

A LIDERANÇA FEMININA EM EMPRESAS FAMILIARES DE PEQUENO E MÉDIO PORTE

Jackeline Rocha Furtado¹

Jéssica Dantas Rodrigues da Silva²

Graziella Andreia Malagó³

Resumo

Este estudo aborda a importância da liderança feminina, analisando as trajetórias de *Madam C. J. Walker* e Joy Mangano, duas mulheres que, em contextos históricos diferentes, transformaram suas vidas e a de outras mulheres por meio do empreendedorismo. Ambas enfrentaram preconceitos, limitações sociais e desafios estruturais, mas demonstraram resiliência, criatividade e visão de futuro. *Madam C. J. Walker* destacou-se por sua atuação voltada ao empoderamento de mulheres negras e à construção de um legado coletivo, enquanto Joy Mangano se destacou pela inovação e pela capacidade de transformar uma ideia simples em um império empresarial. A pesquisa evidencia que a liderança feminina, quando aliada à sensibilidade e à determinação, é capaz de promover mudanças significativas, gerar oportunidades e inspirar novas formas de gestão mais humanas e inclusivas.

Palavras-chave: liderança feminina; empreendedorismo; protagonismo; igualdade de gênero.

1 INTRODUÇÃO

Toda empresa familiar carrega muito mais do que metas e números. Ela carrega histórias, afetos, memórias e, muitas vezes, o esforço de gerações. Crescer dentro desse ambiente é, ao mesmo tempo, viver a empresa e a família

¹ Graduanda do curso Bacharel em Administração da Universidade de Sorocaba (Uniso). Email: jackeline.furtado@outlook.com

² Graduada do curso de bacharel do curso de Administração da Universidade de Sorocaba (Uniso). E-mail: jessicadantas1@outlook.com

³ Professora orientadora - Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba (Uniso), Sorocaba, SP. Mestrado em Administração pela Universidade Metodista de São Bernardo do Campo, SP. Docente na Universidade de Sorocaba (Uniso). E-mail: graziella.malago@prof.uniso.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9183-3707>.

como um só. E quando falamos de liderança nesse contexto, inevitavelmente pensamos em sucessão, em responsabilidade, em continuidade. Mas o que acontece quando quem assume a liderança é uma mulher? Foi a partir dessa pergunta que nasceu o interesse por este trabalho. Em muitos lares e negócios, as mulheres sempre estiveram presentes ajudando, resolvendo, auxiliando e conciliando. Ainda assim, em boa parte das empresas familiares, elas precisam provar o dobro para conquistar um espaço de comando. O preconceito, a dúvida sobre sua capacidade, os estereótipos sobre como devem se comportar ou liderar, tudo isso ainda está presente, mesmo que de forma sutil. Este trabalho busca dar voz a essas mulheres. Entender como elas chegaram até a liderança, quais caminhos percorreram, quais obstáculos enfrentaram, que forças descobriram dentro de si. Mais do que isso, é uma tentativa de mostrar o quanto a presença feminina na gestão pode ser rica e transformadora. Afinal, liderar não é uma questão de gênero, mas de preparo, visão e sensibilidade, qualidades que muitas mulheres têm demonstrado com coragem nas empresas de suas famílias.

O objetivo deste estudo foi compreender a importância das mulheres que assumem a liderança em empresas familiares de pequeno e médio porte e que enfrentam os desafios do dia a dia. Para isso, foram investigadas as experiências dessas líderes, as situações mais comuns que vivenciam, os preconceitos que ainda enfrentam e os pontos fortes que trazem para a gestão. Esta pesquisa é também um convite à escuta: que possamos enxergar além das estatísticas e reconhecer as trajetórias reais, humanas e inspiradoras de tantas mulheres que fazem a diferença em seus negócios e em suas famílias.

A pesquisa é de caráter exploratório, pois buscou compreender a experiência de mulheres que assumem a liderança em empresas familiares de pequeno e médio porte. Os objetivos envolveram investigar situações comuns enfrentadas, caminhos percorridos, preconceitos ainda existentes e os pontos fortes que essas líderes trazem para a gestão. Como se trata de um tema ainda pouco discutido em contextos específicos como o de empresas familiares, a abordagem exploratória é a mais adequada. Utilizaremos pesquisas bibliográficas em dados de dados como Google Acadêmico, Scielo e livros. Os descritores e palavras-chaves de busca para pesquisa serão: Liderança feminina, empresas familiares, desafios das mulheres líderes, gestão feminina e inclusão de mulheres na liderança. Critérios para seleção serão focados em

relevância temática, apenas materiais que abordem de forma direta, temas relacionados à liderança feminina, empresas familiares, gestão em pequenos negócios e desafios enfrentados por mulheres líderes. Atualidade também pois daremos preferência a publicações dos últimos 5 a 10 anos, a fim de refletir a realidade mais recente e os avanços atuais sobre o tema e acesso completo ao conteúdo, como fontes com disponibilidade total do texto serão priorizadas para análise mais aprofundada.

2 METODOLOGIA

2.1 Análise de conteúdo

De acordo com Bardin (2016, p.19) “A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. Esse método é utilizado para organizar e estudar mensagens, permitindo compreender não apenas o que está dito de forma explícita, mas também os sentidos ocultos presentes nas falas, nos textos, filmes ou em outros materiais. A análise de conteúdo possibilita identificar intenções, valores, ideologias e significados implícitos que se escondem nas comunicações humanas.

A análise de conteúdo (AC), compreendida como um conjunto de técnicas que busca a compreensão dos sentidos manifestos pelos sujeitos participantes de uma pesquisa, dos documentos analisados, entre outras formas de expressão, tem se apresentado como um dos métodos mais empregados nos estudos no âmbito educacional. (Valle; Ferreira, 2024, p.4)

Segundo Bardin (2016), a análise de conteúdo pode ser compreendida como uma técnica de investigação que busca organizar e descrever informações de forma sistemática e objetiva, permitindo uma compreensão mais estruturada das mensagens estudadas.

2.2 Amostragem não probabilística

Segundo Gil (2018), a amostragem não probabilística é amplamente utilizada em pesquisas qualitativas, especialmente quando o objetivo não é a generalização estatística, mas a compreensão em profundidade de determinados assunto.

[...] amostras intencionais ou de seleção racional: constitui um tipo de amostragem não probabilística e consiste em selecionar um subgrupo

da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população. (Prodanov; Freitas, 2013, p.98)

2.3 Coleta de dados

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a coleta de dados constitui uma das etapas essenciais da pesquisa, pois é nesse momento que se obtêm as informações necessárias para responder ao problema investigado. “Esses métodos têm por objetivo proporcionar ao investigador os meios técnicos, para garantir a objetividade e a precisão no estudo dos fatos sociais.” (Gil, 2008, *apud* Prodanov; Freitas, 2013 p. 36)

As técnicas utilizadas para a seleção da amostra e coleta de dados são rigorosamente corretas do ponto de vista metodológico, o que dá à pesquisa grande confiabilidade. As tabelas apresentadas confirmam ou refutam as hipóteses levantadas, permitindo que, a cada passo, se acompanhe o raciocínio que leva às conclusões do trabalho. (Lakatos; Marconi, 2003, p.72)

Segundo Gil (2008), essa etapa é importante, pois faz com que os dados coletados realmente sirvam de base para análises seguras, ajudando a garantir que as conclusões da pesquisa estejam de acordo com o que foi planejado.

2.4 Pesquisa qualitativa

Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa qualitativa entende que existe uma ligação direta entre a realidade e as pessoas, e que essa relação não pode ser explicada apenas com números. Nesse tipo de pesquisa, o mais importante é interpretar os acontecimentos e compreender os significados. Por isso, ela costuma usar o ambiente real como principal fonte de informações.

[...] pesquisa qualitativa: considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Tal pesquisa é descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem (Prodanov; Freitas, 2013, p.70).

Gil (2008) explica que a pesquisa qualitativa acontece principalmente em trabalhos que observam a realidade de perto, como estudos de campo, estudos

de caso, pesquisa-ação ou pesquisa participante. Diferente de métodos mais engessados.

[...] com as pesquisas definidas como estudos de campo, estudos de caso, pesquisa-ação ou pesquisa participante. Nestas, os procedimentos analíticos são principalmente de natureza qualitativa. E, ao contrário do que ocorre nas pesquisas experimentais e levantamentos em que os procedimentos analíticos podem ser definidos previamente, não há fórmulas ou receitas predefinidas para orientar os pesquisadores. Assim, a análise dos dados na pesquisa qualitativa passa a depender muito da capacidade e do estilo do pesquisador (Gil, 2008, p. 175).

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Liderança

Segundo Chiavenato (1992, p. 147), a liderança é definida como uma influência interpessoal exercida numa dada situação e dirigida através do processo de comunicação humana para a consecução de um ou mais objetivos específicos. Um bom líder é mais do que uma pessoa que gerencia tarefas; ele precisa enxergar seus colaboradores como parceiros e motivá-los para que sigam os objetivos e a missão da organização. Para isso, o líder precisa primeiramente se identificar com a visão da empresa e transmitir confiança às demais pessoas, criando um ambiente de engajamento e colaboração. Para (Jacobs, 1970, p.232) Liderança é “uma interação entre pessoas na qual uma apresenta informação de um tipo e de tal maneira que os outros se tornam convencidos de que seus resultados serão melhorados caso se comporte da maneira sugerida ou desejada”. Entretanto um líder deve ter o poder de ser e convencer seus colaboradores de tal forma que isso reflita sempre em resultados positivos.

3.2 Feminismo

O feminismo, por sua vez, é um movimento que busca a igualdade de direitos e oportunidades entre homens e mulheres, promovendo mudanças estruturais na sociedade. Segundo Hooks (2019, p. 45), “o feminismo é um movimento para acabar com o sexismo, a exploração sexista e a opressão”. Ele incentiva a reflexão sobre práticas discriminatórias e estimula a construção de ambientes mais justos e equitativos, valorizando a diversidade e a participação plena de todos os indivíduos. Chimamanda Ngozi Adichie (2015) defende um feminismo cotidiano e acessível, pautado na ideia de que todos — homens e

mulheres — devem acreditar e agir em favor da igualdade social, política e econômica entre os sexos.

3.3 Empresa familiar

A empresa familiar é caracterizada pela ligação estreita entre propriedade e gestão familiar. Lodi (1998, p. 27) define empresa familiar como “aquela em que a sucessão da propriedade e, geralmente, da gestão, é influenciada pela ligação de parentesco entre os sócios”. Esse tipo de organização combina o comprometimento e a confiança típicos de relações familiares com desafios relacionados à profissionalização da gestão e ao planejamento sucessório. De acordo com Bernhoeft (1991), a empresa familiar possui uma estrutura em que a família e a empresa estão interligadas, o que pode trazer vantagens, como a confiança e o compromisso, mas também desafios, como conflitos entre interesses familiares e empresariais. O equilíbrio entre interesses familiares e demandas estratégicas é essencial para a sustentabilidade do negócio.

3.3 Empresa de pequeno e médio porte

As pequenas e médias empresas possuem estrutura mais enxuta, mas desempenham papel estratégico no crescimento econômico, gerando empregos, promovendo inovação e estimulando a competitividade. Dornelas (2016, p. 61) destaca que essas empresas “exercem função estratégica no crescimento econômico, especialmente em contextos emergentes, pois contribuem para a criação de novos negócios e para a democratização da economia”. Apesar de suas limitações em recursos financeiros e tecnológicos, essas empresas conseguem se adaptar rapidamente às mudanças do mercado e contribuir de forma significativa para o desenvolvimento econômico e social. Para Chiavenato (2005), essas empresas têm características próprias, como estrutura organizacional simples, forte presença do proprietário na administração e foco em mercados locais ou regionais. Ele ressalta, porém, que a falta de planejamento e de profissionalização pode limitar o crescimento dessas empresas.

3.4 Storytelling

O *storytelling*, segundo Oliveira (2021), ultrapassa a dimensão técnica da produção audiovisual e se relaciona à essência humana de construir e compreender o mundo por meio de narrativas. Diferente de outras formas de

linguagem presentes na natureza, a linguagem humana é singular por permitir a criação de histórias complexas que organizam a experiência individual e coletiva.

O *storytelling*, também conhecido como narrativa ou arte de contar histórias, aproxima as pessoas e pode ser muito bem aplicado para vender a imagem da empresa, bem como seus produtos, serviços ou ideias. Isso porque, ao apresentar algo por meio de uma narrativa, conseguimos nos comunicar de forma mais pessoal e apelativa com o público-alvo (Melo, 2018, p. 185).

3.5 Venda aspiracional

De acordo com Mansour (2023), a venda aspiracional representa uma estratégia que vai além da simples apresentação de benefícios funcionais de um produto. Ela se baseia na compreensão profunda dos desejos e ambições do consumidor, destacando não apenas o que ele precisa, mas o que ele quer se tornar. Nesse tipo de abordagem, o foco está em inspirar o cliente, mostrando como o produto ou serviço pode ajudá-lo a alcançar uma versão aprimorada de si mesmo seja em termos de estilo de vida, status, realização pessoal ou sucesso profissional.

Segundo Solomon (2016), o consumo aspiracional está diretamente relacionado ao significado simbólico dos bens, uma vez que “muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam” (Solomon, 2016, p. 16). Assim, a compra torna-se um meio de expressar a identidade e os valores pessoais, projetando uma imagem de sucesso, sofisticação ou reconhecimento social. Por tanto “em um grupo de referência aspiracional, embora não conheçamos as pessoas, nós as admiramos” (Solomon, 2016, p. 372).

3.6 Empreendedorismo feminino

O empreendedorismo feminino tem se consolidado como importante força de transformação econômica e social no Brasil. De acordo com Dornelas (2012), o empreendedorismo é o processo de transformar ideias em oportunidades e estas em negócios de sucesso, e as mulheres vêm se destacando cada vez mais nesse contexto por sua criatividade, sensibilidade e capacidade de gestão. O autor ressalta que o crescimento do empreendedorismo feminino reflete a busca das mulheres por autonomia, realização pessoal e participação ativa no desenvolvimento econômico. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2023), o número de mulheres empreendedoras

no país tem aumentado de forma contínua, representando uma parcela significativa das micro e pequenas empresas. O órgão aponta que as mulheres empreendem, em muitos casos, como alternativa de renda e independência, mas também como expressão de liderança, inovação e empoderamento. Além disso, o SEBRAE destaca que o empreendedorismo feminino tem impacto direto na geração de empregos, na valorização da economia local e na promoção da igualdade de gênero.

3.7 Desafios enfrentados pelas mulheres

Desde sempre, as mulheres enfrentam desafios para serem aceitas, ouvidas e conquistarem seus lugares de destaque e sucesso na sociedade. Mesmo após avanços significativos em direitos civis, educação e participação no mercado de trabalho, ainda persistem barreiras estruturais, culturais e institucionais que dificultam sua plena inserção e valorização. Essas dificuldades incluem preconceito de gênero, desigualdade salarial, menor acesso a cargos de liderança e obstáculos no empreendedorismo, especialmente relacionados a crédito e reconhecimento profissional.

Beauvoir (2009), comenta que a condição feminina foi historicamente construída de forma desigual, sendo a mulher vista como “o outro” em relação ao homem. Essa visão cultural ainda influencia o modo como as mulheres são tratadas e valorizadas na sociedade. Para Dornelas (2012), as empreendedoras precisam lidar com desafios adicionais, como a falta de incentivo, o medo do fracasso e a necessidade de conciliar múltiplos papéis sociais. No entanto, o autor ressalta que essas mesmas dificuldades impulsionam o desenvolvimento de competências como resiliência, organização e criatividade.

4 PESQUISA: Análise de conteúdo filmes de *Madam C. J. Walker* e *Joy o bom sucesso*.

4.1 Análise de *Madam C. J. Walker*

No primeiro episódio da minissérie “A Vida e a História de *Madam C. J. Walker*”, é retratado o momento em que surge o desejo da protagonista em empreender. A motivação nasce a partir de uma vivência pessoal, quando ela identifica, em um produto capilar, uma oportunidade de transformação

significativa para a vida das mulheres negras da época. Mesmo não sendo considerada uma mulher "padrão" ou enquadrada nos estereótipos de beleza, e enfrentando rejeições, *Madam C. J. Walker* demonstrou determinação.

Neste episódio, observa-se sua primeira venda, momento em que ela utiliza uma estratégia de comunicação ainda bastante atual: o *storytelling*. Ao compartilhar sua própria história com as clientes, ela estabelece uma conexão emocional com o público, o que fortalece a confiança no produto. Essa técnica, que é utilizada atualmente nas redes sociais e no marketing digital, já era aplicada por *Madam C. J. Walker* de maneira intuitiva e eficaz.

Figura 1 – Primeira venda *Madam C.J Walker*.



Fonte: Netflix – A Vida e a História de *Madam C. J. Walker*, episódio 1.

Apesar da motivação empreendedora de *Madam C. J. Walker*, iniciar no mercado de produtos capilares não seria uma tarefa simples. Já existiam concorrentes estabelecidas, como a Sra. Addie Monroe, personagem que apresenta os produtos capilares a Madam. Addie já possuía uma clientela fiel, reconhecimento no mercado e uma imagem que inspirava desejo em suas consumidoras. Sua estratégia de marketing estava pautada na criação de um ideal que as mulheres queriam ter o cabelo como o dela e conseqüentemente, desejavam ser como ela.

Esse tipo de abordagem é conhecido como venda aspiracional, técnica que explora a identificação e o desejo de pertencimento ao estilo de vida da

vendedora. Em contraposição, *Madam C. J. Walker* adotou uma postura mais realista e empática, utilizando o próprio exemplo de transformação como diferencial competitivo.

Figura 2 – Addie Monroe observa o produto capilar criado por *Madam C. J. Walker*.



Fonte: Netflix – A Vida e a História de *Madam C. J. Walker*, episódio 1.

A trajetória empreendedora de *Madam C. J. Walker* avança quando ela decide se mudar para outra cidade, em busca de melhores oportunidades para iniciar seu próprio negócio. No entanto, esse recomeço traz uma série de desafios. Em um novo local, é necessário conquistar novos clientes, estabelecer relações de confiança e garantir recursos financeiros para se manter na nova cidade.

Apesar das dificuldades, *Madam* demonstra resiliência e rapidamente conquista espaço no mercado, mesmo enfrentando a descrença de seu próprio marido, que frequentemente dúvida de sua capacidade de alcançar o sucesso. Ainda assim, motivada por sua visão de futuro, ela segue em frente. Atinge vários novos consumidores e começa a expandir, o que desperta a atenção de sua maior concorrente, Addie Monroe. Determinada a manter sua posição, Addie se desloca até a nova cidade e inaugura um salão de beleza, intensificando a disputa de mercado.

Nesse momento, *Madam C. J. Walker* compreende que, para se diferenciar, não bastava apenas vender produtos ou prestar serviços em um salão. Era necessário escalar a produção. Com isso, ela decide construir sua própria fábrica de produtos capilares, ampliando sua capacidade de atuação e

adotando estratégias de vendas mais agressivas para manter sua competitividade. A figura 3 ilustra o funcionamento da fábrica e a quantidade de pedidos sendo preparados para serem entregues.

Figura 3 – Estoque de produtos da *Walker Hair Company*



Fonte: Netflix – A Vida e a História de *Madam C. J. Walker*, episódio 1.

Contudo, como é comum na vida de empreendedores, imprevistos podem comprometer o planejamento. Por um descuido de um funcionário resulta em um incêndio na casa onde os produtos eram fabricados. Esse acontecimento força *Madam* a se reinventar mais uma vez, enfrentando mais um obstáculo.

Figura 4 – Incêndio na fábrica de *Madam C. J. Walker*.



Fonte: Netflix – A Vida e a História de *Madam C. J. Walker*, episódio 1.

Após o incêndio em sua unidade de produção, *Madam C. J. Walker* decidiu investir todos os seus recursos financeiros na construção de uma nova fábrica, com o objetivo de ampliar sua capacidade produtiva e profissionalizar ainda mais sua operação. No entanto, esse passo exigia um volume de capital que ela não possuía sozinha, sendo necessário recorrer a investidores externos.

Madam preparou uma apresentação para um grupo de investidores com a intenção de captar recursos. Contudo, por ser mulher e sobretudo, uma mulher negra em um contexto histórico marcado pelo racismo e pelo machismo estruturais, ela não recebeu a devida atenção por parte dos empresários. Durante toda a reunião, os investidores dirigiram suas perguntas e comentários ao marido de *Madam*, ignorando deliberadamente a verdadeira idealizadora do negócio.

O pedido de investimento foi negado, evidenciando as barreiras de gênero e raça enfrentadas pelas mulheres empreendedoras da época. A imagem a seguir retrata esse momento, onde é possível observar que todos os investidores presentes são homens, o que reforça o ambiente excludente e desigual em que *Madam* tentava prosperar.

Figura 5 – Reunião de *Madam C. J. Walker* com investidores, todos homens.



Fonte: Netflix – A Vida e a História de *Madam C. J. Walker*, episódio 2.

Apesar dos não recebidos por parte dos investidores, *Madam C. J. Walker* não desistiu de seu objetivo de expandir seus negócios. Ela passou a buscar alternativas, como o contato direto com as esposas desses empresários,

acreditando que poderia, por meio do diálogo entre mulheres, conseguir apoio para o seu negócio.

Entretanto, o contexto social da época impunha barreiras culturais rígidas sobre o papel das mulheres. Como mostra na figura 6, mesmo ao abordar a esposa de um potencial investidor, *Madam* se depara com resistência. A mulher, embora cordial, afirma que não se envolve nos negócios do marido, evidenciando como a estrutura patriarcal também limitava a influência das próprias mulheres.

Essa cena revela não apenas as dificuldades enfrentadas por *Madam*, mas também a realidade de exclusão vivida por mulheres dentro de um sistema que as afastava das decisões de poder, mesmo quando diretamente afetadas por elas.

Figura 6 – *Madam C. J. Walker* tenta apoio de esposas de investidores.



Fonte: Netflix – *A Vida e a História de Madam C. J. Walker*, episódio 2.

Na sequência dos acontecimentos, *Madam C. J. Walker* protagoniza um dos momentos mais emblemáticos da minissérie ao subir ao palco de um evento empresarial, contrariando a vontade dos homens presentes. Sua atitude representa um ato de coragem e uma quebra de padrões impostos pela sociedade da época, que relegavam às mulheres, especialmente as mulheres negras, um papel secundário, limitado ao espaço doméstico.

Durante seu discurso, *Madam* não fala apenas sobre seu negócio. Suas palavras carregam uma mensagem inspiradora. Ela defende o direito das mulheres de ocuparem espaços de liderança, de se expressarem livremente e

de serem protagonistas de suas próprias histórias. Sua fala, firme e apaixonada, emociona até mesmo sua maior concorrente, que aplaude seu posicionamento.

Figura 7 - Discurso da *Madam C.J. Walker*



Fonte: Netflix – A Vida e a História de *Madam C. J. Walker*, episódio 2.

Após seu discurso, *Madam C. J. Walker* acreditava não ter mais alternativas, pois sua proposta foi novamente recusada pelos investidores. No entanto, suas palavras haviam alcançado não apenas os homens da plateia, mas também as mulheres presentes, que se sentiram inspiradas por sua coragem.

Movidas pela solidariedade, essas mulheres se organizaram e juntas arrecadaram dinheiro para apoiar a construção da fábrica. A cena representada na Figura 8 mostra o momento em que elas entregam a caixa com o valor arrecadado, demonstrando que a união feminina pode romper barreiras e transformar realidades.

Figura 8 - Mulheres apoiam fábrica de *Madam C.J. Walker*.



Fonte: Netflix – A Vida e a História de *Madam C. J. Walker*, episódio 2.

Após a construção da fábrica, a vida de *Madam C. J. Walker* mudou profundamente, tanto nos negócios quanto na vida pessoal. Sua postura de liderança incomodava muitos homens, inclusive seu marido, com quem se divorciou. Mesmo ao descobrir uma doença, ela continuou empreendendo e iniciou uma negociação que poderia ampliar ainda mais sua marca.

Durante uma negociação com uma rede de farmácias para ampliar a distribuição de seus produtos, suas funcionárias tiveram medo de não terem mais utilidade e organizaram um protesto em frente à sua casa. Apesar do conflito, *Madam C. J. Walker* percebeu que havia alcançado seu maior objetivo, não apenas construiu sua fábrica, mas deu voz a outras mulheres.

Figura 9 - Protesto das funcionárias em frente à casa de *Madam C. J. Walker*.



Fonte: Netflix – A Vida e a História de *Madam C. J. Walker*, episódio 4.

4.2 Análise do filme Joy

O filme *Joy: O Nome do Sucesso*, dirigido por David O. Russell, conta a história inspirada em fatos de Joy Mangano, uma mulher determinada que, apesar das dificuldades familiares, financeiras e pessoais, constrói um império de negócios a partir de sua invenção: o "esfregão mágico". A obra retrata sua trajetória de superação, resiliência e coragem diante dos obstáculos, mostrando como Joy transforma sonhos em realidade e se firma como exemplo de liderança e empreendedorismo feminino.

Na cena abaixo, Joy finaliza a montagem do esfregão que vinha idealizando e desenhando no papel, composto por 90 fios de algodão e com um sistema inovador que elimina a necessidade de contato direto para torcê-lo. O

momento é significativo porque simboliza a materialização de sua criatividade em um produto concreto, ainda que cercado de desconfiança. Seu pai e sua madrasta não acreditam no potencial da invenção, o que a leva a assumir riscos financeiros consideráveis, apostando recursos que não possuía para viabilizar a produção e testar sua aceitação no mercado. A cena ilustra, portanto, tanto o desafio do empreendedor diante da descrença quanto a coragem necessária para transformar uma ideia em oportunidade de negócio.

Figura 10 – Joy apresenta sua ideia.



Fonte: Disney+ – Joy: O nome do Sucesso

Após a apresentação Joy é confrontada por sua madrasta, que detém recursos financeiros e poderia contribuir para a viabilização de sua invenção, faz quatro perguntas diretas, colocando à prova sua convicção, clareza e determinação em relação ao negócio. Esse momento simboliza o embate entre descrença e perseverança, evidenciando como, no processo empreendedor, é comum que ideias inovadoras sejam recebidas com resistência, principalmente quando envolvem riscos financeiros. A postura de Joy, mesmo diante da pressão, demonstra sua resiliência e confiança em sua visão, aspectos fundamentais para qualquer trajetória de inovação e que ela tinha certeza de que o esfregão traria bons resultados.

Figura 11 – Joy é confrontada por sua madrasta.



Fonte: Disney+ – Joy: O nome do Sucesso.

Apesar do confronto, sua madrasta investe na matéria-prima com a condição de que Joy hipotecasse sua casa para aprovação de sua ideia, por fim Joy reúne e contrata mulheres que também necessitavam de emprego, organizando a produção manual de seus primeiros esfregões. O momento é emblemático porque revela sua capacidade de liderança e gestão de equipe, ao ensinar e orientar diretamente o processo de montagem. Além de demonstrar sensibilidade social ao gerar trabalho para pessoas em situação de vulnerabilidade, Joy evidencia uma postura empreendedora, assumindo não apenas o papel de inventora, mas também o de gestora que mobiliza recursos humanos para transformar sua ideia em realidade.

Figura 12 – Joy inicia sua produção do escovão



Fonte: Disney+ – Joy: O nome do Sucesso.

Joy não satisfeita, corre atrás para que seu produto seja conhecido no mercado, seu ex-marido leva até uma agência de programa de TV para lançamentos, Joy aproveita a oportunidade e demonstra sua habilidade de comunicação e poder de convencimento ao apresentar seu produto em frente às câmeras. Com firmeza, clareza e autenticidade, ela consegue transmitir a utilidade e o diferencial de sua invenção, alcançando resultados expressivos com a venda de mais de 45 mil unidades do esfregão. Esse momento é de grande importância, pois representa a superação de barreiras impostas às mulheres no ambiente empresarial. A cena traduz a importância da autoconfiança, da determinação e da coragem para transformar uma ideia em um empreendimento de sucesso, funcionando como inspiração para todas que enfrentam desafios em contextos marcados pela descrença ou subestimação dentro de uma empresa ou até mesmo fora dela.

Figura 13 – Joy apresenta em um programa de TV sua ideia.



Fonte: Disney+ – Joy: O nome do Sucesso.

Em seguida, Joy enfrenta desafios, após ter sua ideia fraudada e clonada vendida pelo seu pai e sua irmã e vai atrás do comprador para recorrer a satisfações e explicando os crimes que seriam causados após a réplica de sua ideia. Na cena abaixo Joy aparece após sair de uma reunião com o negociador que havia armado contra ela juntamente com sua família, ela demonstra postura firme e expressão determinada, essa parte anuncia um momento de virada na trajetória da personagem. Após enfrentar inúmeras dificuldades e resistências, ela assume uma posição de liderança e demonstra resiliência frente às adversidades impostas por um ambiente de negócios hostil. A imagem simboliza a consolidação de sua força como empreendedora, representando o enfrentamento das barreiras estruturais que muitas mulheres encontram ao buscar espaço e reconhecimento em tantos negócios na vida profissional. Essa cena evidencia que, apesar dos obstáculos e resistências encontrados, as mulheres têm condições de alcançar seus objetivos, reafirmando sua capacidade de liderança e superação no contexto empresarial.

Figura 14 – Joy após a reunião.



Fonte: Disney+ – Joy: O nome do Sucesso.

Na cena final, Joy aparece consolidada como uma mulher de sucesso, proprietária de sua própria empresa e cercada por pessoas que agora a apoiam, inclusive seu ex-marido como colaborador e sua melhor amiga como assessora. Apesar das traições e dificuldades familiares, ela demonstra maturidade ao não guardar ressentimentos, mantendo-os próximos em sua vida. Mais do que sua conquista pessoal, Joy utiliza sua posição para acolher e dar oportunidades a outras mulheres, especialmente mães sem tempo e sem reconhecimento, que enfrentam dificuldades semelhantes às que ela viveu. Nesse momento, sua liderança se revela de forma plena: empoderada, sucedida e aberta ao diálogo, Joy se coloca à frente das negociações e das decisões estratégicas de sua empresa, reafirmando o protagonismo feminino no empreendedorismo e sua capacidade de transformar experiências adversas em oportunidades de inclusão e crescimento coletivo.

Figura 15 – Joy na cena final após ter conquistado seu próprio império.



Fonte: Disney+ – Joy: O nome do Sucesso.

4.3 Análise entre *Madam C. J. Walker* e Joy Mangano

A trajetória de *Madam C. J. Walker* e Joy Mangano evidencia diferentes formas de expressão do empreendedorismo feminino em contextos históricos distintos. Ambas representam mulheres determinadas que, diante de limitações sociais e de gênero, transformaram desafios em oportunidades de crescimento e liderança.

Madam C. J. Walker teve sua motivação empreendedora originada em uma necessidade pessoal e social. Ao vivenciar a perda de cabelo e perceber a limitação e falta de produtos voltados às mulheres negras, desenvolveu soluções que resgataram autoestima e representatividade. Sua estratégia de venda baseava-se no *storytelling*, conectando-se emocionalmente com as clientes por meio de sua própria história de superação. Já Joy Mangano destacou-se pela inovação e pela capacidade de transformar uma ideia prática como o “esfregão mágico” em um produto de sucesso. Sua trajetória reflete o perfil da mulher empreendedora, criativa, comunicativa e disposta a assumir riscos para validar sua visão.

Apesar de contextos diferentes, ambas enfrentaram resistências. *Madam* lidou com o racismo e o machismo de uma sociedade excludente, enquanto Joy enfrentou a descrença familiar e o preconceito dentro do ambiente empresarial. Ainda assim, ambas demonstraram resiliência, liderança e coragem. *Madam* adotou uma postura coletiva e inclusiva, capacitando outras mulheres negras e

criando oportunidades. Joy, por sua vez, consolidou uma liderança estratégica e inovadora, que inspirou mulheres a acreditarem em seu potencial.

A *Madam C. J. Walker* e Joy Mangano simbolizam a força do protagonismo feminino no empreendedorismo. Suas histórias, embora separadas por tempo e contexto, compartilham um mesmo princípio: o de transformar adversidades em conquistas, reafirmando o papel da mulher como agente de mudança e liderança social.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo evidenciou a importância da liderança feminina ao analisar as trajetórias de *Madam C. J. Walker* e Joy Mangano. As duas personagens demonstram como o empreendedorismo pode ser um instrumento de transformação pessoal e social, capaz de mudar não apenas suas próprias vidas, mas também a de muitas outras mulheres, direta e indiretamente. Ambas se tornaram exemplos de superação e inspiração, rompendo barreiras impostas pelo gênero e conquistando espaços de destaque em contextos marcados pela desigualdade.

Embora inseridas em períodos históricos distintos, tanto *Madam C. J. Walker* quanto Joy Mangano revelam que a forma de liderar das mulheres está profundamente ligada à empatia, à sensibilidade e à capacidade de ressignificar desafios em oportunidades. Suas histórias mostram que a liderança feminina vai além da gestão de negócios, trata-se de um movimento que promove inclusão, inovação e fortalecimento coletivo.

Dessa maneira, conclui-se que a presença feminina na liderança representa não apenas um avanço social, mas também um diferencial estratégico. Ao aliarem competência, visão e sensibilidade, mulheres como *Madam C. J. Walker* e Joy Mangano reafirmam o papel essencial da mulher como agente de transformação, inspirando novas gerações a acreditarem no poder do empreendedorismo e na construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

REFERÊNCIAS

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Sejamos todos feministas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- BERNHOEFT, Renato. **Empresas familiares: administração e sucessão**. São Paulo: Atlas, 1991
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 14 set. 2025.
- HOOKS, bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.
- JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades americanas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1970.
- LODI, João. **A empresa familiar**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- MANSOUR, John. **Venda de soluções vs. vendas aspiracionais**. Product Management University, 15 fev. 2023. Disponível em: <https://productmanagementuniversity.com/solution-selling-vs-aspirational-selling/>. Acesso em: 26 out. 2025.
- MELO, B.; et al. **Gestão de marcas**. Porto Alegre: Sagah, 2018.
- OLIVEIRA, D. S. S.; et al. **Estratégias digitais e produção de conteúdo**. Porto Alegre: SAGAH, 2021.
- PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 14 set. 2025.

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino no Brasil: relatório especial 2023**. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 25 out. 2025.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

VALLE, Paulo; FERREIRA, Jacques. **Análise de conteúdo na perspectiva de Bardin: contribuições e limitações para a pesquisa qualitativa em educação**. SciELO Preprints, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.7697>. Acesso em: 14 set. 2025.