça aos outros o que gostaria que fizessem a você.

Fonte: Adaptado a autora do Folhetim Magazine Luiza – Vem ser feliz: Melhores empresas para se trabalhar 2017.

Pensando na satisfação de seus funcionários, foi desenvolvido um programa de participação nos lucros para que assim pudessem receber um pouco daquilo que estão ajudando a construir. Não há dúvidas que a ideia de fazer com que seus funcionários se sintam incluídos nos procedimentos, nos lucros e no sucesso que a empresa está alcançando. Dessa maneira os gerentes têm maior autonomia para a busca de soluções aos problemas, e também maior responsabilidade quanto às decisões tomadas (DANTAS, 2012).

Essa estratégia de aproximação dos funcionários com a empresa é explicada por Araújo em sua publicação de 2001:

A comunicação é apresentada como um sistema no qual uma fonte de informação seleciona uma mensagem desejada a partir de um conjunto de mensagens possíveis, que codifica esta mensagem transformando-a num sinal passível de ser enviada por um canal ao receptor, que fará o trabalho do emissor ao inverso (ARAÚJO, 2001, p.121).

Enquanto que Vassallo (2003) trás informações sobre a técnica “olho no olho” que é amplamente utilizada pela empresa:

O processo começa no dia-a-dia, no chamado olho no olho. Há mais de uma década as circulares internas foram proibidas. Os problemas, sejam eles de que tamanho forem, devem ser resolvidos na hora. “A gente briga muito. Discute, vai até o fim, fala tudo o que vem à cabeça. Mas, quando acabou, acabou. Aqui a gente sempre diz que a verdade liberta”, diz Luiza Helena. Qualquer funcionário pode falar com quem quiser – a hierarquia, se for preciso, pode ser subvertida (VASSALLO, 2003, p. 58-59).

Sendo assim, entende-se que o sucesso se deve há inúmeros fatores, mas principalmente ao bom relacionamento com os funcionários já que ao estarem satisfeitos produzem melhor e trazem lucros a empresa. Seguido das inovações que estão sempre acompanhando seu desenvolvimento e sendo implementadas em busca de melhorias e maiores lucros.

Não é possível analisar o sucesso da Luíza como pessoa sem analisar também o grande desenvolvimento da empresa já que ambos se cruzam e se desenvolveram em conjunto ao longo dos anos.

5. A DESVALORIZAÇÃO DAS AÇÕES DA REDE MAGALU

No ano de 2014 a empresa enfrentava uma grande crise com relação aos valores de suas ações na bolsa durante a abertura de capital, mas devido à crise e as dívidas que surgiram e cresceram nos anos seguintes, em 2015 algumas de suas ações chegaram a serem negociadas por R\$1,80. A situação somente começou a melhorar quando Luiza passou a direção da empresa para seu filho Frederico Trajano (CNN BRASIL, 2020)

Em 2015, Luiza participou do painel de mulheres empreendedoras de sucesso no GBA Summit promovido pelo Itaú Unibanco e a *Global Banking Alliance for Women* e de muitas falas importantes, uma merece destaque: “Existem duas coisas comuns às empresas que dão certo: atendimento e inovação. Você precisa ter um atendimento ao cliente de primeira. E também estar atento ao que há de novo no mercado, para não ficar para trás.” (Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios, 2015).

Se nenhuma destas manobras que levaram ao endividamento da empresa tivessem sido realizadas, as ações adquiridas logo durante a abertura de capital valeriam R\$5.578,24 em 2021, conforme pode ser observado na figura 5. Porém não foi o que aconteceu com suas ações, as manobras de expansões geraram um grande endividamento para empresa que culminou em uma grande desvalorização de suas ações como pode ser observado na figura 6.

Figura 5: Ação em disparada: Preço da ação da Rede Magazine Luiza se nenhum desdobramento tivesse sido feito.



Fonte: Pedro Galdi/Mirae Asset e Economatica | Elaboração: CNN Business (CNN Brasil, 2020).

Figura 6: As variações do preço das ações da Rede Magazine Luiza de novembro de 2018 a novembro de 2022.



Fonte: Infomoney – Atualização de 04 de novembro de 2022 as 17h07min
(<https://www.infomoney.com.br/cotacoes/b3/acao/magazine-luiza-mglu3/grafico/>).

Após este período de crise a empresa se recuperou bem e em 2016 ela foi considerada a empresa de capital aberto que mais se valorizou no mundo, situação essa que se repetiu no ano seguinte, liderando novamente o *ranking* da Bovespa.

No ano de 2018 o Magazine Luiza virou o Magalu, foi apontada como uma das empresas mais inovadoras do Brasil pela *Fast Company* e teve seu aplicativo considerado um dos mais bem sucedidos aplicativos de compras do Brasil, com 26 milhões de *downloads*.

Nos anos seguintes as grandes aquisições continuaram, como pode ser observado no quadro 7 e no quadro 8 é possível observar uma lista dos produtos e empresas criadas pela rede ao longo dos anos. Criações estas que impulsionaram seu crescimento e desenvolvimento, além de fortalecer e solidificar a empresa em diversos ramos do comercio. Todas estas ações levaram a empresa e sua *ex-CEO* ao sucesso, dando a ela o merecido destaque como mulher empreendedora e influente nos negócios.

Quadro 7: Empresas adquiridas pela Rede Magazine Luiza ao longo de sua história.

Nome da Empresa	Ano de Aquisição	Nome da Empresa	Ano de Aquisição
Lojas Mercantil	1976	GFL	2020
Rede Wanel	2001	Sinclog	2020
Lojas Líder	2003	Stoq	2020
Lojas Arno	2004	AiqFome	2020
Lojas Base	2005	ComSchool	2020
Lojas Kilar	2005	Hub Fintech	2020
Lojas Madol	2005	VipCommerce	2021
Lojas Maia	2010	Steal The Look	2021
Rede Baú da Felicidade	2011	Tonolucro	2021
Época Cosméticos	2013	Grandchef	2021
IntegraCommerce	2017	SmartHint	2021
Logbee	2018	Jovem Nerd	2021
Netshoes	2019	Bit55	2021

Quadro 7: Empresas adquiridas pela Rede Magazine Luiza ao longo de sua história
(Continuação).

Estante Virtual	2020	Plus Delivery	2021
Hub Sales	2020	Juni	2021
Canaltech	2020	Sode	2021
Inloco Media	2020	KaBum!	2021

Fonte: Adaptado a autora do site oficial da Rede Magazine Luiza.

Quadro 8: Empresas e produtos criados pela Rede Magazine Luiza ao Longo dos anos.

Nome da Empresa e/ou Produto	Ano de Criação e/ou Lançamento
Inauguração da 1ª loja física	1957
Expansão para o interior de São Paulo	1976
Expansão para o Triângulo Mineiro	1983
Inauguração das lojas virtuais	1992
Consórcio Luiza	1992
Campanha “Liquidação Fantástica”	1994
Campanha “Só Amanhã”	1994
Expansão para o Paraná	1996
Expansão para o Mato Grosso do Sul	1996
Domínio eletrônico: magazineluiza.com.br	2000
Luiza Cred (Parceria com Itaú Unibanco)	2001
Luiza Seg (Sociedade Cardif – Grupo BNP Paraíbas)	2005
TV Luiza	2005
Rádio Luiza	2005
Portal Luiza	2005
Expansão para o Nordeste	2010
Chip Luiza (baixa renda)	2012

Quadro 8: Empresas e produtos criados pela Rede Magazine Luiza ao Longo dos anos
(Continuação).

Luizalabs	2014
Aplicativo Magazine Luiza para mobile	2015
Plataforma Marketplace	2016
Missão Digital (Reality Show do Magazine Luiza)	2017
Magalu	2018
Campanha “Sai Zica”	2018
Campanha “Eu Meto a colher Sim”	2018
Campanha “Black das Blacks”	2019
Expo Magalu	2019
Expansão para o Pará	2019
Estante Virtual	2020
Ship From Store	2020
MagaluPay	2020
Roll-Out Magalu Pagamentos	2020
Drives Novas Categorias	2020
Programa de Trainee para pessoas negras	2020
#PiscouChegou Magalu	2021
Expansão para o Rio de Janeiro	2021
Jogos para celulares	2022

Fonte: Adaptado a autora do site oficial da Rede Magazine Luiza.

A Rede de lojas Magazine Luiza iniciou sua história de maneira humilde no interior de São Paulo, mas hoje se tornou uma das maiores empresas varejistas do Brasil. Segundo o Instituto Brasileiro de *Coaching* (IBC), no 3º trimestre de 2020 a Rede Magazine Luiza foi classificada em 2º lugar no *raking* das melhores empresas de varejo, ocupando o lugar que antes era da empresa B2W Digital.

Após uma breve recuperação após as manobras de expansão e endividamento, os anos de 2021 e 2022 não foram bons para a empresa, principalmente este ano de 2022, chegando a uma desvalorização de

aproximadamente 75%. Após a pandemia da COVID-19 que se iniciou em 2020, com a guerra Russo-Ucraniana que iniciou em 2014 e ganhou força no primeiro trimestre de 2022, o aumento da inflação no Brasil e a grande disputa de mercado, além de diversos outros fatores, levou a uma grande desvalorização das ações da MGLU3 (Figura 7 e Figura 8). Apesar de todos estes problemas, as previsões indicam uma provável melhora para o ano seguinte (2023) (Figura 9) (REVISTA EXAME, 2022).

Figura 7: Valor das ações da Rede Magazine Luiza no dia 04 de novembro de 2022.



Fonte: Infomoney – Atualização de 04 de novembro de 2022 às 17h07min
(<https://www.infomoney.com.br/cotacoes/b3/acao/magazine-luiza-mglu3/grafico/>).

Figura 8: As variações no preço das ações da Rede Magazine Luiza no ano de 2022.



Fonte: Infomoney – Atualização de 04 de novembro de 2022 às 17h07min
(<https://www.infomoney.com.br/cotacoes/b3/acao/magazine-luiza-mglu3/grafico/>).

Figura 9: Preço alvo para MGLU3 – Projeção para 12 meses.



Fonte: Investing – Magazine Luiza SA – MGLU3

(<https://br.investing.com/equities/magaz-luiza-on-nm-consensus-estimates>).

Apesar de a empresa estar passando por problemas econômicos e pela sua desvalorização, Luiza Helena Trajano não deixou de ser reconhecida por todo o trabalho administrativo, inovador e empreendedor que realizou. Seu sucesso se consolidou muito antes de todos estes problemas e vai muito além de sua empresa, ela tem uma verdadeira história de superação que merece todo o reconhecimento que conquistou ao longo de sua carreira.

6. METODOLOGIA

Com relação à classificação das formas de pesquisa é possível dividi-la em diversos grupos. Quando analisada do ponto de vista de sua natureza ela pode ser considerada uma pesquisa aplicada (verdades ou interesses locais), ou uma pesquisa básica (verdades ou interesses universais), sendo esta última a que melhor se enquadra para essa pesquisa. Já com relação à abordagem do problema a pesquisa pode ser qualitativa (não utiliza métodos e técnicas estatísticas), quantitativa (utiliza métodos e técnicas estatísticas), ou então qualitativo-quantitativa onde são unidas as duas técnicas de pesquisa. Sendo assim, essa a pesquisa pode ser considerada como qualitativa (CARDOSO, 2003).

Já quando os fins da pesquisa são levados em consideração entende-se que há quinze classificações, dentre elas está a pesquisa de revisão bibliográfica que é o caso desse trabalho. Cardoso (2003) descreve em seu trabalho como pode ser feita uma pesquisa de revisão literária ou bibliográfica:

Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma. O material publicado pode ser fonte primária ou secundária. Por exemplo: o livro *Princípios de Administração Científica*, de Frederick W. Taylor, publicado pela Editora Atlas, é fonte primária se cotejado com obras de outros autores que descrevem ou analisam tais princípios. Estas, por sua vez, são fontes secundárias em relação ao primeiro por se basearem nele para explicitar outras relações. O material publicado pode também ser fonte de primeira ou de segunda mão. Por exemplo: se David Bohn escreveu um artigo, ele é fonte primária. No entanto, se esse artigo aparece na rede eletrônica editado, isto é, com cortes e alterações, é fonte de segunda mão (CARDOSO, 2003, p.10).

Dessa forma entende-se que esta pesquisa se trata de uma pesquisa básica de cunho qualitativo voltado para a construção de uma revisão bibliográfica sobre o tema: empreendedorismo feminino, a trajetória de vida e trabalho de Luiza Helena Trajano, assim como a construção do que hoje pode ser chamado como o império Magalu.

7. CONCLUSÃO

Ao fim das pesquisas realizadas para a construção deste trabalho, é possível afirmar que apesar das inúmeras mudanças que ocorreram no decorrer dos anos para as mulheres no mercado de trabalho, ainda assim há muito o que melhorar.

Cada capítulo deste foi desenvolvido para que fosse possível compreender uma pouco mais das condições oferecidas as mulheres no mercado de trabalho e também na convivência social, já que um influencia o outro. Além de demonstrar como é possível alcançar o sucesso nos negócios mesmo com todas as barreiras que preciso superar para que isso aconteça.

Muitas barreiras foram vencidas, mas a sociedade ainda encara as mulheres como pessoas incapazes de realizar determinados trabalhos, principalmente quando este é voltado pra cargos de liderança. Com exceção de atividades que coloquem a vida das mulheres em risco, elas são capazes de realizar qualquer trabalho, basta que seja oferecida a oportunidade necessária.

Em decorrência destas condições, muitas mulheres seguem pelo caminho do empreendedorismo, mas engana-se que quem acredita que é mais fácil, as dificuldades e os preconceitos são os mesmos, se não maiores, já que nesse caso elas são funcionárias, líderes, diretoras e etc. Então quando se deparam com histórias como a de Luísa Helena Trajano, se sentem representadas, esperançosas e inspiradas a continuarem com todo o esforço e trabalho para manter o seu negócio próprio em funcionamento.

Luíza é sem sombra de dúvidas um grande exemplo de superação e dedicação para todas as mulheres. Sua história demonstra algo que lutamos a muito tempo, que a sociedade compreenda que somos capazes de levar uma empresa ao sucesso assim como qualquer homem.

A condição criada pela construção história da sociedade deixou um grande peso para nós. Trouxe como consequência uma condição de sobre carga emocional e de trabalho que até os dias atuais (2022) ainda lutamos para nos desvencilharmos dela.

Ainda hoje há quem pensa que as mulheres devem permanecer em casa a fim de estarem disponíveis para os cuidados do lar, dos filhos, da família... É para

isso que lutamos, para que pensamentos como esse sejam eliminados da sociedade e assim tenhamos maiores e melhores oportunidades que as que nos são oferecidas hoje em dia.

Sendo assim, apesar de muitas mudanças terem acontecido desde os primeiros protestos e manifestos da causa, ainda há muito o que melhorar. É preciso que as mulheres tenham uma menor responsabilidade com os afazeres domésticos, que as funções de cuidados com os filhos sejam divididas com os pais destas crianças, que nossos salários sejam igualados, que as oportunidades de cargos de liderança, gestão e responsabilidade nos sejam oferecidos com muito mais frequência que atualmente são.

Estamos longe de uma situação ideal que seja favorável a todos, mas não há dúvidas que estamos no caminho certo. É preciso que a luta continue até que os objetivos sejam alcançados.

Apesar de satisfeita com os resultados e as conclusões obtidas, não foi possível exaurir todo o tema já que este é muito extenso. Sendo assim, ainda há muito que se pesquisar no futuro. Este trabalho poderá ser complementado em pesquisas posteriores visto que este assunto merece maiores destaques.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, A. E. S. **Fundamentos históricos da separação entre trabalho de homem e trabalho de mulher: algumas notas.** Revista HISTEDBR online, nº 41, p. 174- 187. ISSN1676-2584. Campinas-SP, 2011. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/histedbr/article/view/8639844>.

Acesso em: 26 de março de 2022.

AMORIM, R. O.; BATISTA, L. E. **Empreendedorismo feminino: Razão do empreendimento.** Biblioteca UNIESP, 2017. Disponível em: http://www.uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170602115149.pdf. Acesso em 08 de junho de 2022.

ARAÚJO, C. A. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis. Vozes, 2001, p. 119 – 130;

BLOG FACULDADE UNYLEYA. **O que é preciso para ser empreendedor?.** Guia de carreiras. Disponível em: <https://blog.unyleya.edu.br/guia-de-carreiras/o-que-e-preciso-para-ser-empresendedor/>. Acesso em: 21 de outubro de 2022.

CARDOSO, J. **Metodologia da Pesquisa.** Universidade Católica de Brasília – UCB. Pró-reitoria de pós-graduação – PRPG – Programa de pós-graduação stricto sensu em gestão do conhecimento e tecnologia da informação. Brasília. Distrito Federal, 2003.

CEPAL – COMISSÃO ECONÔMICA PARA A AMÉRICA LATINA E O CARIBE. Nações Unidas. **A pandemia do COVID-19 gerou um retrocesso de mais de uma década nos níveis de participação no mercado de trabalho das mulheres na região.** Disponível em: <https://www.cepal.org/pt-br/comunicados/pandemia-covid-19-gerou-retrocesso-mais-decada-niveis-participacao-mercado-trabalho#:~:text=A%20crise%20gerada%20pela%20pandemia,COVID-19%20N%E2%81%B0%209%3A%20A>. Acesso em: 07 de junho de 2022.

CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A.; SILVA, R. **Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 2006.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor.** 2ª ed. rev. E atualizada - São Paulo: Saraiva. 2007.

CNN – BRASIL. Business. **Participação de mulheres no mercado de trabalho é 20% inferior à dos homens.** Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/business/participacao-de-mulheres-no-mercado-de-trabalho-e-20-inferior-a-dos-homens/>. Acesso em: 07 de junho de 2022.

CNN – BRASIL. Business. **Ação do Magazine Luiza custaria R\$5.578,24, não fosse os desdobramentos.** Publicado em: 18 de setembro de 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/acao-da-magazine-luiza-custaria-r-5578-24-nao-fossem-os-desdobramentos/>. Acesso em: 15 de outubro de 2022.

COSTA, J. S. L. P.; RIBEIRO, N. S. **Escravas de ganho e senhoras das matas: perspectivas do trabalho feminino escravo e negro na cidade de Manaus 1854/1884.** Curitiba, 7º Encontro de escravidão e liberdade no Brasil Meridional, 2015.

DANTAS, L. L. **Comunicação interna e gestão de pessoas: Estratégias de sucesso do Magazine Luiza.** Faculdade Social da Bahia. Salvador, 2012.

DOLABELA, Fernando. **Riscos Bem Calculados: o que é e o que faz o empreendedor.** Saraiva. São Paulo, 2010.

EMPRESAS E COOPERATIVAS. **Inspire-se – Magazine Luiza: A marca com o DNA da inovação.** Publicado em: 12 de junho de 2019. Disponível em: <https://empresasecooperativas.com.br/inspire-se-magazine-luiza/>. Acesso em: 08 de junho de 2022.

ENDEAVOR. **9 Mulheres empreendedoras de sucesso.** Disponível em: <https://endeavor.org.br/historia-de-empreendedores/grandes-lideres/mulheres-empendedoras/>. Acesso em: 13 de outubro de 2022.

EXAME. **O Magalu nasceu PME e hoje vale bilhões. Livro trás lições da varejista.** Publicado em: 20 de agosto de 2021. Disponível em: <https://exame.com/pme/magalu-livro/>. Acesso em: 20 de outubro de 2022.

FOLHETIM DE DESEMPENHO FINANCEIRO CONSOLIDADO – MAGALU. MGLU – B3 LISTED NM. **1T22: Crescimento de 50% no marketplace e aumento das margens operacionais.** Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Download/Release-de-Resultados?hl4V5aRAzWNpviU2JAYLkQ==>. Acesso em 20 de outubro de 2022.

FOLHETIM MAGAZINE LUIZA – VEM SER FELIZ. **Melhores empresas para se trabalhar 2017.** *Great Placeto Work.* Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=YTOgCXWfAmNJNa8jNo/+fQ==>. Acesso em: 20 de outubro de 2022.

FOSCHI, J. G. O *et. al.* **Magazine Luiza – História de sucesso.** 10º Fórum Científico UNIFUNEC: Educação, Ciência e Tecnologia. Santa Fé do Sul, vol.10, nº.10, 2019.

FRANCISCANI, J. S. **A mulher no mercado de trabalho e a luta pela valorização.** Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA. Graduação em Administração. Assis, 2010.

GONÇALVES, K. L. F. **Empreendedorismo feminino: Fatores de influência na gestão eficiente.** Dissertação apresentada à Universidade Paulista-UNIP como requisito parcial para obtenção do Título em Engenharia de Produção. São Paulo-SP, 2016. Disponível em: http://repositorio.unip.br/wp-content/uploads/tainacanitems/198/11474/eng_kellyfonsecagoncalves.pdf. Acesso em: 16 de março de 2022.

INFOMONEY. **Magazine Luiza (MGLU3).** Publicado em 04 de novembro de 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/cotacoes/b3/acao/magazine-luiza-mglu3/grafico/>. Acesso em: 06 de novembro de 2022.

INSTITUTO AURORA – EDUCAR EM DIREITOS HUMANOS. **ODS 5: por que a igualdade de gênero é essencial para o cumprimento de toda a Agenda 2030.** Igualdade de Gênero. Disponível em: https://institutoaurora.org/ods-5-igualdade-de-genero/?gclid=Cj0KCQjwhY-aBhCUARIsALNIC06TCz0DMA6VlV7bJAMBB1u4ZQt6f-rCVxPeRNpGDwRTPJ_O2vOGZ0aAINFEALw_wcB. Acesso em: 10 de outubro de 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE COACHING. Portal exemplo de liderança. **Conheça a história de sucesso de Luzia Helena Trajano, da Rede Magazine Luiza.** 2020. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/exemplo-de-lideranca/historia-sucesso-luiza-helena-trajano-magazine-luiza/>. Acesso em: 08 de junho de 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Estatísticas de Gênero: Indicadores Sociais das Mulheres no Brasil.** Estudos e Pesquisas. Informação Demográfica e socioeconômica. 2ª ed. Nº38. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101784_informativo.pdf. Acesso em: 09 de outubro de 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Estatísticas de Gênero: Indicadores Sociais das Mulheres no Brasil.** Estudos e Pesquisas. Informação Demográfica e socioeconômica. Nº38. Publicado em 08 de junho de 2018. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf. Acesso em: 09 de outubro de 2022.

INSTITUTO DE ESPECIALIZAÇÃO DE VENDAS – IEV. **10 Empreendedoras brasileiras de sucesso para te inspirar.** Disponível em: <https://iev.com.br/gestao-empresarial/empreendedoras-de-sucesso/>. Acesso em: 13 de outubro de 2022.

INSTITUTO *GREAT PLACE TO WORK*. Conheça as 150 melhores empresas para trabalhar no Brasil/2022. 26ª Edição GPTW. Disponível em: <https://conteudo.gptw.com.br/150-melhores>. Acesso em 05 de novembro de 2022.

INVESTING. **Magazine Luiza AS (MGLU3) ON – 4,83 (0,00).** Publicado em 04 de novembro de 2022. Disponível em: <https://br.investing.com/equities/magaz-luiza-on-nm-consensus-estimates>. Acesso em 06 de novembro de 2022.

JUSBRASIL. **Legalmente, o que é empreender? – O ato de empreender do ponto de vista legal.** Por Rafael de San Loreto. Disponível em: <https://rloreto.jusbrasil.com.br/artigos/419054702/legalmente-o-que-e-empreender>. Acesso em: 28 de setembro de 2022.

LABORATÓRIO DE MARKETING. **A História de Luiza Helena.** Disponível em: https://www.faecpr.edu.br/site/laboratorio_marketing/documentos/historia_Luiza_Helena.pdf. Acesso em: 26 de março de 2022.

LIMA, E. **Mulheres no mercado de trabalho: Avanços e desafios.** FIOCRUZ – Fundação Oswaldo Cruz: Uma Instituição a Serviço da Vida. 2022. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/mulheres-no-mercado-de-trabalho-avancos-e-desafios>. Acesso em 06 de junho de 2022.

LIMA, G. S.; LIMA, M. S.; TANURE, B. **Os desafios da carreira da mulher executiva no Brasil.** II Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho. Curitiba, 2009.

MAGAZINE LUIZA. **O Magazine Luiza: Nossa história.** Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=maMhsoEQNCOr/Wxrb98OXA==>. Acesso em: 08 de junho de 2022.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2012.

MORAES, I. R. de. **Pesquisa GEM: Oportunidade ou necessidade?** Sebrae Empreendedorismo. Publicado em 20 de novembro de 2017. Disponível em: <https://sebraers.com.br/momento-da-empresa/oportunidade-ou-necessidade/>.

Acesso em 28 de setembro de 2022.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 5 – Igualdade de gênero**. Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/5>. Acesso em: 10 de outubro de 2022.

NATIVIDADE, D. R. **Empreendedorismo feminino no Brasil: Políticas públicas sob análise**. (Artigo apresentado ao Congress of the Latin American Studies Association (Lasa), Montreal, Canadá, Sept. 2007). Revista de Administração – RAP. Rio de Janeiro 43(1): 231-56, JAN./FEV. 2009

OLIVEIRA, M. F. de. **Escravidão urbana feminina no Rio de Janeiro: Uma visão através do Jornal do Comercio entre 1830 e 1850**. Monografia apresentada à Universidade Federal de São Paulo como requisito parcial para obtenção do Título Bacharel em Ciências Econômicas. Osasco-SP, 2019.

PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS. **8 Frases de Luiza Trajano e Sônia Hess para inspirar empreendedores**. Mulheres Empreendedoras. Por Fabiana Pires. Publicado em: 01 de outubro de 2015. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empreendedoras/noticia/2015/10/8-frases-de-luiza-trajano-e-sonia-hess-para-inspirar-empreendedores.html>. Acesso em: 08 de junho de 2022.

PINHEIRO, A. **11 Direitos Trabalhistas só para Mulheres**. JusBrasil. Publicado a 7 anos. 2015. Disponível em: <https://alinepinheiro.jusbrasil.com.br/noticias/254428936/11-direitos-trabalhistas-so-para-mulheres>. Acesso em: 30 de novembro de 2022.

REVISTA EXAME. **Por que as ações do Magazine Luiza caíram 75% em 12 meses?**. Publicado em 27 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://exame.com/invest/onde-investir/por-que-as-acoes-do-magazine-luiza-cairam-75-em-12-meses/>. Acesso em 06 de novembro de 2022.

REVISTA FORBES. **As 10 mulheres mais ricas do Brasil em 2022**. Revista física: Edição 100. Publicado em 02 de setembro de 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/09/lista-da-forbes-as-10-mulheres-mais-ricas-do-brasil-em-2022/#:~:text=No%20ano%20passado%2C%20a%20matriarca,R%24%204%2C3%20bilh%C3%B5es>. Acesso em: 04 de novembro de 2022.

SANDRONI P. **Dicionário de economia do século XXI**. Edição revisada e ampliada. Record: 1ª Ed. Rio de Janeiro de 2016.

SEBRAE. **O que é ser empreendedor**. Perfil Empreendedor. Sebrae Nacional, publicado em 23 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empresendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 28 de setembro de 2022.

SEBRAE. **Como se tornar uma empresadora de sucesso? Veja 5 dicas!**. Empreendedorismo. Comportamento empreendedor. Publicado em: 22 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/como-se-tornar-uma-empresadora-de-sucesso-veja-5-dicas,5f3ae2bffdac7710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em 21 de outubro de 2022.

SOARES, L. C. **“O povo de cam” na capital do Brasil: a escravidão urbana do Rio de Janeiro do século XIX**. Rio de Janeiro: FAPERJ – 7 letras, 2007.

TAVASSI, A. P. C. et. al. **As mulheres e o mercado de trabalho brasileiro**. Politize – Equidade – Direitos das Mulheres. Instituto Mattos Filhos. 2010. Disponível em: [https://www.politize.com.br/equidade/blogpost/mulheres-e-o-mercado-de-trabalho/#:~:text=Segundo%20o%20IPEA%20\(2019\)%2C,acima%20da%20taxa%20em%201992](https://www.politize.com.br/equidade/blogpost/mulheres-e-o-mercado-de-trabalho/#:~:text=Segundo%20o%20IPEA%20(2019)%2C,acima%20da%20taxa%20em%201992). Acesso em 06 de junho de 2022.

TREMBULACK, J. **Luzia Helena Trajano: Conheça a história da empresadora brasileira presidente do Magazine Luiza, uma empresa familiar de renome no mercado**. 2018. Disponível em: https://www.faecpr.edu.br/site/laboratorio_marketing/documentos/historia_Luiza_Helena.pdf. Acesso em: 08 de junho de 2022.

VASSALO, C. **Razão & sensibilidade**. Revista Exame (revista física). Ed. 801, nº. 19, p. 52 – 60, 2003.

VEJA. Economia. **O que levou o Magalu a perder R\$117,9 bi na bolsa em um ano**. Por Luisa Purchio. Publicado em: 10 de dezembro de 2021. Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/economia/o-que-levou-o-magalu-perder-r-1179-bi-na-bolsa-em-um-ano/>. Acesso em: 15 de outubro de 2022.

VIEIRA, A. **A expansão do trabalho feminino no setor de serviços: Uma análise nas cinco regiões do Brasil**. Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Catarina. Curso de Graduação em Ciências Econômicas. Florianópolis. 2007.

VITA, L.; MARI, M.; POGGESI, S. **Women entrepreneurs in and from developing countries: Evidences from the literature**. European Management Journal, v. 32, nº. 3, p. 451-460, 2014.