

NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia

E-ISSN: 2237-4558

navus@sc.senac.br

Serviço Nacional de Aprendizagem

Comercial

Brasil

Corrêa Fernandes, Aline; Motta Henrique, Bruna; Borges Farias, Diego; Zabot, Graziela
Mª; Paes Marcelo, Thiago; Vieira Nandi, Vitor; Koenig, Marília; Nandi Formentin, Cláudia
O papel exercido pela mulher nos estabelecimentos comerciais de um shopping center:
um estudo comparativo com relação à atuação feminina no comércio de rua, em Tubarão
NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia, vol. 3, núm. 1, enero-junio, 2013, pp. 61-73

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

Santa Catarina, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350450811007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

O papel exercido pela mulher nos estabelecimentos comerciais de um *shopping center*: um estudo comparativo com relação à atuação feminina no comércio de rua, em Tubarão

Aline Corrêa Fernandes¹
Bruna Motta Henrique²
Diego Borges Farias³
Graziela Ma Zabot⁴
Thiago Paes Marcelo⁵
Vitor Vieira Nandi⁶
Marília Koenig⁷
Cláudia Nandi Formentin⁸

RESUMO

Este artigo destaca os resultados obtidos no Projeto de Iniciação Científica da Faculdade Senac Tubarão 2012, cujo objetivo foi perceber o perfil das mulheres que trabalham nas lojas integrantes do *shopping center* local (Farol Shopping). Em um segundo momento, faz-se um comparativo entre a análise dos dados coletados na pesquisa de 2012 com os resultados obtidos no PIC Senac em 2011, no qual se investigou o papel da mulher que atua no comércio de rua do Centro de Tubarão. Para tanto, as diferenças existentes entre os dois tipos de comércio (*shopping* e comércio de rua), será realizado. Questões relativas às diferenças entre os gêneros feminino e masculino (culturais e no mercado de trabalho), serão também abordadas no trabalho. Em seguida, será exposta a metodologia e os resultados alcançados: o perfil de gestoras e colaboradoras das lojas do *shopping*, bem como o comparativo com o estudo realizado no comércio de rua do Centro de Tubarão. No que tange à metodologia, o artigo apoia-se em pesquisa bibliográfica e, posteriormente, na pesquisa-diagnóstico realizada no Farol Shopping. Percebeu-se, neste contingente, que as colaboradoras atuantes no *shopping* têm idades entre 20 e 25 anos, sendo mais jovens do que as que trabalham no comércio de rua pesquisado em 2011. Dentre as gestoras, tal realidade se repete, sendo que elas estão na faixa etária de 20 a 30 anos, têm, em parte, escolaridade maior e menor tempo de atuação na área do que as gestoras das lojas de rua entrevistadas na pesquisa anterior.

Palavras-chave: Mulher. *Shopping Center*. Comércio de rua.

1 Graduanda em Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos - aline_fernandes@hotmail.com

2 Graduanda em Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos - brunamotta_h@hotmail.com

3 Graduando em Tecnologia em Processos Gerenciais - diegobfd2@hotmail.com

4 Graduanda em Tecnologia em Processos Gerenciais - graziela.zabot@unimedtubarao.com.br

5 Graduando em Tecnologia em Processos Gerenciais - thiagobagal@hotmail.com

6 Graduando em Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos - vitor.nandi@hotmail.com

7 Mestre em Ciências da Linguagem - maiam_78@hotmail.com

8 Mestre em Ciências da Linguagem - claudia.formentin@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

No presente trabalho, intentou-se investigar a seguinte questão: no que os papéis desempenhados pela mulher, no *shopping center* de Tubarão, assemelha ao desempenhado por ela no comércio de rua do município?

O *shopping*, visto como um tipo de comércio mais segmentado e voltado a um público mais seletivo, em tese, exigiria da mulher que nele atua maior experiência, grau de escolaridade mais elevado, bem como competências comportamentais que a habilitassem a lidar com um público hipoteticamente mais exigente (o do referido segmento).

Para tanto, far-se-á uma comparação com a pesquisa empreendida no ano passado, a qual investigou a atuação e as posições ocupadas pela mulher no comércio de rua do referido município.

Este artigo tem por objetivo geral identificar se o perfil da mulher no *shopping center* de Tubarão, assemelha ao desempenhado por ela no comércio de rua do município.

Para atingir o objetivo geral estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

- realizar pesquisa bibliográfica sobre o papel da mulher no mercado do trabalho;
- por meio de pesquisa qualitativa no Farol Shopping, conhecer o perfil das colaboradoras e gestoras atuantes no referido *shopping center*;
- traçar um comparativo dos dados coletados através da pesquisa realizada no Farol Shopping e a anteriormente feita pela equipe do PIC Senac em 2011 no comércio de rua de Tubarão.

Com base nas informações trazidas pelas pesquisadoras, é possível vislumbrar algumas hipóteses de pesquisa, aplicáveis ao conjunto dos estabelecimentos comerciais pesquisados. Entre estas hipóteses, podem-se citar as seguintes.

- Nos estabelecimentos do *shopping center*, colaboradoras e gestoras recebem um treinamento diferenciado para atuar junto a um público mais exigente?;
- A receptividade, bem como a preparação dos trabalhadores para lidar com o público, tende a ser maior do que no comércio de rua?;
- Os colaboradores tendem, pelo tipo de comércio, a ser mais jovens do que no comércio de rua, tendo, porém, maior grau de escolaridade?.

2 A MULHER NO CONTEXTO DO COMÉRCIO

Na seção a seguir, far-se-á um retrospecto acerca da atuação da mulher no mundo corporativo, em especial no comércio de rua e no *shopping center*.

2.1 O comércio de rua versus *shopping center*: diferenças e especificidades

De acordo com pesquisa realizada pela Fecomércio (Federação do Comércio) do estado do Acre realizada em 2011, nos últimos anos, o desempenho do comércio do varejo tem estimulado o crescimento do número de *shopping centers* no Brasil (FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DO ACRE, 2011).

Tal mudança está transformando os hábitos dos consumidores brasileiros. Nesse sentido, o comércio de rua, antes absoluto, passou a enfrentar a concorrência dos *shoppings*. Estes oferecem "vantagens como segurança, variedade, conforto, bom fluxo de visitantes, horários diferenciados, ações de *marketing* e publicidade conjuntas, estacionamento disponível, ambiente climatizado e praça de alimentação" (FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DO ACRE, 2011, p. 02), e têm o propósito de ofertar a um público-alvo de poder aquisitivo mais elevado, em geral, produtos diferenciados.

A pesquisa apontou, contudo, fatores negativos do comércio exercido pelos *shoppings* com relação ao comércio de rua. Este tem, pela vastidão, um público mais heterogêneo e uma gama variada de produtos a serem comercializados, do mais sofisticado ao mais simples, enquanto, para estar em um *shopping*, um estabelecimento comercial deve obedecer a certo padrão, o qual também será investigado na execução do presente projeto. Outra desvantagem dá-se pelo fato de alguns setores do comércio não se adaptarem ao perfil do ponto, levando a loja a ser visualizada como mais uma entre as demais do local, haja vista ser a diferenciação um ponto em geral trabalhado nos *shopping centers*. O deslocamento de uma loja do comércio de rua para um

shopping, conforme aponta a pesquisa, exige mudanças inclusive no que tange à gestão empresarial.

Tendo em vista essa diferenciação é que surgiu uma das questões de pesquisa desse trabalho. Se o público e os estabelecimentos obedecem a um padrão, será também diverso o treinamento ou direcionamento dado aos colaboradores e gestores para bem atender a essa demanda dita diferenciada? Perceber o papel da mulher no contexto do *shopping* e comparar à atuação desta no comércio de rua (se esta está mais na força de vendas ou na gestão) foi o desafio-mor do projeto.

Destacam-se, a seguir, questões referentes às discussões de gênero, à trajetória histórica da mulher, bem como sua atuação no mundo do trabalho e no comércio, mais particularmente, no segmento *shopping center*.

2.2 Discussões de gênero

Gênero (termo que advém do inglês *gender*), foi uma categoria introduzida no final dos anos 80 do século passado, em especial por intermédio das feministas anglo-saxônicas, como uma evolução das discussões anteriores que giravam em torno da diferença entre homens e mulheres e os princípios masculino e feminino, passando, no entanto, longe das questões inerentes ao poder atribuído ao homem (MURARO; BOFF, 2010).

Para Muraro e Boff (2010, p. 16), "ambas as categorias atravessam as sociedades históricas, trazem à luz os conflitos entre homens e mulheres e definem forma de representar a realidade social e interviver nela". Serviram também, de acordo com os autores, para segregar homens e mulheres, o que, historicamente, tem contribuído para a crise que ora a humanidade atravessa.

Guizelini (2009) ressalta que os estudos dos movimentos feministas buscavam alcançar direitos iguais e o desejo da mulher de se inserir no mercado de trabalho, não só em posições de menor representação, mas também ter a oportunidade de participar de cargos ocupados pelos homens.

E é justamente a essa questão que o trabalho ora formulado alude, ao investigar a posição ocupada pelas mulheres no comércio de *shopping* do município de Tubarão, em comparação à atuação da mulher no comércio de rua tubaronense, tema da pesquisa anteriormente desenvolvida na Unidade de Tubarão. Porém, apesar da evidente crise que o sistema patriarcal vive, contemporaneamente, o mundo ainda está mergulhado nele, por meio das instituições e da lei.

A seguir, se enfatizará a evolução feminina no mercado de trabalho.

2.3 A mulher no mundo do trabalho

Com a consolidação do sistema capitalista no século XIX, as mulheres começaram de forma mais ostensiva uma luta organizada por seus direitos. A partir dessa data é que começam a acontecer as primeiras revoluções do chamado sexo frágil, juntamente com as grandes revoluções desse século.

Assim, elas começaram a ganhar seu espaço. A luta delas contra as formas de opressão a que eram submetidas foi denominada de feminismo e a organização das mulheres em prol de melhorias na infraestrutura social foi conhecida como movimento de mulheres.

O movimento feminista, sobretudo nas décadas de 1960, 70 e 80 conquistou a palavra e desempenharam um papel fundamental, inscrevendo o feminino como uma categoria essencial para uma política de identificação cultural. Mas, conforme destacado anteriormente, começaram quase um século antes, quando as mulheres ocupavam de forma definitiva os espaços nas ruas, no trabalho, nas escolas, nas universidades e na política.

As mulheres que assumiram o movimento feminista foram vistas como "mal amadas" e discriminadas pelos homens e também pelas mulheres que aceitavam o seu papel submisso na sociedade patriarcal.

A partir das duas grandes Guerras Mundiais (1914-1918 e 1939-1945), as mulheres passaram a ocupar os lugares dos homens que se ausentavam para lutar nos conflitos. Depois do término das batalhas, quando tudo voltaria ao normal, as mulheres não se conformaram em ter de voltar à rotina em prol da casa e do marido. Naquele tempo, em geral, as mulheres que trabalhavam ou eram viúvas ou não eram casadas e tinham filhos para criar. Elas trabalhavam fazendo doces, costurando, ensinando a tocar piano e ganhavam pouquíssimo com suas atividades.

As trabalhadoras tinham jornadas de trabalho de 14 e 18 horas diárias e seus salários eram irrisórios. Nesse contexto, apesar de serem altamente exploradas e receberem salários muito inferiores aos do homem, esse trabalho permitiu às mulheres uma independência econômica que antes não tinham.

Na Revolução industrial, portanto, aumentou consideravelmente o número de mulheres empregadas. Elas passaram a trabalhar com os maquinários, pois a demanda por mão-de-obra aumentava cada vez mais. Junto com a oportunidade de trabalhar, a exploração veio à tona. Com o passar do tempo, portanto, a mulher foi ocupando cargos e lutando por melhorias de salários, redução na jornada de trabalho, licença-maternidade, direito de voto. Conquistou, ainda, o acesso às profissões de nível superior (como medicina, advocacia, engenharia, entre outros).

Com base nos dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) e Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), as mulheres, estão mais presentes nos grupos com maior perfil de escolaridade. Aproximadamente 58% do conjunto dos postos de trabalho formais já são ocupados por trabalhadores que completaram pelo menos o ensino médio (DIEESE, 2012). Entre as mulheres esta proporção atinge 64%, e entre os homens apenas 53%, conforme a mesma pesquisa.

Percebeu-se, ainda por intermédio dessa pesquisa, que meninas têm melhor desempenho escolar, inclusive em matemática, matéria na qual os homens, pretendamente, possuem vantagem imediata.

Entre homens e mulheres com nível superior completo entre a População Economicamente Ativa (PEA) os números delas ultrapassaram os deles. As mulheres atingiram 53,6% enquanto os homens, em 2010, tinham 51,3%. No Brasil 55%, das pessoas que entram na faculdade e 59% das que terminam são mulheres. Seja porque eles começam a trabalhar mais cedo, seja por falta de interesse, 40% mais homens largam estudos em todos os níveis. Entre os países desenvolvidos, os Estados Unidos têm um dos menores índices de mulheres de nível universitário no mercado de trabalho. Apenas na Turquia, Irlanda, Suíça e Holanda uma proporção menor de graduadas trabalha por salários. Nos EUA, já estão aceitando até a possibilidade de cotas para homens em universidades.

Embora 97% dos CEOs (chefes executivos) ainda sejam homens, elas já ocupam cerca de 40% dos cargos de gerência. O emprego feminino cresceu em uma velocidade ainda maior que o emprego masculino, alcançando uma taxa média anual de 5,1% contra 3,2% do emprego masculino (período de 1985 a 2010). Contudo, à medida que as mulheres sobem à escada corporativa, têm cada vez menos tempo de criar e manter relacionamentos. As mulheres trabalham, e ainda são responsáveis por 90% do cuidado com os filhos e das tarefas domésticas.

A RAIS identifica ainda que na média estadual as mulheres foram contratadas recebendo, mensalmente, 15,3% a menos que os homens. O diferencial entre a remuneração feminina e masculina é semelhante em todos os aglomerados geográficos.

Um estudo realizado pela fundação americana Gallop em 2003 perguntou que carreiras eram as mais desejadas entre os adolescentes. Para os garotos, profissões relacionadas à computação estavam em primeiro lugar, seguidas das engenharias. Elas, por sua vez, disseram querer artes cênicas, música e educação. Eis o problema: computação e engenharia são as áreas que pagarão os melhores salários nos próximos anos (HUECK, 2011, p.53).

Os diferenciais no modo de inserção no mercado de trabalho entre os gêneros parecem explicar a diferença salarial entre homens e mulheres, especialmente quando ambos têm formação superior completa. Ainda de acordo com Hueck (2011, p. 55),

percebe-se em pesquisas, que as mulheres quando são gananciosas e passam a subir de cargo no âmbito de trabalho, as pessoas deixam de gostar delas. Pois basta que essas se tornem chefes para que as pessoas a sua volta começem avê-la com desconfiança. Para com o homem, isso é menos comum, pois o fato de ser bem-sucedido o torna admirável.

A remuneração média feminina é inferior à masculina em todos os níveis de escolaridade, sendo as maiores diferenças verificadas nos graus de instrução superior incompleto e superior completo.

Apesar de tantas dificuldades, as mulheres conquistaram um espaço de respeito na sociedade. Hoje, é comum ouvir, em conversas informais: "os tempos mudaram; homens e mulheres nos dias de hoje já têm os mesmos direitos"; "as mulheres fazem o que querem", ou frases parecidas que tornam definitivas e terminadas as conquistas das mulheres, estabelecendo como patamar de igualdade de gênero o quadro atual da condição das mulheres na sociedade.

Não se pode esquecer que tanto mulheres quanto homens exercem inúmeros papéis em sua vida cotidiana. Participam da dinâmica social das mais diversas formas, transformam-se de acordo com diferentes situações

vividas, não se comportam da mesma maneira o tempo todo e também o que é motivo para discriminação em uma situação não o é em outra.

"As mulheres têm uma abordagem mais colaborativa do que a dos homens. Infelizmente, essa estratégia costuma ser mal interpretada e dá a elas um ar de fraqueza porque elas não pedem o que querem e ficam quietas", conforme Babcock (citado por HUECK, 2011, p. 55).

As mulheres são maioria no Brasil, segundo dados do censo 2010 do IBGE (2011). São aproximadamente quatro milhões de habitantes do sexo feminino a mais que os homens no Brasil. Elas vêm conseguindo emprego com mais facilidade e que seus rendimentos crescem a um ritmo maior do que os dos homens. Este censo aponta que nos últimos dez anos a proporção de mulheres líderes de família aumentou 81%. Pelos dados mencionados, vê-se que são elas que sustentam ou possuem a maior parte do orçamento familiar. Isso mostra como a mulher exerce um significativo papel tanto na família como na sociedade, pois ela trabalha, sustenta a casa e muitas vezes estuda no período noturno.

O contexto feminino mudou bastante desde o tempo em que a principal reivindicação das mulheres era a possibilidade de votar. Desde então as mulheres começaram a ocupar um espaço que naquela época lhes era negado. Prova disso é que elas já são maioria nas universidades e estão cada vez mais integradas ao mercado de trabalho.

elas representaram a maior parte da população em idade ativa (53,8%). Segundo o Ministério da Educação, 60,9% das pessoas matriculadas em cursos de graduação no Brasil são mulheres. Segundo dados do Conselho Estadual da Mulher Empresária (CEME/SC) as mulheres estão à frente de 52% das micro e pequenas empresas (IBGE, 2011 citado por NANDI, 2012, p. 64).

Tais dados, portanto, dão conta de uma tendência, de que a participação feminina só aumente no mundo empresarial. Segundo a pesquisa Cenários 2020, do Sebrae/SP, a participação delas chegará a 42%. Esse índice, no ano 2000, era de 24%, "algo que aponta as micro e pequenas empresas como importante janela de oportunidades para o sexo feminino quando o assunto é empreendedorismo" (NANDI, 2012, p. 64).

Devido a essa evolução, as mulheres dispõem de várias oportunidades de crescimento profissional, as quais estão sendo disputadas por profissionais cada vez mais qualificadas. Para se destacar, porém, é preciso ser cada vez melhor nas atividades que lhe são atribuídas. É preciso conhecer todos os aspectos relacionados com o ramo da empresa que se trabalha, para poder aplicar os conhecimentos em benefício da empresa, podendo gerar assim resultado positivos.

Shinyashiki (2006, citado por RAQUEL, 2006), pontua que o que faz a diferença nas organizações é o ser humano. Para o autor, através das qualidades pessoais torna-se possível conseguir melhores resultados frente ao concorrido mercado de trabalho. Então, cabe ao profissional desenvolver e aprimorar suas habilidades de forma que se desenvolvam suas qualidades pessoais, podendo assim conquistar novas oportunidades de trabalho. E a mulher, nesse quesito, tem sido vista como desbravadora de diversas oportunidades, em especial no último século.

O autor ainda descreve algumas características que devem estar presentes no ser humano, como: afetividade, sensibilidade, percepção aguçada, versatilidade, entre outras. Até pouco tempo, tais características eram consideradas fraquezas, e em muito atribuída a elas no jogo competitivo, em especial no momento em que estas passaram a galgar postos antes só disputados e conquistados pelos homens. No contexto atual, porém, esses atributos passaram a ser consideradas como a essência necessária para o alcance dos objetivos das organizações.

Observa-se que os homens buscam não demonstrar essas características para não parecerem frágeis, enquanto que as mulheres sempre cultivaram isso como dom natural, desenvolvendo-as em cada situação em que atuam. Esse conjunto de fatores ou perfil apresentado pelas mulheres vem sendo um diferencial quando elas atuam no mercado de trabalho, tornando o lugar em que trabalham mais harmonioso e desenvolvendo suas funções com mais desenvoltura.

Por meio dessas características, as mulheres estão conseguindo, cada vez mais, conciliar os trabalhos da vida pessoal com a profissional. O que antes era considerado um obstáculo, atualmente é considerado como um grande desafio. Sua participação no mundo dos negócios e a sua independência financeira vêm mudando a forma como os produtos e serviços são desenvolvidos e comercializados por elas e para elas. O que se pretende abordar aqui.

Na seção seguinte, se dará destaque ao possível sucesso que as mulheres obtenham nas vendas, em

detrimento do sexo oposto, segundo pesquisas.

2.4 Serão elas melhores no comércio?

Há pesquisas que apontam que o instinto maternal, a delicadeza e a atenção aos detalhes fazem das mulheres mais flexíveis quando lidam com perfis diferentes de clientes.

Por tais atributos, as mulheres tendem a ser mais eficazes quando se fala de profissionais de vendas, segundo Cláudio Tomanini, professor de MBA (*Master Business Administration*) da FGV e especialista em Vendas e Marketing (TOMANINI, 2010). Os motivos são as características naturais da mulher que, mesmo que também caracterizem alguns homens, são mais comuns entre os indivíduos do sexo feminino.

Destaca-se, ainda, que a mulher tem melhor visão periférica, em contraste à visão focada do homem. Isso acontece em virtude de a mulher ser biologicamente programada para cuidar de sua prole. Por causa disso, elas são eficientes para ampliar sua rede de relacionamentos. "As mulheres são capazes de identificar oportunidades em todo o seu redor, dosando conversas e otimizando o tempo de contato com cada interlocutor" (TOMANINI, 2010, p. 01). A dedicação às regras também profissionalizaria mais a sua atividade.

Homens são mais pragmáticos e, ao contrário deles, as mulheres agem mais movidas pela emoção do que pela razão. Segundo Tomanini (2010, p. 02), "a emoção move as conquistas femininas. Elas sabem usufruir de suas realizações". Ainda, essa relação afetiva no atendimento ajuda a proporcionar uma experiência de compra em vez de simples transação comercial. Isso ajuda na geração de relacionamento de fidelização do cliente. Tal questão foi abordada na pesquisa ora explanada.

As mulheres teriam, para o especialista, maior empatia para compreender as necessidades do cliente, dessa forma sendo mais objetivas. Essa característica veio do condicionamento de compreender as necessidades da família antes da verbalização dos filhos. O professor lembra, porém, que tanto homens quanto mulheres podem desenvolver características consideradas mais femininas ou mais masculinas, sendo necessário apenas usá-las. "Muitos homens possuem essas habilidades tipicamente femininas, e eles devem colocá-las em prática no trabalho e no relacionamento com clientes" (TOMANINI, 2010, p. 02)

As mulheres são mais sensíveis, característica que nasceu do instinto feminino de cuidar e que se torna extremamente importante na hora de lidar com diferentes perfis de clientes. A emoção que está ligada às mulheres, enquanto a razão é relacionada ao homem, também ajuda na área de vendas.

Ainda conforme Tomanini (2010, 2010, p. 02) "atender a um cliente com emoção aumenta as chances do vendedor de proporcionar uma verdadeira experiência de compra e não uma simples transação comercial", para quem a emoção ajuda na geração de um relacionamento, fundamental para manter a fidelidade do cliente. Isso é importante porque, segundo o professor, vender apenas pelas características do produto não é suficiente, sendo que o foco deve ser nas necessidades do consumidor.

Para isso, é preciso saber ouvir. Por estarem condicionadas a compreender as necessidades da família, as mulheres desenvolveram a capacidade de ler nas entrelinhas as atitudes e linguagem corporal das pessoas. Assim, durante uma venda, ela pode se alinhar mais rapidamente ao cliente, atendendo às suas necessidades. É isso que se buscará explicitar adiante.

2.5 Diferenças entre homens e mulheres no mercado de trabalho

Mas, mesmo ocupando cargos similares, homens e mulheres ainda possuem remunerações diferentes. Segundo informações da Pesquisa Salarial e de Benefícios da empresa Catho, em média, homens recebem salário até 70% maior que o oferecido a pessoa do sexo oposto. De acordo com o estudo, a diferença entre salários pode chegar a 51,6% (RUBIN, 2011). Em relação aos níveis hierárquicos considerados, nota-se que os homens ganham mais que as mulheres em todos os níveis.

Apesar de ainda ganharem menos que os homens, no quesito escolaridade, contudo, as mulheres possuem indicativos maiores que eles. Estima-se, ainda de acordo com os dados da pesquisa da Catho On Line (2012), que 63,2% das mulheres possuem graduação e pós-graduação contra 55,3% dos homens, esses dados se aplicam tanto aos cargos operacionais quanto aos postos gerenciais.

Para coibir a diferença salarial entre eles e elas, a Câmara dos Deputados analisa o Projeto de Lei 7016/10, da deputada Luciana Genro (PSol-RS), que proíbe o pagamento de salários diferenciados para homens e mulheres que exercem funções ou cargos iguais (PINHEIRO, 2010).

O projeto obriga a empresa infratora a pagar à funcionária discriminada valor equivalente a dez vezes a diferença salarial acumulada, com atualização monetária, além das contribuições previdenciárias correspondentes. Prevê-se o estabelecimento de mecanismos de fiscalização, a cargo da Receita Federal do Brasil e do Ministério do Trabalho.

A autora do projeto destaca que se pretende “extinguir as odiosas diferenças salariais entre homens e mulheres que ocupam o mesmo cargo, fato fartamente documentado pelos institutos de estatística brasileiros” (PINHEIRO, 2010, p. 01). Seguem-se dados do perfil das brasileiras, na seção a seguir.

2.6 O perfil das brasileiras e sua evolução profissional

As estatísticas apontam que há mais mulheres do que homens no Brasil, como já foi citado. Mostram também que elas vêm conseguindo emprego com mais facilidade e que seus rendimentos crescem a um ritmo mais acelerado que os homens, apesar das desigualdades já relatadas.

Contudo, no Brasil, as mulheres são 41% da força de trabalho, mas ocupam somente 24% dos cargos de gerência (NANDI, 2012). Hoje o perfil das mulheres é muito diferente daquele do começo do século. Além de trabalhar e ocupar cargos de responsabilidade assim como os homens, ela acumula as tarefas tradicionais: ser mãe, esposa e dona de casa. Trabalhar fora de casa é uma conquista relativamente recente das mulheres. Ganhar seu próprio dinheiro, ser independente e ainda ter sua competência reconhecida é motivo de orgulho para todas.

De acordo com França (2011), há empresas criando mecanismos com vistas a reter as mulheres e permitir que conquistem mais representatividade nos cargos mais altos. Cita-se, como exemplo, a Johnson & Johnson, na qual 20% das promoções têm beneficiado as mulheres desde 2000. Atualmente, há 60% de mulheres na diretoria da organização (FRANÇA, 2011).

Segundo informações contidas na mesma matéria, as mulheres estão tomando a frente nos negócios, dominando em setores como cosméticos, indústria têxtil e prestação de serviços. Há áreas em que elas ganham mais que os homens, por conta de sua carreira da mulher e especialização, ela pode receber mais que o homem nesta ordem:

1. Professor Doutor: 25%
2. Modelo– Estilismo: 22%
3. Gerente de Hotel : 22%
4. Terapeuta Ocupacional (Fisioterapia): 19%
5. Professor Graduado: 16%
6. Recepção em Hotel : 16%
7. Estagiário em Enfermagem : 13%
8. Analista Pleno – Jornalismo : 13%
9. Coordenador de Biblioteca : 11%
10. Coordenador, Supervisor ou Chefe de Treinamento e Desenvolvimento (Recursos Humanos): 10%.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2011 elas representaram a maior parte da população em idade ativa (53,8%). Segundo o Ministério da Educação, 60,9% das pessoas matriculadas em cursos de graduação no Brasil são mulheres (NANDI, 2012).

Segundo dados do Conselho Estadual da Mulher Empresária (CEME/ SC) as mulheres estão à frente de 52% das micro e pequenas empresas. A tendência é que esse número se eleve ainda mais e que elas se desenvolvam em profissões antes somente exercidas pelos homens (SISTEMA NACIONAL DE EMPREGO/SC, 2011).

2.6.1 O perfil da mulher catarinense

É possível, de acordo com as estatísticas, traçar um perfil da mulher de Santa Catarina. O perfil da mulher catarinense é:

branca, urbana e com pouca renda. Este é o perfil da mulher que mora em Santa Catarina, de acordo com dados do último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Elas somam 3.148.076 pessoas – 50,38% da população. Destas, 84,7% responderam ser brancas. A maioria delas não tem rendimento (REBENQUES; LOURENÇO, 2012, p.01)

Outro dado da pesquisa aponta que, das mulheres acima de 10 anos, 950 mil estão na situação acima destacada. Dentre as que recebem remuneração, 756,320 ganham entre um e dois salários mínimos. 705 mil são as principais responsáveis pelo lar, o que representa apenas 22,39%, das 3,1 milhões ouvidas.

Já segundo Rebenques e Lourenço (2012), a pesquisa feita pelo Departamento Intersindical de Estudos Socioeconômicos indica que a população economicamente ativa em Santa Catarina é de 3.280.445 habitantes, sendo 1.435.782 mulheres e 1.844.663 homens. Deste total, cerca de 5% das mulheres em Santa Catarina trabalham 49 horas semanais ou mais. A maioria delas pratica jornada que varia até 44h semanais (77,40%).

Tendo explicitado o perfil da mulher, bem como sua posição no comércio e outros segmentos, parte-se agora ao universo de pesquisa do presente trabalho.

2.7 Universo da pesquisa - Farol Shopping

Há seis anos, o Farol Shopping foi inaugurado, em Tubarão. É um empreendimento pertencente ao grupo Genésio A. Mendes (GAM), e tem como superintendente Ivo Reinert Prim. De acordo com Farol Shopping (2012), o Farol abrange mais de 20 municípios da região de Tubarão e tem capacidade de atração de mais de 500 mil pessoas por mês. Com uma área construída de 52 mil metros quadrados, oferecendo diversas opções de lojas âncoras e satélites, além de áreas de lazer e entretenimento.

Nesses anos, consolidou-se como uma opção de lazer e compras para a comunidade de Tubarão e região. Segundo Novochadlo (2011), o estabelecimento fechou o ano com mais de R\$ 160 milhões em vendas das lojas, um aumento de 18% em relação a 2010 e a cada ano a expectativa de números ainda maiores.

Em dezembro de 2011, o Farol Shopping bateu recorde de visitantes. Passaram pelo empreendimento pelo menos meio milhão de pessoas. O ano de 2011 também registrou o maior número de pessoas em um único dia.

Em 2011, passaram pelo local 4,5 milhões de pessoas (NOVOCADLO, 2011). As vendas também aumentaram. Foi registrada uma elevação de 17% entre 2011 e 2010. O *shopping center* conta, hoje, com cerca de 60 lojas, cinema e outros estabelecimentos, como consultórios, salão de beleza, casa de câmbio e lotérica.

Foi nesse cenário que a pesquisa foi desenvolvida, bem como algumas das hipóteses confirmadas e outras refutadas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Identificou-se como modelo metodológico mais adequado para esta pesquisa um estudo de caso, incluindo a análise de dados qualitativos e quantitativo. A primeira etapa de toda pesquisa científica é o desenvolvimento de uma pesquisa bibliográfica. Esse foi também o primeiro passo a ser dado no presente trabalho.

A pesquisa exploratória caracteriza-se por explorar o objeto de pesquisa ao máximo. Justamente por isso, na maioria dos casos assume formato de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso (como no caso deste trabalho). Em grande parte das pesquisas exploratórias, diz Gil (2009, p. 41) há "a) o levantamento bibliográfico; b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e c) análise de exemplos que 'estimulem a compreensão'".

O estudo é qualitativo, porque a abordagem sobre as formas de comunicação com os gestores foi realizada com base em uma entrevista estruturada que permitiu aos entrevistados tratar de maneira mais aprofundada as questões relacionadas a comunicação. O presente trabalho é, também, quantitativo, na medida em que se propõe realizar uma pesquisa quantitativa com os colaboradores das empresas pesquisadas. Nesse sentido, a pesquisa previu dois movimentos: um com os gestores e outro com os colaboradores.

Para o desenvolvimento do trabalho relatado no presente artigo, foram aplicados questionários a gestoras e colaboradoras das lojas do Farol Shopping. Esses questionários foram compostos, inicialmente, por perguntas objetivas que possibilitaram alcançar os objetivos propostos por este trabalho. Para tanto foram aplicados entre os gestores e as colaboradoras. Neste sentido, buscar-se-á atribuir números às perguntas propostas. Tal técnica caracteriza a abordagem quantitativa.

Entende-se que o projeto aqui proposto tem como estratégia a pesquisa diagnóstico. Isso porque esta se "propõe explorar o ambiente, levantando e definindo problemas" (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 80). Estudar a mulher no ambiente profissional e tentar, de alguma forma, diagnosticar a situação desta mulher e desta maneira avaliar questões ligadas à motivação e à satisfação deste público na organização. O estudo

comparativo ora empreendido implicará em perceber as semelhanças e diferenças no tocante à atuação feminina no *shopping* e no comércio de rua de Tubarão.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Conforme seção anterior, para a coleta de dados necessária ao presente trabalho, foi realizada uma pesquisa no comércio do Farol Shopping através de questionários para abordar o perfil das mulheres colaboradoras e gestoras das diversas lojas. Também foram abordados alguns clientes (35 clientes, no total) que o frequentam, seu grau de satisfação em relação aos serviços prestados. Os resultados obtidos através dos questionários das colaboradoras são relevantes, e, em parte, corroboram duas das hipóteses previamente desenvolvidas.

4.1 A pesquisa

Foram aplicados 127 questionários junto às colaboradoras, e 27 junto às gestoras. Visitaram-se 60 lojas (com exceção da praça de alimentação, serviços como casa de câmbio e atelier de costuras), mas nem todas responderam aos questionários, assim como também as gestoras das referidas lojas. Cerca de 15 lojas não devolveram os questionários. Optou-se em aplicá-lo somente junto às lojas, excluindo-se prestadores de serviço e o supermercado (Nacional), uma vez que se buscava o parâmetro entre as lojas do *shopping* e as do comércio de rua abordado em pesquisa anterior.

A faixa etária predominante é de 20 a 25 anos com 33,86%, pessoas jovens com qualificação profissional maior, tendo ensino médio completo, com maior índice de pessoas graduadas, e pós-graduadas (perfazendo, em conjunto, um total de 12,5%). Porém, grande parte considera o segmento como um trabalho temporário, 61,48%. A maioria trabalha no comércio de um a dois anos com 23,58%, e no mesmo estabelecimento a categoria que predominou foi de três a seis meses com 32,50%.

No que tange à forma de chegar ao estabelecimento, no Farol Shopping predominou o currículo com 51,64%. Em relação ao processo seletivo, prevaleceu a informalidade, sendo a entrevista com o gestor o principal modo de ingresso no trabalho, com 53,29%.

No que concerne ao treinamento dado aos funcionários prevaleceu cursos de vendas com 33,54% e palestras motivacionais com 30,38%. Como benefícios concedidos pela organização, foram citadas as comissões, com 29,75%, vale-transporte, 20,25% e folgas com 21,84%. Contudo, percebeu-se que, embora estes sejam direitos do trabalhador, são vistos pelas colaboradoras como benefícios.

No modo como lidam com clientes, algumas habilidades interpessoais apontadas foram destacadas, pelas entrevistadas, como essenciais para ser uma boa profissional. Aqui, elas poderiam escolher mais de uma alternativa. São elas: ser comunicativa (20,83%), ser atenciosa (15,05%) ter boa aparência (13,43). Simpatia e o entendimento das necessidades dos clientes também foram destacados, com 11,47 e 12,5%, respectivamente. Os meios de locomoção mais utilizados no Farol Shopping pelas colaboradoras é veículo próprio.

A forma de abordagem aos clientes mais inadequadas eleitas pelas colaboradoras é intimidade forçada (26,26%), distinção do cliente pela aparência (17,85%), falta de profissionalismo (expressada em frases como "o que era"? e "pra ti"?), com 16,84%

As características que diferenciariam o atendimento de mulheres e homens, para elas, são entender a necessidade do cliente (31,90%), e organização (26,72%).

Com relação aos questionários aplicados com as gestoras, a faixa etária predominante foi jovem, de 20 a 25 anos, perfazendo 29,63%. 22,22% têm entre 25 e 30 anos. A maioria das gestoras ainda não possui nível superior. Dentre as que possuem, o curso predominante foi Administração de Empresas. Elas estão atuando no posto gerencial em um período médio entre dois e quatro anos, também com 29,63%, e o tipo de liderança que exercem é o perfil democrático com 73,68%. Para elas, o gênero feminino prevalece como o mais flexível, frente às demandas da atividade comercial, sendo que 68,18% das gestoras o elegeram como o mais fácil de ser liderado.

Com relação aos recrutamentos, entrevista, referências, currículo, aparência e boa comunicação, com 59,26%, denotando o papel do gestor na escolha do corpo de funcionários das lojas do *shopping*. Foram

apontados também: entrevista feita pelo RH, processo e seleção (22,22%), também foram métodos utilizados pelos gestores/ empresas.

Com relação ao perfil desejado pelas empresas/ gestores, os gestores optaram por um mix de qualidades, já que a questão permitia múltipla escolha de alternativas. Sendo que os funcionários que mantêm a preferência das empresas devem ser, acima de tudo, atenciosos com os clientes (16,49%), ser comunicativos e entender a necessidade do cliente (ambos com 15,46% cada). Além disso, há uma observação a ser feita no quesito de simpatia e atitude (contando com 14,43% cada).

O questionamento a 35 clientes abordou algumas perguntas como o motivo para frequentar o *shopping* e o mais citado foi a realização de compras, com 61%, outra pergunta foi o grau de satisfação com relação aos serviços prestados pelo comércio e Farol Shopping em geral foi visto como bom por 89% dos entrevistados.

Outro questionamento foi sobre se há diferença nos atendimentos prestados entre as lojas de rua e as lojas do Farol Shopping. A maioria, 60%, alega perceber diferença no atendimento prestado nas lojas do *shopping*. Perguntou-se ainda se eles preferem ser atendidos por homens ou mulheres e a resposta da maioria foi que depende do seguimento de vendas, e que, em geral, não teriam preferência.

Encontrou-se, conforme já pontuado, dificuldades em relação a algumas lojas, uma delas afirmou que as regras da empresa não permitem que se façam pesquisas. Outras alegaram que os questionários haviam sido perdidos.

Com relação à receptividade aos pesquisadores, percebeu-se maior acolhida no comércio de rua (FORMENTIN et al, 2012), conforme se pontuará no comparativo feito a seguir.

4.2 Comparativo: comércio de rua e *shopping*

Nesta seção, será apresentado um comparativo entre o perfil da mulher que atua no comércio de rua do Centro tubaronense com relação ao encontrado nos estabelecimentos do Farol Shopping.

4.2.1 Colaboradoras

Com base nos dados coletados no comércio de rua (pesquisa anterior) e no Farol Shopping acima citados, perceberam-se algumas diferenças de faixa etária. No *shopping*, a idade que predomina é de 20 a 25 anos em relação aos colaboradores, sendo mais jovens que as colaboradoras do comércio de rua, com idade predominante entre 25 a 35 anos.

Em relação à qualificação profissional, o grau de escolaridade que prevalece em ambos é o ensino médio completo, sendo que nas lojas do Farol Shopping há um maior índice de pessoas graduadas, e até pós-graduadas, confirmado, de certo modo, a hipótese inicial de que, no segmento *shopping center*, encontram-se mais facilmente colaboradores e gestores com nível de escolaridade superior.

A atuação dos profissionais, sendo eles tanto do comércio de rua, quanto do Farol Shopping, consideram o segmento de atuação como um trabalho temporário. Quanto ao processo de seleção, o tipo de técnica mais utilizada pelas lojas é a entrevista com o gestor, em ambos.

Referente ao tempo de atuação no comércio, nas lojas de rua, o colaborador atua em maior período, entre dois e dez anos em média. Enquanto no Farol Shopping o tempo de atuação dos profissionais é de um a dois anos, em decorrência do trabalho em domingos e feriados e até as 22 horas, em geral. Já na questão referente ao tempo de atuação junto ao mesmo estabelecimento, o tempo de serviço que prevaleceu foi de três a seis meses em ambos os segmentos (*shopping* e comércio de rua). No *shopping* é comum que os colaboradores, quando não mais satisfeitos em uma loja, migrem para outra, uma vez que a rede de relacionamentos entre estabelecimentos é forte.

É fundamental que as organizações qualifiquem os profissionais para suas respectivas atividades, diante disto os métodos de treinamento mais oferecidos aos funcionários são os cursos de vendas e palestras motivacionais, sendo esses tanto no comércio de rua quanto no Farol Shopping.

No quesito empregabilidade, no comércio de rua, as pessoas acabam sabendo das oportunidades através da divulgação boca-a-boca e indicação dos funcionários, enquanto no Farol Shopping predomina o currículo e a conversa com o gestor. Os benefícios concedidos pela organização, o que predominou em ambos os segmentos são: comissões, vale-transporte e folgas.

Para a questão das habilidades, as mulheres atuantes como vendedoras no Farol Shopping consideram: ser

comunicativa, atenciosa e boa aparência, sendo como requisitos básicos, enquanto as colaboradoras do comércio de rua consideraram a simpatia, atenção e ser comunicativa itens essenciais à realização de um bom trabalho e efetivação das vendas.

Os meios de locomoção até o trabalho mais utilizado pelos colaboradores do Farol Shopping é veículo próprio, o que indica, em primeira instância, uma maior rentabilidade. Porém, no comércio de rua as pessoas alegaram depender de ônibus. A forma de abordagem aos clientes vistas mais inadequadas segundo as colaboradoras, em ambos são: intimidade forçada, falta de profissionalismo e distinção do cliente pela aparência.

As características que diferenciam o atendimento de mulheres e homens, em ambos os segmentos, coincidem. Entender a necessidade do cliente e organização são apontadas como fundamentais. Já com relação a opção de trabalhar no comércio do Farol Shopping o que predominou foi a necessidade, gosta de trabalhar com o público e horário compatível. E no comércio de rua a necessidade.

4.2.2 Gestoras

Com relação à participação das gestoras no comércio de rua apresenta uma média de idade entre 20 e 55 anos; já no Farol Shopping as gestoras abordadas possuem uma média de idade entre os 20 e os 30 anos, em sua maioria.

Apesar de não haver um número expressivo de gestoras com formação superior em lojas do Farol Shopping, existe diferença entre esses e as gestoras do comércio de rua. Neste, as mesmas possuem no máximo curso superior incompleto, mas grande parte possui apenas o Ensino Médio completo.

Assim como no comércio de rua, as gestoras dos estabelecimentos sediados no Farol Shopping veem como imprescindíveis as mesmas habilidades a seus colaboradores, no que tange ao perfil de trabalho desejado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente artigo, que avaliou o papel da mulher nos estabelecimentos comerciais que compõem o Farol Shopping, de Tubarão, foi realizado em conjunto por um grupo de coordenadores (professoras) e estudantes (bolsistas). No referido trabalho, realizou-se um levantamento de dados para perceber a participação das colaboradoras e gestoras neste cenário. Em um segundo momento, traçou-se um comparativo entre a atuação da mulher no shopping e no comércio de rua de Tubarão, alvo da pesquisa empreendida no PIC Senac 2011.

Tal pesquisa foi realizada por meio de buscas bibliográficas e de campo, no qual a investigação se deu pela aplicação de questionários. Nesta, visou-se a identificar e estudar as características que identificam o perfil a ser avaliado das colaboradoras para com sua função/cargo dentro dos seus respectivos postos, ou de modo geral, como estas atuam no comércio. Sabendo-se da necessidade de conhecer melhor o papel da mulher, o estudo teve como objetivo identificar, avaliar, analisar, e comparar as características das colaboradoras e gestoras, através de dados coletados em ambos os comércios.

A pesquisa foi realizada em grande parte dos estabelecimentos comerciais do Farol Shopping, sendo estes de vários seguimentos de atuação, obtiveram-se informações, por meio das quais se pôde avaliar e conhecer o perfil da mulher que atua no segmento. Com base nos dados coletados no comércio de rua e no Farol Shopping.

Conforme já explicitado, perceberam-se algumas diferenças de faixa etária, sendo que no shopping a idade que predomina é entre 20 a 25 anos (vendedoras), sendo eles mais jovens que os colaboradores do comércio de rua, onde a idade predominante é de 25 a 35 anos. Em relação à qualificação profissional, o grau de escolaridade que prevalece em ambos é o ensino médio completo, sendo que nas lojas do Farol Shopping há um maior índice de pessoas graduadas, e até pós-graduadas.

As profissionais (vendedoras, sobretudo), tanto do comércio de rua quanto do shopping consideram este segmento de atuação como um trabalho temporário. Quanto ao processo de seleção, o tipo de técnica mais utilizada pelas lojas é a entrevista com o gestor, em ambos os comércios.

Apesar de não haver um número significativo de gestores com formação superior em lojas do Farol Shopping, existe uma diferença entre esses e os gestores do comércio de rua, onde os mesmos possuem no máximo curso superior incompleto, mas em grande maioria só tem o ensino médio completo.

Chamou a atenção perceber que, assim como no comércio de rua, as gestoras do comércio no Farol

Shopping vêm as mesmas características e habilidades como necessárias a seus colaboradores com relação ao perfil de trabalho desejado. Percebeu-se, por fim, maior abertura para a realização da pesquisa no comércio de rua do que no *shopping*, contrariando uma das hipóteses traçadas previamente.

Dessa forma, concluiu-se que esta pesquisa foi de extrema importância, pois traçou melhor o perfil das mulheres que atuam no comércio de Tubarão, tomando ciência, sobretudo, das características e diferenças entre as colaboradoras e gestoras do comércio de rua e do Farol Shopping. Enfim, foram vislumbradas, na prática, as diferenças e semelhanças existentes entre o perfil das mulheres atuantes em ambos os segmentos, percebendo-se, enfim, a consolidação do trabalho feminino no comércio municipal.

THE ROLE OF WOMEN IN STORES IN A SHOPPING CENTER: A COMPARATIVE STUDY IN RELATION TO THE ROLE OF WOMEN IN COMMERCE STREET STORES

ABSTRACT

This article shows the results obtained in the Project for Scientific Initiation (PIC) at Senac College in Tubarão (SC) in 2012, whose purpose was to establish the profile of women who work in stores located in a shopping center (Farol Shopping). Next, we carried out a comparative study between data achieved in PIC Senac 2011, where we investigated the role of women who work in stores in commerce street downtown Tubarão. The differences between these two types of businesses (shopping centers and stores in commerce streets) were presented. Questions related to gender differences (cultural and in the labor market) were also pointed out. Regarding methodology, the article is based on bibliographical research and diagnostic research carried out at Farol Shopping Mall. The results showed that collaborators working in shopping centers are between 20 and 25 years old, and they are younger than women working in stores in commerce streets which were analysed in 2011. Among managers, the reality is the same: they are between 20 and 30 years old and they generally have a higher level of education and, also, they have been working as managers for a shorter period than women managers of stores in commerce streets who were interviewed in the previous research.

Keywords: Woman. Shopping Center. Street Commerce.

REFERÊNCIAS

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS (DIEESE). Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural / Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) e Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED)**. [2012]. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/anu/anuarioRural/anuarioRural10-11.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2012.

FRANÇA, Luiz de. Mudança à vista. **Revista Você S/A**, São Paulo, n.153, p.56-57, mar. 2011.

FAROL SHOPPING. **O Shopping**. [2012]. Disponível em: <<http://farolshopping.com.br>>. Acesso em: 06 set. 2012.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DO ACRE. **Mercado local**: comércio de rua e o comércio de shopping (pesquisa). [2011]. Disponível em: <<http://www.fecomercioac.com.br/arquivos/pesquisa/23.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2012.

FORMENTIN, Cláudia N. et al. O papel exercido pela mulher no comércio do Centro de Tubarão. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, SC, v. 2, n. 1, p. 99 - 107, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/download/32/21>>. Acesso em: 06 mar. 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Didática do Ensino Superior**. São Paulo: Atlas, 2009.

GUIZELINI, Marta Cristina. **A mulher no comando do mundo corporativo**. [2009]. Disponível em: <<http://www.artigocientifico.tebas.kinghost.net>>. Acesso em: 09 maio 2011.

HUECK, Karin. Homens x mulheres: por que eles estão ficando para trás. **Superinteressante**, São Paulo, n.292, p.48-57, jun.2011.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MURARO, Rose Marie; BOFF, Leonardo. **Feminino e masculino: uma nova consciência para o encontro das diferenças**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

NANDI, Milena. As líderes que se tornaram exemplo. **Negócios & Empreendimentos**, Florianópolis, v.3, n.17, p.64-73, jun.2012.

NOVOCHADLO, Karen. **17 milhões de visitas em 5 anos**. [2011]. Disponível em: <http://www.notisul.com.br/n/geral/17_milhoes_de_visitas_em_5_anos-32027> Acesso em: 14 ago. 2012.

PINHEIRO, Luiz Cláudio. **Projeto proíbe desigualdade salarial entre homens e mulheres**. [2010]. Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/agencia/noticias/TRABALHO-E-PREVIDENCIA/148391-PROJETO-PROIBE-DESIGUALDADE-SALARIAL-ENTRE-Homens-E-MULHERES.html>>. Acesso em: 06 set. 2012.

RAQUEL, Tatiane. **A evolução da mulher no mercado de trabalho**. [2006]. Disponível em: <http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_4029/artigo_sobre_a_evolucao_da_mulher_no_mercado_de_trabalho> Acesso em: 23 ago. 2012.

REBENQUES, Aline; LOURENÇO, Julia Antunes. **A catarinense: quem é e como está vivendo**. [2012]. Disponível em <<http://www.clicrbs.com.br/pdf/13138174.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2012.

RUBIN, Charles. Diferença entre homens e mulheres no mercado de trabalho. **Pré-Univesp**, São Paulo, n.12, jun./jul. 2011. Disponível em: <<http://www.univesp.ensinosuperior.sp.gov.br/preunivesp/1912/diferen-a-entre-homens-e-mulheres-no-mercado-de-trabalho.html>>. Acesso em: 13 mar. 2013.

SISTEMA NACIONAL DE EMPREGO/SC. **A Mulher no Mercado de Trabalho Formal em Santa Catarina**. [2011]. Disponível em: <http://www.sine.sc.gov.br/index.php?page=noticias/not_leia_mais.php&cod=21> Acesso em: 16 jun. 2011.

TOMANINI, Cláudio. **Mulheres tendem a ser melhores vendedoras**. [2010]. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI128485-17180,00-MULHERES+TENDEM+A+SER+MELHORES+VENDEDORAS.html>> Acesso em: 14 ago. 2012.