



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DEBORAH MARIA DA SILVA BRAGA

**HABILIDADES LUCRATIVAS: A BUSCA PELA BELEZA ILUMINANDO O
EMPREENDEDORISMO FEMININO DO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE - PB**

Campina Grande

2019



DEBORAH MARIA DA SILVA BRAGA

**HABILIDADES LUCRATIVAS: A BUSCA PELA BELEZA ILUMINANDO O
EMPREENDEDORISMO FEMININO DO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: MSc^a. Amanda Florense Alves Amorim

Campina Grande

2019

**HABILIDADES LUCRATIVAS: A BUSCA PELA BELEZA ILUMINANDO O
EMPREENDEDORISMO FEMININO DO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE - PB**

Deborah Maria da Silva Braga ¹

Amanda Florense Alves Amorim ²

RESUMO

A história conta-nos que por séculos as mulheres foram restringidas em sua participação na sociedade nas mais diversas áreas e dimensões, incluindo a atuação nos negócios. Porém, com as conquistas de reconhecimento dos seus direitos ao passar dos anos, as mulheres vêm assumindo posições estratégicas, bem como tornando-se desenvolvedora de negócios inovadores. Nesse sentido, o presente estudo teve como objetivo identificar o perfil das empreendedoras femininas na área da beleza da cidade de Campina Grande – PB. Para tal, foi realizada uma pesquisa descritiva, de natureza qualitativa, utilizando estudo de casos múltiplos por meio de pesquisa de campo e revisão bibliográfica. A amostra foi constituída por 16 empreendedoras, sendo as mesmas convidadas a participar de uma entrevista semiestruturada. Os dados coletados foram categorizados e analisados a partir das dimensões: Percepção sobre o empreendedorismo, planejamento, processo de aprendizagem, aspectos influenciadores e motivacionais, criatividade e inovação, vantagens e dificuldades, persistência e visão. A pesquisa concluiu que apesar das entrevistadas apresentarem um baixo nível de compreensão teórica acerca do empreendedorismo e ausência de um planejamento para o início de suas atividades, as mesmas demonstraram níveis satisfatórios de criatividade, inovação, visão futura e persistência diante das dificuldades por elas reconhecidas. Conclui-se ainda que foi a necessidade frente ao desemprego, uma das principais influenciadoras para o início dos empreendimentos. E, no que concerne às motivações predominantes entre as empreendedoras participantes foram evidenciados: crescimento e realização profissional, independência financeira e complemento de renda, bem como a melhoria de vida dos filhos.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Empreendedorismo Feminino; Beleza.

**ABILITYS LUCRATIVES: THE SEARCH FOR BEAUTY LIGHTING THE FEMALE
ENTREPRENEURSHIP IN THE MUNICIPALITY OF CAMPINA GRANDE – PB**

ABSTRACT

History tells that through centuries women were not allowed participating in different areas of society, including not being able to participate in any kind of business. However, after women rights were established and recognized, women gradually started getting more jobs in strategic

¹ Graduanda do bacharelado em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG. E-mail: deborahmsbraga@gmail.com

² Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB e Professora Visitante da Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG. E-mail: amandaamorimufpb@gmail.com

positions in the business hierarchy and becoming developers in innovative enterprises. Therefore, this paper's main goal is to identify the profile of women who work in the beauty industry in the city of Campina Grande - PB. To do so, the working method was based on a descriptive approach with a qualitative nature using bibliographic review and multiple case study with field research methods. For the research sample, sixteen (16) entrepreneurs were invited to do a semi-structured interview. The data was categorised and analyzed based on perception about entrepreneurship, business planning, learning process, influence and motivation, creativity and innovation, advantages and difficulties, persistence and vision. The study shows that the women who were interviewed have a lower level of management knowledge than necessary to start a new business and they did not planned before starting working. However, they know how to deal with struggles in the business and have a satisfactory level of creativity and they are very persistent and have great future perspective. The study also shows that besides growth and professional achievement, financial independence and income supplement, as well as the improvement of their children's lives, it was the unemployment the main reasons to start working for themselves.

Keywords: Entrepreneurship; Female Entrepreneurship; Beauty.

1 Introdução

Em meados dos anos 90, diante do fenômeno da globalização, entra em evidência no Brasil o empreendedorismo como solução para estabilizar e amenizar os impactos da crise na economia nacional. Segundo Dornelas (2012), o cenário no qual o Brasil se encontrava era caracterizado por alto índice de desemprego, intensa competitividade, e os preços eram controlados pelos novos entrantes estrangeiros, fazendo com que alguns setores não conseguissem competir.

Diante dessa situação, pessoas destituídas do mercado de trabalho passaram a investir suas economias na criação de novos negócios, visualizando no ato de empreender a solução para atender suas necessidades. Portanto, o empreendedorismo, a partir dos anos 2000, ganhou ainda mais força, mediante a intensificação da globalização e o avanço exponencial das tecnologias, que por sua vez, de modo constante vem gerando transformações nos negócios e exigindo aspectos como: diferenciação, criatividade e inovação (DORNELAS, 2012; EDOHO, 2015; GADDEFORS; ANDERSON, 2017).

Nessa perspectiva, de acordo com Baggio e Baggio (2014), o empreendedorismo pode ser definido como a capacidade de realizar novos negócios com criatividade e motivação. Corroborando, Gaddefors e Anderson (2017), afirmam que os empreendedores são aqueles que conseguem analisar o contexto em sua volta, identificando oportunidades que transformam a realidade local e a sua realidade pessoal, de modo que estes podem ser considerados impulsionadores do mercado inovador.

Diante desse contexto, pesquisas têm identificado o crescimento significativo da presença das mulheres no empreendedorismo, sendo evidenciado nos dados do IBGE (2011) que aproximadamente 64% das mulheres, entre 25 e 49 anos, estão no mercado empreendedor. Nesse sentido, os relatórios de pesquisa produzidos pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM), em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), constataram em 2016 que as mulheres representam 49% dos empreendedores no Brasil, indicando assim os novos contornos que a presença feminina vem assumindo no mundo dos negócios.

Torna-se relevante destacar as mudanças socioeconômicas ocorridas nas últimas décadas, principalmente, no que diz respeito ao aumento do poder aquisitivo em virtude das conquistas do gênero feminino no mercado de trabalho. Colaborando desse modo, para o impulsionamento diversos setores da economia, tais como o setor da beleza e estética, demandando mais sofisticação, além de que estes fatos proporcionam as mesmas uma maior autonomia para investirem na valorização da beleza pessoal (ARAÚJO et al., 2018; ANDREASSI et al., 2011; ABREU, 2012). Dados do SEBRAE ao abordar o segmento da beleza e estética, no qual abrange desde salões de beleza até perfumaria, demonstram o constante crescimento do mesmo mostrando que em 2010 existiam cerca de 92.000 microempreendedoras no setor da beleza e em 2017 esse percentual subiu para 600.000, apontando a importância do setor para a economia do país.

Nessa perspectiva, Parreira et al. (2015) constatam, em seus estudos, que as mulheres, entre necessidades e oportunidades, estão transformando habilidades da sua prática diária e pessoal como: cortar cabelo, cuidar das unhas e sobrancelhas, tratar da pele ou realizar auto maquiagem, em novas formas de se inserir no mercado de trabalho como empreendedoras individuais. Nesse sentido, Buttner e Moore (1997) afirmam que tem se tornado tendência as mulheres decidirem se desligar do mercado de trabalho, para assumirem riscos calculados no empreendedorismo.

Diante desta realidade, esta pesquisa busca responder ao seguinte questionamento: Quais são as características predominantes, as quais compõem o perfil das mulheres empreendedoras no gerenciamento dos seus negócios? Desse modo, o presente trabalho tem como objetivo geral identificar o perfil das empreendedoras femininas na área da beleza da cidade de Campina Grande – PB.

Propondo-a refletir sobre atitudes, características e motivações que cada empreendedora apresenta por meio da atividade empresarial como forma de subsistência, este estudo justifica-se em sua contribuição teórica dada a possibilidade de aprofundamento sobre o tema do

empreendedorismo feminino no Brasil. E, principalmente, pela necessidade de maior conhecimento diante de uma inquietação pessoal da pesquisadora a respeito das motivações e características empreendedoras das mulheres que têm gerado a própria renda, melhorado a sua qualidade de vida e, direta ou indiretamente, contribuído à sociedade para ganhos individuais, alcançados por oportunidades que auxiliam na expansão econômica.

Ainda sobre a justificativa desta pesquisa, enfatiza-se a relevância prática mediante a possibilidade de a mesma contribuir para a formação de programas de treinamento e capacitação, além de se tornar uma evidência para outras mulheres com habilidades e aspirações para a área da beleza, mostrando-as que é possível transformar ações do cotidiano pessoal em novos negócios.

2 Fundamentação teórica

2.1 Desenvolvimento do Empreendedorismo Feminino

De acordo com a visão schumpeteriana (1950), o empreendedor passa a ter um papel importante, tendo em vista que é considerado propulsor de desenvolvimento em decorrência da inovação e da capacidade de reinventar ou até transformar os recursos disponíveis em obsoletos, denominado por uma questão de destruição criativa. Nesse sentido, apesar do empreendedorismo não estar incluso na teoria do crescimento econômico, economistas como Wong, Ping Ho e Autio (2005) e Kirzner (1973) apontam como um fator determinante para o desenvolvimento econômico, já que o surgimento de novas empresas estimula a geração de novos empregos.

Com o objetivo de entender o impulso do empreendedorismo na economia surge o Global Entrepreneurship Monitor (GEM), segundo Acs, Desai e Hessels (2008) tal projeto destaca-se pela abordagem ser voltada para mensuração da atividade empreendedora através de indicadores que fornecem conhecimento acerca de aspectos que influenciam diretamente e indiretamente o empreendedorismo. De acordo com a análise dos dados divulgados no relatório anual GEM (2017), a taxa de empreendedorismo total era de 22%, e quando comparada ao relatório do GEM de 2016, no qual evidencia o crescimento para 36,44%, constata-se a ascensão da atividade empreendedora.

Marcante et al (2015) afirmam que apesar do termo empreendedorismo ser conceituado por diversos estudiosos, é inexistente qualquer menção que faça alusões a distinção de gênero. Corroborando Strobino e Teixeira (2014) certificam que embora as primeiras definições

referenciem quase exclusivamente o público masculino, as características empreendedoras podem encontrar-se tanto nos homens quanto nas mulheres. À vista disso, é perceptível que no decorrer da história, diversos fatos impulsionaram a mudança da visão sobre a mulher no mercado de trabalho. A peregrinação das mulheres na conquista do seu espaço se inicia durante a Revolução Industrial, tendo em vista que antes disso as mulheres só tinham atividades relacionadas ao ambiente doméstico e familiar, por serem consideradas inferiores aos homens (GIRÃO, 2001).

Segundo Amorim e Batista (2011), com a Revolução Industrial, o número de mulheres empregadas aumentou significativamente, tendo em vista a inserção da mulher no contexto do trabalho fabril. Entretanto nada mudou quanto à desigualdade de gênero, apesar da conquista da mulher na sua entrada no mercado de trabalho, a jornada de trabalho e os salários permaneceram desiguais (MELO, 2001; PAOLI, 1985)

A mudança do cenário de desigualdade só se modifica após algumas reivindicações dos direitos trabalhistas, possibilitando não só a igualdade da jornada de trabalho, mas como também o trabalho assalariado em indústrias e oficinas, sem necessidade de abandonar seu lar e suas funções (AMORIM; BATISTA, 2011; BRUSCHINI, 1994). Nesse sentido, Corrêa (2004) afirma que a presença das trabalhadoras torna-se significativa ao longo do século XX, quando a presença feminina chega a um nível equiparável ao dos homens, mediante as mudanças provocadas pelo capitalismo.

A mudança da visão feminina e do comportamento gerou uma grande repercussão, haja vista que na família tradicional a figura do homem estava diretamente relacionada a um único provedor e da mulher a de zeladora do lar, passando a compartilhar as responsabilidades financeiras do lar. Assim, no presente século XXI, tornou-se indiscutível o crescimento da figura feminina nas atividades econômicas, no cenário brasileiro e mundial (D'ALONSO, 2008).

De acordo com os dados da GEM (2017), 23,9 milhões dos empreendedores do Brasil são mulheres contra 25,4 milhões de empreendedores do gênero masculino. Porém, quando analisado os índices de Empreendedores Iniciais (TEA), índice no qual mensura a atividade empreendedora de empresas que estão iniciando agora até empresas com 42 meses de existência, compreende-se que as mulheres superam os homens em quase um ponto percentual, representando 20,7% enquanto os homens 19,9%, no qual se estima 14,2 milhões e 13,3 milhões respectivamente.

Conforme os dados do SEBRAE (2017), a área de atuação das empreendedoras iniciais está concentrada no mercado da beleza e atividades relacionadas ao meio feminino, tais como,

comércio de cosméticos, manicures, salões de beleza, serviços domésticos entre outros. Enquanto os homens têm uma área de atuação concentrada em atividades do setor de construção civil no geral, barbearias, restaurantes, entre outros. Percebe-se, a partir destes dados, que as mulheres têm buscado aplicar habilidades a atividades que por muitos anos foram restritas ao seu gênero, sendo este fato defendido por Buttner e Moore (1997) como uma consequência do desemprego somado as oportunidades das mulheres transformarem práticas do seu cotidiano em negócios, fazendo-se necessário uma maior compreensão das suas reais motivações.

2.2 Motivação no Empreendedorismo Feminino

Diante da concepção de Robbins et al. (2010), a motivação é o processo responsável pela insistência, direção e persistência dos esforços de pessoas para o alcance de uma determinada meta. Portanto, assim como afirma Kuratko et al. (1997) se faz importante destacar que para a sobrevivência de um negócio além do empreendedor posicionar-se mediante as situações, é necessário que o mesmo mantenha a motivação na criação e também no desenvolvimento do negócio.

O relatório da GEM, ao analisar os fatores que levam as pessoas a se envolverem em alguma atividade empreendedora, evidencia duas categorias de empreendedores, sendo estas: empreendedores por necessidade e empreendedores por oportunidade. Nesta perspectiva, segundo Dornelas (2008), os empreendedores por necessidade são meras vítimas do capitalismo, tendo em vista que empreendem na busca de gerar renda por falta de alternativas que possam inseri-los no mercado de trabalho.

O empreendedorismo por oportunidade, por sua vez, compreende o fato de as pessoas, mesmo possuindo alternativas de inserção no mercado de trabalho, optarem por iniciar uma atividade empreendedora para aumentar a renda ou pelo desejo de independência (SHANE; VENKATARAMAN, 2000; DORNELAS, 2008; SIPILA, 2006). De acordo as pesquisas da GEM (2017), esse tipo de empreendedorismo, em geral, é praticado por pessoas com nível de aptidão e escolaridade mais alto, tendo em vista que possuem uma mais ampla visão de mercado, podendo enxergar oportunidades que a maioria das pessoas não conseguem identificar, e ainda assim gerenciar o negócio com mais eficácia condicionando a permanência no mercado.

Nessa perspectiva, se faz pertinente destacar que as motivações para o empreendedorismo feminino compreendem uma ampla discussão, não limitando-se a necessidades e oportunidades. Nesse sentido, a partir da análise do perfil empreendedor

desenvolvida pela GEM (2017), verificou-se que as mulheres ao deixarem o ambiente corporativo, estão na busca de conquistar seu espaço no mundo dos negócios embora passem por desafios e dificuldades. Corroborando os estudos de Amorim e Batista (2011), Machado et al (2003) e Quental e Wetzel (2002) concluíram que dentre as principais motivações femininas no ato de empreender estão: aumento da renda familiar, desejo de realização profissional, bem como independência financeira.

3 Matérias e Métodos

A presente pesquisa tem como objetivo geral identificar o perfil das empreendedoras femininas na área da beleza da cidade de Campina Grande – PB. Nesta perspectiva, para a melhor compreensão de como este estudo foi construído, a seguir será apresentado as características do tipo da pesquisa, o universo e amostra da mesma, os instrumentos utilizados, bem como os procedimentos de coleta e análise dos dados.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa no portal de periódicos da CAPES, na qual constatou que os estudos sobre empreendedorismo no Brasil são recentes, uma vez que os avanços dos estudos dessa temática se intensificaram a partir dos anos 1998, sendo assim encontrados apenas 53 publicações periódicas com estudos baseados no empreendedorismo feminino no Brasil. Assim, somando esforços neste contexto, esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, de natureza qualitativa e foi desenvolvida mediante um estudo de caso múltiplos, possibilitando comportar evidências e informações que descreva características, atitudes e comportamento da população determinada de forma detalhada.

No que se refere ao universo, o mesmo foi composto por empreendedoras do ramo da beleza e estética residentes de Campina Grande, contabilizado pelo site Portal do Empreendedor por 1349 empreendedoras com atividades como: esteticista, manicure, cabelereira, entre outros. A amostra, por sua vez, foi constituída por 16 empreendedoras deste universo escolhidas mediante o critério de acessibilidade, sendo justificado o seu tamanho a partir do método da saturação de dados abordado por autores como Minayo (2000), no qual evidencia que ocorre no momento da coleta de dados em que não surgem mais relatos inusitados, uma vez que os discursos tendem a conformidade de informações.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 20 a 30 de maio de 2019, com tempo estimado de 30 minutos de duração para cada entrevistada. Objetivando o não empecilho dos compromissos e atividades das envolvidas no estudo, as entrevistas ocorreram conforme a disponibilidade das mesmas, sendo agendados datas e horários para a realização. Torna-se

relevante destacar que no primeiro momento da entrevista, foram apresentadas as entrevistadas o termo de consentimento livre, no qual as mesmas foram convidadas a assiná-lo, conforme sua livre vontade, como forma de concessão e validação os dados concedidos.

No segundo momento, as entrevistadas foram convidadas a responder um questionário contendo perguntas sobre o perfil socioeconômico, contemplando perguntas sobre: idade, estado civil, escolaridade e atividade principal exercida no seu negócio. E, por fim, foi aplicado um roteiro contendo 30 questões relativas a aspectos e características do empreendedorismo, tais como: percepção sobre o empreendedorismo, planejamento, aspectos influenciadores e motivacionais, processo de aprendizagem, criatividade e inovação, vantagens, dificuldades, persistência e visão futura.

Diante do exposto, pode-se dizer que para a realização do estudo foram utilizadas técnicas de coletas de dados primárias e secundárias, sendo a pesquisa de campo realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, e a revisão bibliográfica. Com relação ao tratamento de dados foi utilizado à análise de conteúdo, na qual segundo Bardin (1977, p.30) trata-se de um “conjunto de técnicas de análise das comunicações”, resultando em um aprofundamento sobre o tema pesquisado, que possivelmente seria inacessível através de outros procedimentos.

4 Resultados e discussão

4.1 Análise do Perfil Sociodemográfico

Inicialmente, o presente estudo buscou identificar o perfil sociodemográfico das empreendedoras que participaram da pesquisa. Portanto, as mesmas foram convidadas a responderem questões como: idade, estado civil, grau de escolaridade e subárea de atuação, nas quais serão apresentadas na tabela 01 a seguir:

Tabela 1: Perfil Sociodemográfico da amostra

Faixa Etária	Frequência	Percentual
25 a 34 anos	6	38%
35 a 44 anos	5	31%
Acima dos 45 anos	5	31%
Estado Civil	Frequência	Percentual
Solteira	7	44%
Casada	5	31%
Separada/Divorciada	4	25%

Formação Acadêmica	Frequência	Percentual
Fundamental Incompleto	3	19%
Fundamental Completo	2	13%
Médio Incompleto	4	25%
Médio Completo	3	19%
Superior Incompleto	1	6%
Superior Completo	3	19%
Principal atividade do seu negócio	Frequência	Percentual
Cabelereira	6	38%
Manicure	5	31%
Maquiadora	2	13%
Depiladora	1	6%
Extensionista de cílios	1	6%
Esteticista	1	6%

Fonte: Elaboração própria, 2019.

Conforme apresentado na tabela 01, referente à faixa etária das 16 empreendedoras entrevistadas constatou-se que 38% das entrevistadas estão na idade de 25 a 34 anos, 31% entre 35 e 44 anos e 31% estão na faixa acima de 45 anos, caracterizando assim, um conjunto heterogêneo de participantes quanto à idade. Nesse sentido, acredita-se que não há uma relação ou tendência expressiva de idade no que diz respeito à decisão de empreender.

Em relação ao estado civil da amostra, verificou-se que 44% das respondentes afirmam ser solteiras, 31% são casadas, e 25% revelam que são divorciadas. Similarmente a faixa etária das empreendedoras, o estado civil também se demonstrou, no geral, equilibrado. Contudo, foi observado há discreta predominância das solteiras, podendo este fato estar relacionado com a natureza de instabilidade e riscos, no qual o empreendedorismo faz parte, conforme é retratado na pesquisa do SPC BRASIL (2014).

Quanto ao nível de escolaridade atingido na educação formal das empreendedoras, apesar do nível de escolaridade ter apresentado um percentual similar entre os níveis médio e superior completo e incompleto, observou-se uma discreta maioria de empreendedoras cujo ensino médio foi cursado de maneira incompleta, bem como a ausência de empreendedoras pós-graduadas.

Por fim, dentre o perfil sociodemográfico da amostra foi identificado que 38% atuam como cabelereira, 31% como manicure, 13% são maquiadoras, 6% tem como atividade principal a depilação, 6% trabalham como extensionista de cílios e 6% são esteticistas. Assim, ao analisar a variável referente a atividade principal exercida no negócio, anteriormente

descritas, percebe-se que, a amostra restringida a mulheres atuantes no ramo da beleza, os resultados revelaram uma diversidade do público respondente quanto a atividade exercida, contribuindo dessa forma para uma melhor compreensão sobre o setor.

4.2 Análise das entrevistas

A segunda etapa da pesquisa de campo foi constituída por 30 questões, objetivando assim, identificar quais as características predominantes, nas quais compõem o perfil empreendedor das empreendedoras no setor da beleza no município de Campina Grande – PB. Tendo em vista o alto número de informações, optou-se pelo tratamento dos dados por meio da análise de categorias, enfatizando apenas os atributos de maior grau de importância.

4.2.1 Percepção sobre o Empreendedorismo

De acordo com a perspectiva de Hisrich e Peters (2004), o empreender não se restringe a dar início a um novo negócio, mas trata-se de um processo dinâmico, gerador de riqueza, no qual leva ao indivíduo a assumir riscos calculados e papéis para atingir os objetivos. Corroborando, Dornelas (2008) afirma que para tal processo é imprescindível a interação das pessoas com o seu ambiente por despertar a transformação de ideias.

Nesse sentido, visando analisar qual a percepção das entrevistadas quanto ao empreendedorismo, foi realizada a seguinte pergunta: Para você, o que significa empreender?

Empreender significa você criar algo que contribua para a sociedade e ao mesmo tempo possa lhe dar algum retorno para isso, retorno tanto da parte financeira quanto também de bem-estar profissional. (ENTREVISTADA 10)

Empreender é você ser proativo, ser criativo, ter autocontrole, saber lidar com o seu público, você entender o que seus clientes querem. Um empreendedor tem que ter a visão de futuro, tem que entender seu negócio. (ENTREVISTADA 11)

Convergindo com as afirmações anteriores, a entrevistada 12 destaca: “Não tenho muito conhecimento no assunto, mas para mim empreender é você colocar em prática aquilo que você sabe fazer com amor em primeiro lugar”.

Mediante as respostas das 16 entrevistadas, pode-se afirmar que todas as entrevistadas se reconhecem como empreendedoras e ao serem indagadas sobre o ato de empreender, as mesmas evidenciaram em suas respostas características do perfil empreendedor. Contudo, nas análises dos discursos das entrevistadas, verificou-se a ausência de conhecimento mais aprofundado do tema, pois, de maneira perceptível, a maioria expressou a falta de convicção e um nível de insegurança ao responderem tal questionamento.

4.2.2 Planejamento

Dentre o contexto do empreendedorismo é fundamental uma das ferramentas da administração: o planejamento, afinal, esta prática proporciona o devido preparo para os negócios, além de subsidiar condições racionais para enfrentar problemas e improvisar soluções de maneira eficaz e eficientes quando necessário. (DORNELAS 2008; SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009).

Segundo Dornelas (2008), no processo de planejamento no empreendedorismo se faz necessária à utilização do plano de negócios para que os empreendedores organizem dados e informações sobre o futuro traçado para o empreendimento. Assim, buscou-se compreender como se deu o planejamento das empreendedoras ao iniciarem o seu próprio negócio.

Frente ao questionamento foi identificado que no estágio preliminar do negócio, a maior parte das empreendedoras entrevistadas iniciaram de maneira intuitiva, como se pode observar na declaração da entrevistada 4:

Não, andei totalmente no escuro até porque quando resolvi abrir um salão mesmo, eu estava com meu ex-marido, ele se sustentava de tudo, o dinheiro que eu ganhava era todo para mim, tudo que eu ganhava era para gastar, então eu não tinha plano nenhum.

Mediante o mesmo questionamento foi possível identificar que das 16 empreendedoras, apenas duas delas buscaram desenvolver um plano de negócio. Nesse sentido, a seguir apresenta-se o depoimento das entrevistadas 11 e 13:

No princípio mesmo eu não segui plano nenhum, até porque eu tinha receio, eu não sabia se ia dar certo, eu tive cuidado, eu primeiro analisei se ia dar certo. Só quando vi que ia dar certo que comecei a divulgar mais, oferecer cursos de maquiagem, aí depois comecei a vender produtos. Só depois que eu fiz um plano, um plano operacional, os objetivos, metas, análise Swot, plano de negócio. (Entrevistada 11)

Eu segui, quando eu comecei eu tentei primeiramente estudar minha clientela, o que mais elas procuravam, que hoje em dia é o atendimento a domicilio. (Entrevistada 13)

Ainda sobre o devido planejamento dos empreendimentos, as entrevistadas quanto foram questionadas quanto à formalização legal do seu negócio. A pesquisa constatou que na amostra existem empreendedoras formalizadas, porém, o predomínio é de autônomas informais, correspondendo a 63% amostra. Nesse sentido, de acordo com o discurso das respondentes, entre os obstáculos para a formalização foram evidenciados: falta de oportunidade, de interesse e até mesmo de tempo, como se pode observar no discurso da entrevistada 10: “Ainda não, optei por ser informal por enquanto porque não tive tempo (...) acredito que preciso me dedicar mais, mas tenho pretensão sim de ser formalizada até o final do ano”.

Considerando a instabilidade da economia, Souza et al. (2013), bem como Lima (2013) evidenciam o planejamento como a solução para a competitividade das empresas. No entanto, a maioria dos empreendedores empreendem sem o devido planejamento, e como consequência, têm a morte prematura dos seus negócios nos 3 primeiros anos (BERNARDI, 2012). Nesse sentido, ao analisar o ponto de vista das entrevistadas, percebe-se que a maioria não tem conhecimento sobre o que é e a real importância do plano de negócio para o empreendimento ou até mesmo não tem interesse em ter uma análise realista do mercado, podendo assim acarretar no insucesso do negócio.

4.2.3 Aspectos influenciadores e motivacionais

De acordo com Robbins (2005, p.132), a motivação refere-se a um “processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar uma determinada meta”. Bernardi (2012) relata que ao relacionar a motivação ao empreender uma série de fatores podem estar envolvidos, tais como: independência, necessidade de realização, auto realização, entre outros.

Portanto, partindo do exposto, na busca por identificar quais foram os principais aspectos influenciadores para aberturas dos seus próprios negócios foi indagado as entrevistadas a seguinte pergunta: Quais motivos a levaram a empreender?

Em relação a tal indagação foi possível observar diferentes fatores de influência para o processo empreendedor, sendo estes destacados a seguir:

Eu sempre tive o sonho de ser manicure e eu já atuava na área parei por um tempo, sempre tive vontade de me sustentar com isso e tinha medo, tinha receio, o que me fez ter coragem foi (...) o meu filho. Eu trabalhava de manhã e de tarde, e fazia unha a noite, trabalhava para pagar as pessoas para tomar conta do meu filho. Larguei meu emprego porque eu tinha que cuidar dele, ele precisava de mim naquele momento, mas também tinha que ter meu dinheiro, eu não podia simplesmente largar do meu emprego. (ENTREVISTADA 13)

Em contrapartida, as entrevistadas 2, 3, 10, 11 e 16 enfatizaram que sempre tiveram a vontade de empreender e gostavam da área da beleza, de modo que quando identificaram a oportunidade aproveitaram para dar início. Enquanto que, as entrevistadas 1, 5, 6, 8 e 15, afirmaram que o fator mais influente para os seus investimentos no próprio negócio foi o desemprego, sendo, portanto, a necessidade a principal motivação.

Por fim, as entrevistadas 12 e 13 destacaram que as suas maiores influências ao empreender são suas famílias, sendo as mesmas descritas como base no processo de aprendizagem em que atuam, bem como no planejamento em abrir um negócio.

Ainda na dimensão dos aspectos motivacionais lhes foi questionado: Ao empreender, quais são suas principais motivações?

Eu queria fazer algo para mim, eu queria fazer algo que eu gostasse de verdade, acho que por isso que me dediquei tanto. A princípio foi mais por realização, eu queria ganhar dinheiro com algo que eu fizesse. (ENTREVISTADA 11)

A minha principal motivação é o meu filho, pois quando tive ele eu trabalhava em um escritório de contabilidade e ainda conciliava com manicure, mas resolvi abandonar a Contabilidade porque eu trabalhava só para pagar pessoas para tomar conta dele, chegou uma hora que eu vi que estava perdendo a infância do meu filho, que ele precisava de mim naquele momento, eu precisava estar com ele. (ENTREVISTADA 13)

Concordando com tal afirmação as entrevistadas 4, 5, 13, 14, 15 e 16, revelam que ao iniciar seu negócio, a principal motivação era cuidar dos filhos e dar uma melhor condição de vida. As entrevistadas 7 e 12, por sua vez, destacaram como principal motivação o seu crescimento e realização profissional, apontando as suas práticas profissionais como um “dom”. Por fim, o terceiro aspecto identificado, sendo este de maior incidência, foi a motivação por independência financeira, pois das 16 entrevistadas, 7 apresentaram esse aspecto como motivação.

Diante do exposto, foram identificadas 3 principais influências que impulsionaram a inserção das entrevistadas no mundo dos negócios, sendo estas: oportunidade, uma vez que algumas já trabalhavam na área, representado por 37,5% da amostra; 37% empreenderam por necessidade, decorrente do desemprego; 25% adentraram no mercado pela família. Entretanto, dentre a amostra desta pesquisa, se faz relevante destacar que a maioria ingressou no mercado como empreendedora por necessidade, sendo a oportunidade gerada posteriormente.

E, no que concerne às motivações predominantes para manterem seus próprios negócios, destacou-se: crescimento e realização profissional, independência financeira e complemento de renda, e a melhoria de vida dos filhos. Estes dados alinham-se ao relatório GEM (2017), no qual evidencia a contribuição feminina na economia do país através da sua busca por maximização da renda familiar, bem como realização pessoal e profissional.

4.2.4 Processo de Aprendizagem

Para Dolabela (2008), no processo de aprendizagem é primordial que o indivíduo queira aprender e tenha participação ativa, não só transformando esse ato em prazer, mas também

buscando inovar e ocupar seu espaço no mercado. Nesse sentido, segundo Souza et.al (2013) no que diz respeito à profissionalização, os homens têm o trabalho como sua atividade principal, enquanto as mulheres têm a preocupação da carreira e vida profissional atrelada à vida familiar e seus sonhos.

Levando em consideração a perspectiva, a presente pesquisa buscou ter o conhecimento acerca do processo de aprendizagem das empreendedoras do ramo da beleza. Para tanto foi feito o seguinte questionamento: Como aprendeu a atividade que desempenha no seu negócio?

A seguir destacam-se algumas respostas:

Meu primo de consideração era cabelereiro e eu ficava observando como ele fazia e depois eu testava no cabelo das minhas primas, mas ele nunca me ensinou como era para fazer. Depois comecei me interessar e fui à procura de cursos, sou formada pela Wella em São Paulo, em São Paulo fiz um curso de maquiagem também. (ENTREVISTADA 9)

Concordando, as empreendedoras 3, 5, 8 e 15 também afirmaram que tal processo se deu de forma natural, e só buscaram novos conhecimentos muito tempo depois. No entanto, a entrevistada 12 afirmou:

Aprendi com o auxílio da minha irmã, minha irmã trabalhou na Depyl, quando ela saiu resolvemos colocar o negócio, quem sabia a atividade era ela, mas depois ela me deu treinamentos. Fiz um curso de depilação básico só para ter o certificado, mas não tem nada a ver com a atividade porque aqui eu uso um método e no curso era outro. (ENTREVISTADA 12)

De acordo com a fala da entrevistada 12 pode-se observar que seu processo de aprendizagem não se deu de modo natural, mas foi desenvolvido com o tempo sob a influência da família. Nessa mesma perspectiva as entrevistadas 7 e 9 afirmaram que aprenderam sua atividade muito cedo no seu contexto familiar.

O entrevistado 01, bem como o 2, 4, 6, 10, 11, 14 e 16, diferentemente dos apresentados anteriormente, apontaram cursos profissionalizantes como principal método de aprendizagem para início de suas atividades:

Através de cursos do Senac, centro das jovens, cursos com William cabelereiro, fora as oficinas que fazia todas as segundas, nós cabelereiras na compra dos produtos no Shopping da Beleza e na Rede Bella temos direito a ir nas oficinas que mostra como os produtos devem ser usados. (ENTREVISTADO 01)

Nessa perspectiva, se faz relevante destacar que a entrevistada 04 não apenas compartilha da mesma opinião, como também explicou a dificuldade encontrada na época ao procurar cursos gratuitos para profissionalização, sendo esta uma barreira no processo contínuo de aprendizagem demonstrado pelas demais empreendedoras.

Mediante as respostas das entrevistadas foi possível identificar três perspectivas quanto ao processo de aprendizagem das atividades realizadas: 31 % das empreendedoras desenvolveram suas habilidades sozinhas, evidenciando uma ideia de habilidades que lhe são natas; 19% aprenderam e desenvolveram suas atividades com o auxílio dos familiares; e por fim, 50% das empreendedoras o processo de aprendizagem foi desenvolvido por intermédio de cursos profissionalizantes, conforme podemos observar nos discursos das entrevistadas.

4.2.5 Criatividade e Inovação

Ao conceituar o empreendedorismo, Dornelas (2008) evidencia dois aspectos que julga como fundamentais para o desenvolvimento do Brasil e para o processo empreendedor, a criatividade e a inovação. Corroborando, Virgolim et al. (2006) conceituam a criatividade como uma tendência inerente a todo ser humano e tal aspecto ao ser explorado pode beneficiar um empreendimento em diversos pontos no que tange a melhoria contínua. A inovação, por sua vez, compreende umas das principais características, nas quais as pessoas podem se diferenciar umas das outras, superar obstáculos e alcançar seus objetivos (VIRGOLIM et al., 2006; Drucker, 1986).

Nessa perspectiva, na busca por entender quais estratégias criativas as empreendedoras utilizam para se diferenciar dos concorrentes, foi realizado os seguintes questionamentos: Você tem concorrentes diretos? Como busca se diferenciar deles? Você se considera uma pessoa criativa? Se sim, como utiliza da criatividade no seu negócio.

A entrevistada 10 afirmou que:

Utilizo sempre minha criatividade na hora de chamar clientes, sempre faço combos, tento criar promoções diferente das outras e até mesmo parcerias, mesmo que eu não ganhe com aquela parceria, de alguma forma estou promovendo meu trabalho.

Em relação a tais indagações as respondentes, de modo geral, evidenciaram a existência de diversos concorrentes diretos e caracterizam-se como criativas. Similarmente a declaração da entrevistada 10, as empreendedoras têm a criatividade e inovação com estratégia de diferenciação perante os concorrentes, por meio do atendimento personalizado, parcerias que permitam a apresentação do trabalho, combos de serviços, promoções, sorteios, entre outros.

Diante de tais constatações pode-se afirmar que as empreendedoras estão cada vez mais atentas as estratégias que permitam se manter no mercado, atentando para comportamento e ações que vão desde a captação e fidelização dos clientes à acompanhamento de tendências apresentadas pelo mercado da beleza em decorrência da forte concorrência presente no setor da beleza.

4.2.6 Vantagens e Dificuldades

O empreendedorismo é envolvido por diversas vantagens, como por exemplo: poder de decisão e flexibilidade de horários, bem como por diferentes dificuldades, nas quais diferenciam os empreendedores no mercado mediante a maneira como cada um as enfrenta (ARAÚJO et al., 2018). Desse modo, com o objetivo de entender a percepção das empreendedoras quanto às vantagens oriundas do processo de empreender, foi realizada a seguinte pergunta: Quais as principais vantagens de ter o seu próprio negócio?

A entrevistada 10 respondeu:

Primeira vantagem é que posso fazer meu horário, eu não tenho filhos, mas no caso de quem tem filhos é muito bom porque você pode trabalhar e tomar conta da sua casa. E outra você está crescendo com seu próprio trabalho, você está tendo o lucro só para você, não está dando o lucro a outras pessoas.

Concordando com tal afirmativa, as respondentes, de modo geral, evidenciaram a liberdade e controle de suas escolhas como um dos fatores determinantes, a flexibilidade de horário que permitem as mesmas cuidar dos negócios e da sua casa, além do lucro obtido. Tais constatações também foram identificadas nos estudos de Parreira et al. (2015) e Araújo et al. (2018), levando-nos assim a inferir que estas vantagens têm se configurando padrão entre empreendedoras femininas independente do contexto onde estão inseridas.

Quanto às dificuldades existentes no empreendedorismo, estas são uma realidade, independente do gênero, afinal, esta prática envolve instabilidades, incertezas, riscos, necessidade de persistências, coragem e constantes inovações (DOLABELA, 2008; TEIXEIRA; BONFIM, 2016; ARAÚJO et al.; 2018). Nesse sentido foram questionadas as entrevistadas: Quais as principais dificuldades enfrentadas no seu dia-a-dia?

A desigualdade nesse ramo existe e a ganância, é um tipo de negócio que é muito concorrido, e o que mais acontece é de cabelereiros ficar difamando seu concorrente, criticando o serviço para ganhar cliente. O trabalho em si é valorizado pelas pessoas, porém financeiramente não, é muito trabalhoso. (ENTREVISTADA 1)

Acho que é lidar com o cliente, tem cliente muito soberbo, quando eu me deparo com esse tipo de cliente eu não consigo lidar, eu atendo, mas não atendo mais. (ENTREVISTADA 13).

Conforme se observa nos relatos acima, as respostas obtidas seguiram em uma mesma direção, sendo destacados maiores desafios da realidade das empreendedoras participantes: concorrência desleal, lidar com pessoas e devida valorização financeira. Complementarmente, foram questionadas as participantes da pesquisa: Como mulher, você acredita que enfrenta dificuldades maiores do que os homens no processo de empreender? Se sim, quais seriam?

Acho que existe sim, porque na maioria das vezes a mulher é mãe, é dona de casa. (ENTREVISTADA 10)

Eu acho, eu acho que existe uma deficiência, porque a mulher tem de trabalhar e tomar conta da casa, dos filhos e o homem não. (ENTREVISTADA 13)

Com base nos dados coletados ficou explícito nas afirmações das que as respondentes acreditam sofrer dificuldades maiores do que os homens. Contudo, tais dificuldades não estão relacionadas ao desempenhar o papel de empreendedora, mas se dá frente ao acúmulo de funções: negócios, dona de casa e mãe. Algumas participantes, inclusive, destacaram que apesar dos avanços, a desigualdade entre gêneros é uma realidade mais evidente no mercado de trabalho quanto funcionários, sendo possível que homens recebam salários mais altos do que mulheres em uma mesma função.

Os resultados apresentados corroboram com os estudos de Greco (2010), Lima (2013) e Teixeira e Bonfim (2016), nos quais destacam que uma das principais razões apresentadas pelas mulheres em desenvolverem seu próprio negócio está na possibilidade torna compatível o trabalho e a família. Pois, assim como afirmam Strobino e Teixeira (2014), são raras as empreendedoras que têm a fronteira entre o trabalho e a vida pessoal.

4.2.7 Persistência

Tendo em vista os aspectos inerentes a sua atuação como de risco, imprevisibilidade, instabilidade financeira e social, a persistência é definida como a energia que leva o empreendedor a dedicar-se no desenvolvimento do negócio (DOLABELA, 2008; ROBBINS et al., 2010; LIMA, 2013). Portanto, objetivando o posicionamento das empreendedoras do ramo da beleza, quanto a persistência em permanecer no negócio e alcançar os objetivos, foi feito o seguinte questionamento: Já pensou em fechar? Se sim, por que e o que te fez continuar?

Das 16 respondentes, apenas 6 delas (37%) afirmaram que sim, principalmente por motivos financeiros, assim como se pode observar no relato da Entrevistada 4: “Várias vezes, principalmente em épocas que fiquei endividada. Mas é uma coisa que eu gosto, sempre que vinha na mente o pensamento de desistir, vinha o sentimento de não querer parar”. Corroborando, destaca-se também a resposta da entrevistada 10:

Algumas vezes, por falta de recursos financeiros porque eu preciso de equipamentos e são equipamentos muito caros o que influencia as nessa parte da valorização, porque muitas das vezes o cliente acha que a parte elétrica de equipamentos vai dar mais resultados, onde na verdade essa parte de equipamentos favorecer mais o profissional do que o paciente, por mostrar resultados mais rápidos. Pensei em fechar justamente por não ter dinheiro para adquirir esses equipamentos, o que me fez continuar é a força de vontade.

No entanto, as demais participantes responderam negativamente, indicando-nos constância, mesmo frente às dificuldades. Complementarmente lhes foi perguntado: Qual seu emprego dos sonhos? Se este lhe fosse oferecido, abriria mão do seu próprio negócio?

Nesse sentido a entrevistada 12 afirma: “Meu emprego dos sonhos é esse mesmo, é o que eu mesmo empreendi. Se fosse oferecido algo eu não abriria mão do meu negócio, pelo contrário, meu pensamento é crescer ainda mais”. No entanto, curiosamente as entrevistadas 5, 15 e 16, apesar de afirmarem desempenharem o emprego dos seus sonhos, as mesmas indicaram que abririam mão do seu negócio diante de ofertas superiores de remuneração, conforme apresenta cita a entrevista 16: “Se eu tivesse uma oportunidade que eu tivesse um retorno financeiro melhor eu não pensaria duas vezes”.

Ainda neste questionamento foram observadas algumas empreendedoras nas quais aspiram como o emprego dos sonhos outras funções, mas que não abriria mão do negócio próprio, assim como cita a Entrevistada 13: “Era ser concursada federal na minha área de Contabilidade, mas como concursada federal só trabalha meio dia eu não abriria mão do meu negócio, eu iria conciliar, mas não abriria mão”.

Diante do exposto, observa-se que na visão das empreendedoras quanto a sua profissão, em geral, a mesma é vista como positiva. Embora, o setor atuante seja caracterizado pelas entrevistadas como instável, além do mesmo sofrer reflexos da crise econômica no país, é possível afirmar que as respondentes expressaram amor à profissão, sendo este o combustível para as suas persistências.

4.2.8 Visão futura

Segundo Mendes (2015), a visão é a base de todo o planejamento estratégico de uma empresa, pois é através dela que os negócios são direcionados e motivados a prosseguir. Frente a essa perspectiva, Hamel e Praahlad (1995) são enfáticos ao apontar que o empreendimento que não tiver uma visão sobre o futuro do negócio, jamais permanecerá muito tempo no mercado.

Tendo em vista a importância da visão empreendedora perante a dinâmica agressiva do mercado, a pesquisa formulou a seguinte pergunta: Quais suas pretensões futuras quanto ao seu próprio negócio?

A entrevistada 7 afirmou: “Pretendo investir no meu salão, fazer um salão mais a altura, porque é bom seu cliente chegar e ter conforto”. Divergentemente a entrevista 5 respondeu:

Já pensei em fazer uma sala para depilação aqui, mas estou reformando minha casa, e acho que está bom desse jeito, não pretendo fazer nada futuramente, meus filhos estão todos criados, não vejo necessidade de fazer nada não, vou fazendo meu trabalho aos pouquinhos mesmo, para mim está bom.

Frente a tais posicionamentos, pode-se dizer que todas as empreendedoras, exceto a entrevistada 5, têm visão de futuro para seu negócio e pretendem não só crescer o empreendimento, como também especializar-se ainda mais para explorar ao máximo as oportunidades no ramo da beleza. Assim, infere-se que a grande maioria das empreendedoras entrevistadas por serem realizadas profissionalmente, são visionárias quanto as suas pretensões futuras, de modo que estas demonstraram em seus discursos não apenas o crescimento do seu empreendimento, mas o crescimento pessoal.

5 Considerações Finais

O presente artigo foi desenvolvido com o objetivo de identificar o perfil das empreendedoras femininas na área da beleza da cidade de Campina Grande – PB. Nessa perspectiva, o estudo evidenciou que o empreendedorismo é movido por três tendências de motivação empreendedora, mulheres que empreendem pela realização e crescimento profissional, empreendedoras que empreenderam pela independência financeira e para complementar a renda familiar, e por fim, as empreendedoras que visaram o negócio próprio para a melhoria de vida dos filhos. Embora haja empreendedoras por oportunidade, de acordo com a análise dos dados percebe-se a predominância das empreendedoras por necessidade.

De acordo com a pesquisa realizada, percebeu-se que as empreendedoras por necessidade geralmente são mães divorciadas que resolveram empreender para manter e dar uma condição de vida melhor para os filhos. Em contrapartida, as empreendedoras que trabalham por oportunidade, empreendem por amar a profissão e pelo desejo de ter um negócio próprio. A pesquisa ainda concluiu que, embora as entrevistadas não tenham apresentado conhecimento aprofundado sobre o conceito teórico do empreendedorismo, as mesmas estão atentas às tendências do mercado e buscam o aprimoramento de suas atividades, para assim manter o nível de competitividade do seu negócio, tal qual evidenciou os dados referentes ao processo de criatividade e inovação.

A partir da análise dos dados, ainda foi possível identificar que entre o perfil das empreendedoras da beleza da cidade de Campina Grande encontra-se um satisfatório nível de percepção quanto às vantagens ao empreender, tais como a flexibilidade de horário e a liberdade para tomar algumas decisões, bem como as dificuldades existentes nos seus contextos. Nesse sentido, foi revelado que, empreendedoras participantes acreditam sofrer

dificuldades maiores do que os homens ao se inserirem no mercado como empreendedoras, sendo este dado um elemento que requer destaque para uma maior reflexão sobre o lento processo de evolução social, quanto à inserção e devido reconhecimento da mulher no mercado de trabalho.

Por fim, pontua-se como limitações na execução deste estudo a necessidade de pesquisas mais aprofundadas, empíricas e teóricas, sobre a temática em questão, bem como o tempo para a elaboração do trabalho. Contudo, espera-se que o mesmo contribua significativamente para o arcabouço teórico da temática, bem como em termos práticos possa inspirar mulheres a tornarem práticas do seu cotidiano em habilidades lucrativas.

Como estudos futuros sugerem-se: (i) pesquisar o perfil de empreendedoras que atuam em outras áreas, buscando assim verificar se há características e motivações predominantes sob a influência das áreas em que estas desenvolvem suas atividades; (ii) analisar a percepção das empreendedoras quanto ao papel que desempenham frente a economia nacional e a sociedade; (iii) bem como aferir a realidade empreendedora das mulheres no Brasil em setores que são preponderados por homens.

Referências

ABREU, Weniston Ricardo. **A nova consumidora modifica o mercado de beleza e estética.** Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/a-nova-consumidoramodifica-o-mercado-de-beleza-e-estetica/>> Acesso em: 02 jun. 2019.

ACS, Z. J.; DESAI, S.; HESSELS, J. Entrepreneurship, economic development and institutions. **Small Business Economics**, v. 31, n. 3, p. 219-234, out. 2008.

AMORIM, Rosane Oliveira; BATISTA, Luiz Eduardo. **Empreendedorismo Feminino: razão do empreendimento.** Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170602115149.pdf> Acesso em: 02 jun. 2019.

ARAÚJO, Iriane Teresa et al. EMPREENDEDORISMO FEMININO: O CONTEXTO SOCIAL E PERFIL EMPREENDEDOR DE MULHERES NO NORDESTE BRASILEIRO. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 3, n. 6, p. 108-127, 2018.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25–38. 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BRUSCHINI, Cristina. Trabalho feminino: trajetória de um tema, perspectivas para o futuro. **Centro Interdisciplinar Estudos Contemporâneos**, Rio de Janeiro, v. 2, n.1, p.17-32, jan./jun. 1994.

BUTTNER, E. H.; MOORE, D. P. Women's organizational exodus to entrepreneurship: selfreported motivations. **Journal of Small Business Management**, Greensboro, data jan. 1997. Caderno 35, p. 34-46.

CAPES. **Periódicos**: Empreendedorismo Feminino no Brasil. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com_pmetabusca&mn=88&smn=88&type=m&metalib=aHR0cHM6Ly9ybnAtcHJpbW8uaG9zdGVkLmV4bGlicmlzZ3JvdXAuY29tL3ByaW1vX2xpYnJhcnkvbGlid2ViL2FjdGlubi9zZWZyY2guZG8/dmlkPUNBUEVVTX1Yx&Itemid=124> Acesso em: 12 junho 2019.

CORRÊA, Alessandra Morgado Horta. **O assédio moral na trajetória profissional de mulheres gerentes: evidências nas histórias de vida**. 2004. 184 fls. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

D'ALONSO, Glauca de Lima. Trabalhadoras brasileiras e a relação com o trabalho: trajetórias e travessias. **Psicologia para América Latina**, México, n. 15, dez. 2008. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870350X2008000400003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 15 jun. 2019.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na Prática: mitos e verdades do Empreendedor de sucesso**. 2. ed. São Paulo: Elsevier, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e Espírito Empreendedor**: Prática e Princípios. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1986.

EDOHO, Felix Moses. Entrepreneurship and socioeconomic development. **African Journal of Economic and Management Studies**, v. 6, n. 2, p. 127–147, jun. 2015.

GADDEFORS, Johan; ANDERSON, Alistair R. Entrepreneursheep and context: when entrepreneurship is greater than entrepreneurs. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 23, n. 2, p. 267–278, jul. 2017.

GEM-Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil - 2017**: relatório executivo. Curitiba: IBQP, 2017.

GIRÃO, I. C. C. **Representações sociais de gênero**: suporte para as novas formas de organização do trabalho. 2001. 130fls. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001.

GRECO, S. M. S. S. (COORD.) et al. **Empreendedorismo no Brasil**: GEM - Global Entrepreneurship Monitor. Curitiba: IBQP, 2010.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo Futuro**: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Campus: 1995.

HISRICH, Robert. D; PETERS, Michael. P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KIRZNER, Israel M. **Competition and Entrepreneurship**. Chicago: University of Chicago Press, 1973.

KURATKO, Donald F.; HORNSBY, Jeffrey S.; NAFFZIGER, Douglas W. An examination of owner's goals in sustaining entrepreneurship. **Journal of Small Business Management**, v. 35, n. 1, p. 24–33, jan. 1997.

LIMA, Ana Natiara dos Santos. **Empreendedorismo feminino**: estudo sobre o perfil empreendedor das mulheres no gerenciamento das micro e pequenas empresas no município de Rolim de Moura - RO. 2013. 37 fls. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Rondônia, Cacoal, 2013.

MACHADO, Hilka Vier; ST-CYR, Louise; MIONE, Anne; ALVES, Marcia Cristina Moita.

O processo de criação de empresas por mulheres. **RAE electron**, São Paulo, v. 2, n. 2, Dez. 12, 2003. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S167656482003000200007&lng=en&nrm=iso> Acesso em 11 jun. 2019.

MARCANTE, C. et al. A Gestão do Conhecimento como Recurso Estratégico: Para Adoção de Práticas Empreendedoras. In: Congresso de Pesquisa e Extensão da Faculdade da Serra Gaúcha, 3., 2015, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul, RS: FSG, 2015. p. 421-440.

MELO, Hildete Pereira de. O feminino nas manufaturas brasileiras. In: MURARO, Rose Marie; PUPPIN, Andréa Brandão. **Mulher, gênero e sociedade**. Rio de Janeiro: Relume e Dumará: FAPERJ, 2001

MENDES, Jerônimo. **Manual do empreendedor**: como construir um empreendimento de sucesso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

PAOLI, Maria Célia Pinheiro Machado. Os trabalhadores urbanos na fala dos ouros. In: LOPES, José Leite (org.). **Cultura e identidade operária: Aspectos da Cultura da Classe Trabalhadora**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1985.

PARREIRA, Grazielle da Silva; MICHEL, Maria Helena; RAMOS, Marco Aurélio. **Empreendedorismo Feminino no ramo da beleza**: Gestão Estratégica e Organizacional. Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_398_3.pdf> Acesso em: 20 de maio de 2019.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **Estatísticas**. Disponível em: <<https://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas>>. Acesso em: 19 de maio de 2019.

QUENTAL, C.; WETZEL, U. Equilíbrio trabalho-família e empreendedorismo: a experiência das mulheres brasileiras. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL

DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador.
Anais... Salvador, BA, 2002.

ROBBINS, Stephen Paul; JUDGE, Timothy; SOBRAL, Felipe. **Comportamento organizacional: teoria e pratica no contexto brasileiro**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

SCHMIDT, Serje; BOHNENBERGER, Maria Cristina. Perfil Empreendedor e desempenho organizacional. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. 3, jul./set. 2009.

SCHUMPTER, Joseph A. **Capitalism, Socialism, and Democracy**. New York: Har-per and Row, 1950.

SHANE, Scott; VENKATARAMAN, Sankaran. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 217-226, jan. 2000.

SIPILA, M. **Opportunity Recognition in Entrepreneurial Studies**. Disponível em: <http://www.tuta.hut.fi/Studies/Courses_and_schidules/Isib/TU-91.167/seminar_papers_2006/Miika_Sipila.pdf> Acesso em: 02 Jun. 2019.

SOUZA, Eloisio Moulin de; CORVINO, Márcia de Mello Fonseca; LOPES, Beatriz Correia. Uma análise dos estudos sobre o feminino e as mulheres na área de administração: a produção científica brasileira entre 2000 a 2010. **Organizações & Sociedade**, v. 20, n. 67, p. 603–621, nov./dez. 2013.

SPC BRASIL. **Empreendedoras solteiras são mais ambiciosas e casadas mais persistentes**. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_mulher_empreendedora_estado_civil_2014.pdf> . Acesso em: 02 jun. 2014.

STROBINO, Márcia Regina de Campos; TEIXEIRA, Rivanda Meira. Empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família: estudo de multicasos no setor de comércio de material de construção da cidade de Curitiba. **Revista de Administração**, v. 49, n. 1, p. 59–76, Jan./Mar. 2014.

TEIXEIRA, Rivanda Meira; BOMFIM, Lea Cristina Silva. Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens. **Rev. Bras. Pesq. Tur.** São Paulo, v. 10, n. 1, p. 44-64, Abr. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S198261252016000100044&lng=en&nrm=iso> Acesso 09 Jun. 2019.

VIRGOLIM, Angela Magda Rodrigues; FLEITH, Denise de Souza; NEVES-PEREIRA, Mônica Souza. **Toc, Toc... Plim, Plim!**. 7. ed. São Paulo: Parirus, 2006.

WONG, P. K; PING HO, Y.; AUTIO, E. Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth: evidence from GEM data. **Small Business Economics**, v. 24, n.3, p.335-350, abr. 2005.