



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

EMPREENDEDORISMO FEMININO:
UM ESTUDO DE CASO NO SETOR DE BELEZA E ESTÉTICA EM BARRA DOS
COQUEIROS / SE

WILLIANE ARAUJO MAIA

SÃO CRISTÓVÃO
MARÇO / 2020

WILLIANE ARAUJO MAIA

EMPREENDEDORISMO FEMININO:
UM ESTUDO DE CASO NO SETOR DE BELEZA E ESTÉTICA EM BARRA DOS
COQUEIROS / SE

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 69/2012/CONEPE.

Orientador: Professor Dr. Marcos Eduardo Zambanini.

SÃO CRISTÓVÃO
MARÇO / 2020

WILLIANE ARAUJO MAIA

EMPREENDEDORISMO FEMININO:
UM ESTUDO DE CASO NO SETOR DE BELEZA E ESTÉTICA EM BARRA DOS
COQUEIROS / SE

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 69/2012/CONEPE.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcos Eduardo Zambanini (Orientador)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Prof. Me. Eduardo Alberto da Silva Farias (Examinador)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Prof. Dr. Napoleão dos Santos Queiroz (Examinador)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

DEDICATÓRIA

Dedico a minha família, que eu seja motivo de orgulho!

E ao meu Miguel, que eu seja fonte de inspiração.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, Professor Dr. Marcos Eduardo Zambanini, por toda dedicação, disponibilidade e atenção. Agradeço também por todo carinho e competência com que sempre me recebeu, pela paciência em entender as adversidades, por todo ensinamento de conceitos da área da Administração e pelos conselhos que levo para a vida.

Às Empreendedoras entrevistadas pela disponibilidade e valiosa colaboração, sem a qual não seria possível o andamento deste trabalho, meus sinceros agradecimentos.

A todos os professores do DAD, por todos conhecimentos transmitidos no decorrer do curso, por toda atenção e competência.

Ao CAAD, por permitir vivenciar conhecimentos práticos, por tornar a jornada mais leve e por fazer colegas de turma se tornarem amigos.

A todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

O empreendedorismo feminino é um fenômeno crescente no Brasil e diversos são os desafios para quem decide abrir o seu próprio negócio, principalmente quando as mulheres assumem este compromisso. Esta pesquisa teve como objetivo analisar características, motivações e desafios enfrentados por empreendedoras no setor de beleza e estética que atuam na cidade de Barra dos Coqueiros/SE. No tocante à metodologia adotada, a pesquisa é baseada em um estudo com abordagem qualitativa e classificada como exploratória. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado o recurso da entrevista com quatro empreendedoras por meio de um roteiro semiestruturado. Para o alcance dos objetivos propostos, após delineadas as categorias de análise, as quais serviram de direcionamento nas análises dos resultados, pode-se verificar as características peculiares do perfil das empresárias participantes, como exemplo, a idade média de 29 anos, estado civil em sua maioria casada, a presença de filhos e formação técnica ou superior. Além disso, a pesquisa constatou as principais características dos negócios geridos por empreendedoras, como o tempo de atuação no mercado, os serviços ofertados, o número de funcionários, o tipo de público assistido. Este estudo também identificou diversas motivações que influenciaram as empreendedoras escolherem o setor de estética e beleza como opção de negócio. Dessa forma, destacou-se o fato de já possuírem algum tipo de conhecimento anterior à formação na área, o incentivo dos familiares e a visão de crescimento do negócio. Além do mais, pode-se apontar os principais desafios e dificuldades enfrentadas em algumas áreas, como a de gestão pessoal e de pessoas, marketing e finanças. Por fim, os resultados analisados não foram diferenciados de outras pesquisas da mesma linha, como por exemplo, a falta de planejamento, principalmente financeiro, e a conciliação do papel feminino nos negócios e nas obrigações do lar e familiar.

Palavras-chave: Empreendedorismo Feminino. Desafios. Motivações. Planejamento. Gestão.

ABSTRACT

Female entrepreneurship is a growing phenomenon in Brazil and there are several challenges for those who decide to start their own business, especially when women assume this commitment. This research aimed to analyze characteristics, motivations and challenges faced by entrepreneurs in the beauty and aesthetics sector working in the city of Barra dos Coqueiros/SE. Regarding to the methodology adopted, the research is based on a study with a qualitative approach and classified as exploratory. The data collection instrument used was the interview with four entrepreneurs through a semi-structured script. In order to achieve the proposed objectives, after delimiting the categories of analysis, which served as a guideline in the analysis of the results, it is possible to verify the peculiar characteristics of the profile of the participating entrepreneurs, such as the average age of 29 years, mostly married civil status, the presence of children and technical or higher education. In addition, the research found the main characteristics of the businesses managed by the entrepreneurs, such as the time of operation in the market, the services offered, the number of employees, the type of audience assisted. This study also identified several motivations that influenced entrepreneurs to choose the aesthetics and beauty sector as a business option. Thus, it was highlighted the fact that they already have some kind of knowledge prior to training in the area, the encouragement of family members and the vision of business growth. Moreover, one can point out the main challenges and difficulties faced in some areas, such as personal and people management, marketing and finance. Finally, the results analyzed were not differentiated from other researches of the same line, such as the lack of planning, mainly financial, and the reconciliation of the female role in business and in the obligations of the home and family.

Keywords: Female Entrepreneurship. Challenges. Motivations. Planning. Management.

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

ABIHPEC.....	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IBGE.....	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ME.....	Microempresa
MEI.....	Microempreendedor Individual
MPE.....	Micro e Pequenas Empresas
PIB	Produto Interno Bruto
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SUFRAMA...	Secretarias Estaduais de Governo e Superintendência da Zona Franca de Manaus.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais Características do empreendedor	23
Quadro 2 - Análise SWOT.....	27
Quadro 3 – Objetivos específicos, categorias de análise, elementos de análise e questões.....	34
Quadro 4 – Protocolo de estudo de caso.	35
Quadro 5 – Perfil das Empreendedoras.	38
Quadro 6 – Características das empresas.	40
Quadro 7 – Motivação de abertura do negócio.....	43
Quadro 8 – Principais áreas de desafios das empreendedoras.....	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Segmentação do setor de estética e beleza.....	22
Figura 2 - Empreendimento B.....	41
Figura 3 - Empreendimento C.	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	OBJETIVOS.....	12
1.1.1	Objetivo Geral	12
1.1.2	Objetivos Específicos	12
1.2	JUSTIFICATIVA.....	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1	EMPREENDEDORISMO	15
2.2	EMPREENDEDORISMO FEMININO.....	17
2.3	EMPREENDEDORISMOS NO SETOR DE BELEZA E ESTÉTICA NO BRASIL E EM SERGIPE	19
2.4	PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS POR EMPREENDEDORAS ..	22
2.4.1	Gestão pessoal e gestão de pessoas	23
2.4.2	Marketing	25
2.4.3	Financeiro	28
3	METODOLOGIA	31
3.1	CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	31
3.2	QUESTÕES DE PESQUISA.....	31
3.3	DELINEAMENTO E PREOCEDIMENTO DA PESQUISA.....	32
3.4	CRITÉRIO DE ESCOLHA DOS CASOS.....	33
3.5	FONTES DE EVIDÊNCIAS.....	33
3.6	DEFINIÇÕES CONSTRUTIVAS.....	33
3.7	CATEGORIAS ANÁLITICAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE.....	34
3.8	PROTOCOLO DO ESTUDO	35
3.9	ANÁLISES DOS DADOS	36
3.10	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	37
4	AVALIAÇÃO E ANÁLISE DOS CASOS	38
4.1	PERFIS DAS EMPREENDEDORAS.....	38
4.2	CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS	40
4.3	MOTIVAÇÕES PARA ABERTURA DO NEGÓCIO	42
4.4	PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS POR EMPREENDEDORAS NA GESTÃO DA EMPRESA	44
5	CONCLUSÃO	50

5.1	RESPONDENDO AS QUESTÕES DE PESQUISA.....	50
5.2	SUGESTÕES PARA OS ATORES ENVOLVIDOS NA PESQUISA.....	52
5.3	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	53
5.4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
	REFERENCIAS	55
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	61

1 INTRODUÇÃO

As mulheres têm se destacado nas atividades empreendedoras, apresentando índices superiores aos dos homens e, muitas vezes, têm demonstrado habilidades específicas e inerentes ao gênero feminino que auxiliam de forma valiosa na abertura e consolidação do empreendimento (RODRIGUES; MELO; LOPES, 2016). Corroborando com o entendimento, a Global *Entrepreneurship* Monitor – GEM (2015) afirma que “ [...] no caso dos empreendedores novos (com até 3,5 anos), a taxa feminina superou a masculina, o que indica que, entre 2012 e 2015, possivelmente ocorreu um movimento mais forte de entrada de mulheres na atividade empreendedora”.

Por conseguinte, dados do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae (2013) revelam que as mulheres não empreendem apenas para complementar a renda da família ou como passatempo. Muitas vezes, essas empreendedoras abrem um negócio visando atender uma demanda do mercado, ou seja, seu índice de sucesso tende a ser maior devido a essa visão. A mesma pesquisa elenca que o aumento da proporção de empreendedoras que sustentam suas famílias subiu de 27% para 37% no período de 2003 a 2013.

Assim, vale pontuar que o empreendedorismo feminino também representa uma forma de mudança social, pois a sociedade se apresenta muito aquém do esperado relativo à igualdade de gêneros no mercado de trabalho. Nesse sentido, a mulher empresária pode atuar de forma a depender somente do seu talento empreendedor, permitindo, assim, um empoderamento da mesma (MACHADO, 2012).

Diante de tal entendimento, um setor que teve destaque no país e vem sendo constituído em grande parte por empreendedores do sexo feminino é o de beleza e estética, fato este que demonstra que é de valiosa importância ampliar o entendimento acerca do comportamento desse segmento. De acordo com Gomes, Santana e Araújo (2009), as melhores condições econômicas dos anos 2000 permitiram um crescimento relevante na busca de estabelecimentos especializados no tratamento e cuidado pessoal.

O mercado sergipano também está inserido nesse aspecto, o que pode ser verificado por meio de ações por parte do Sebrae que, desde 2009, tem um programa institucional voltado para o desenvolvimento de salões e clínicas de estéticas no

estado. Além disso, nota-se também o surgimento de cursos de qualificação, até de nível superior, para essas profissionais.

Porém, são muitos os desafios encontrados por empreendedoras. Alguns se fazem presentes já no processo de abertura do negócio e outros apresentam-se nas dificuldades para promover e manter o crescimento da empresa. No entanto, há de considerar-se que até mesmo esses desafios se revelam fontes de aprendizado, pois as mulheres, quando os enfrentam, fortalecem a sua condição enquanto empreendedoras e melhoram as habilidades para desenvolverem os negócios à medida que aumentam a autoconfiança e se estruturam para enfrentar as novas situações (MACHADO, 2012).

Levando em consideração o contexto apresentado, o seguinte problema foi elaborado: de que forma se apresentam as características, motivações e desafios enfrentados por empreendedoras do setor de beleza e estética da cidade de Barra dos Coqueiros?

1.1 OBJETIVOS

De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), o objetivo de um estudo está relacionado à finalidade ou meta pela qual se realiza uma pesquisa. Dessa forma, o objetivo tem como intuito especificar o que se pretende alcançar com a elaboração da pesquisa, além do mais, o objetivo se divide em objetivos gerais e objetivos específicos.

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar características, motivações e desafios enfrentados por empreendedoras no setor de beleza e estética que atuam na cidade de Barra dos Coqueiros/SE.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Delinear o **perfil das empreendedoras** no setor de beleza e estética na cidade de Barra dos Coqueiros;

- Identificar **as características** de seus empreendimentos do setor de beleza e estética da cidade de Barra dos Coqueiros;
- Conhecer **as motivações** que impulsionaram o empreendimento no setor de beleza e estética;
- Descrever os **principais desafios** encontrados por empreendedoras na gestão do negócio.

1.2 JUSTIFICATIVA

De acordo com o Sebrae (2013), em Sergipe, o número de empresárias cresceu quase 40% no período de dez anos, levando o estado a alcançar o terceiro lugar no *ranking* de empreendedorismo feminino no país. As mulheres são responsáveis pelo comando de 35,8% das micro e pequenas empresas (com faturamento de até R\$ 3,6 milhões) do estado.

Conforme definição do Sebrae, a microempresa – ME, é caracterizada como uma sociedade empresária ou simples, empresa individual de responsabilidade limitada ou empresário individual, devidamente registrados nos órgãos competentes. Outro critério para a definição de microempresa se refere ao faturamento da receita bruta anual, que, atualmente para esta categoria, deve ser igual ou inferior a R\$ 360.000,00.

Desta forma, pode-se analisar a relevância deste estudo, pois possibilita compreender melhor acerca da atuação do empreendedorismo feminino no estado de Sergipe, com foco nas atividades na área de estética e beleza desenvolvidas no município da Barra dos Coqueiros.

A Barra dos Coqueiros foi fundada em 25 de novembro de 1953. Conforme o último censo publicado pelo IBGE em 2010, a população da cidade correspondia a quase 25.000 habitantes, desta forma apresentando uma densidade demográfica e 276,52 hab/km², entretanto, possui uma população estimada para 2019 de 30.407 pessoas (IBGE, 2020).

Além disso, o município faz parte da região metropolitana de Aracaju que vem apresentando crescentes transformações socioeconômicas e infraestruturais urbanas, principalmente após a construção da Ponte Construtor João Alves, inaugurada em setembro de 2006; além disso, a ligação entres estas cidades

possibilitou o acesso rodoviário rápido, o que contribuiu com o crescimento imobiliário, industrial, comercial, turístico, e, principalmente, com o empreendedorismo local.

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE¹ apontam que em 2016 o produto interno bruto – PIB, da renda per capita² apresentou o valor de R\$12.326,14; em 2017, o aumento dessa renda variou em 4,94%, o que demonstra a tomada do crescimento econômico da cidade, se comparado aos declínios em relação aos anos anteriores (IBGE, 2020).

Em vista ao desenvolvimento econômico que vem se destacando neste município, verifica-se a importância da presente pesquisa por ser direcionado ao ramo do empreendedorismo que movimenta o mercado na cidade com acelerada ascensão entre as atividades femininas, o que gera, conseqüentemente, contribuição na geração de empregos.

Sendo assim, identificar as principais características, motivações e desafios enfrentados por empresárias que atuam no setor de beleza e estética na cidade da Barra dos Coqueiros é significativo, razão pela qual confere uma pesquisa que ultrapassa o campo acadêmico; logo, os resultados deste trabalho poderão ser utilizados por possíveis empreendedores, além de oportunizar as empreendedoras uma visão mais ampla do contexto em que estão inseridas.

¹ Os dados da série revisada têm como referência o ano de 2010, seguindo a nova referência das Contas Nacionais. Os dados de 2017 estarão sujeitos a revisão na próxima divulgação IBGE, em parceria com os Órgãos Estaduais de Estatística, Secretarias Estaduais de Governo e Superintendência da Zona Franca de Manaus – SUFRAMA.

² Renda per capita é o nome de um indicador que auxilia o conhecimento sobre o grau de desenvolvimento de um país e consiste na divisão do coeficiente da renda nacional (produto nacional bruto subtraído dos gastos de depreciação do capital e os impostos indiretos) pela sua população. Por vezes o coeficiente denominado produto interno bruto é usado. Fonte: <https://www.infoescola.com/economia/renda-per-capita>. Acesso em 10 fev. 2020.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção da pesquisa apresenta a fundamentação teórica pertinente à proposta do estudo. Inicia-se com a apresentação dos diferentes conceitos acerca do empreendedorismo, seguidos das características pertinentes ao empreendedorismo feminino. Por seguinte, discorre-se sobre os aspectos do empreendedorismo no setor da beleza e estética, e, por fim, acerca dos principais desafios enfrentados por empresárias na gestão do negócio.

2.1 EMPREENDEDORISMO

A palavra empreendedorismo ganhou destaque nos últimos anos na sociedade brasileira e, no contexto atual, é possível observar referências a ela em quase todos os setores da economia. Contudo, os indícios acerca dela podem ser observados historicamente já nas primeiras civilizações, mesmo de forma sutil e diferente da hoje compreendida (SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009). Ainda conforme os autores, no âmbito da semântica, a palavra empreender, ou *imprehendere*, tem sua origem no latim, anterior ao século XV, e significa “empresa laboriosa e difícil, ou ainda, pôr em execução” (SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009, p. 453).

Quanto ao entendimento acerca do empreendedorismo, quando se pretende desenvolver um estudo referente a ele, faz-se necessário pontuar Schumpeter que, segundo Fillion (1999), foi um dos primeiros pensadores a estudar mais profundamente a temática e, por conseguinte, a associar o empreendedorismo à inovação e ao crescimento econômico.

Neste contexto, Sales e Souza Neto (2004, p. 9) afirmam que,

O empreendedor pode ser caracterizado como um elemento essencial, senão o único, capaz de sugerir e introduzir inovações que venham a criar prosperidade e riqueza no contexto econômico, principalmente pelo fato do empreendedorismo ter destaque como uma das bases fundamentais para a compreensão do processo da criação de riquezas e ciclos de crescimento econômico.

Ainda a este respeito, segundo Schumpeter (1961), o empreendedor é o agente inovador que destrói a ordem econômica existente ao criar novas formas de organização, de utilizar e de explorar novos recursos materiais, como também de abrir mercados e gerar riquezas. Contribuindo com a citada definição, Drucker (1986)

explicita a ideia de que o empreendedorismo se inicia com a criação de uma nova organização, independentemente de sua trajetória ser de sucesso ou não.

Para Davidsson (2004), as definições de empreendedorismo estão concentradas em dois âmbitos distintos. O primeiro diz respeito às pessoas que decidem trabalhar por conta própria, em um negócio independente, o que leva a uma diferença na percepção quanto às possibilidades de risco e recompensa em atuar no mercado dito tradicional. Com isso, ao ser tratado nesse âmbito, o empreendedorismo se relaciona com temas como o gerenciamento de pequenos negócios e/ou o auto emprego. Em contrapartida, o segundo âmbito faz referências à atuação do gestor capaz de promover mudanças, em função de sua capacidade de inovação, tornando-o competitivo perante o mercado e com chances de impactar na economia.

Cabe salientar a existência de diferentes acepções para a expressão e, com isso, o conceito de empreendedorismo se reveste de notória complexidade, não existindo um consenso sobre sua definição como sendo uma área de estudo dos negócios ou uma atividade desenvolvida por pessoas (SHANE; BARON, 2007).

Deste modo, uma das definições mais amplamente aceitas no campo do empreendedorismo é que um processo que envolve as fases de descoberta, avaliação e exploração de oportunidades pelos indivíduos envolvidos (SHANE; VENKATARAMAN, 2000), de maneira que essas fases compreendam a geração de uma ideia/opportunidade ou produto/serviço, a obtenção de recursos necessários e a formalização de um plano de negócio, o lançamento do empreendimento, a administração do empreendimento e, por fim, a obtenção dos resultados da dedicação e dos esforços dispensados na construção do negócio (SHANE; BARON, 2007).

Apesar da ideia dual conferida ao empreendedorismo, ou seja, ora visto como algo destinado aos pequenos, ora visto como realidade apenas das grandes empresas, Wennekers e Thurik (1999, p. 47) chamam a atenção para o seguinte aspecto: “empreendedorismo não é sinônimo de pequeno negócio, mas as pequenas empresas são um veículo importante, através das quais as pessoas podem canalizar suas ambições empreendedoras”. Assim, faz-se pertinente compreender o empreendedorismo como a capacidade de vivenciar as diferentes etapas de um negócio, de modo que estejam envolvidos planejamentos, inovações e até mesmo os riscos.

Dornelas (2012) também apresenta uma definição de empreendedorismo relacionando este tema ao envolvimento de pessoas e processos capazes de

transformar ideias em oportunidades e, por consequência, ensejar o início de um negócio de sucesso.

Como se sabe, dentro do âmbito do empreendedorismo de gerenciamento de pequenos negócios, o processo de início pode acontecer por necessidade ou oportunidade. Segundo informação publicada pelo GEM (2016), o enseja o empreendedorismo por necessidade é a falta de alternativas de empregos, desta forma, a criação de um negócio que proporcione fonte de renda visa basicamente na subsistência do empreendedor e de sua família.

Já quando se refere ao empreendedorismo de oportunidade, a pesquisa define como empreendedores os indivíduos “capazes de identificarem uma chance de negócio ou um nicho de mercado, empreendendo mesmo possuindo alternativas concorrentes de emprego e renda” (GEM, 2016). A pesquisa aponta também que o número de empreendedores por oportunidade é maior nos grupos de países impulsionados por inovação; além do mais, esclarece que a cada 100 empreendedores, 57 empreendem por oportunidade no Brasil.

A pesquisa também ressaltou que o crescimento do empreendedorismo feminino nos últimos anos, revelando a supremacia feminina em 51,5% se comparado ao masculino, 48,5%, em 2016. Desta forma, analisar os principais aspectos relacionados ao empreendedorismo feminino possibilitará maior entendimento sobre o tema abordado.

2.2 EMPREENDEDORISMO FEMININO

Diversas definições foram atribuídas ao empreendedorismo no decorrer das pesquisas já realizadas sobre o tema, podendo ressaltar a definição utilizada pelo GEM (2015), ao afirmar que o empreendedorismo consiste em qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento, como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento já existente.

Na conjuntura descritiva, os conceitos existentes do empreendedorismo não fazem distinção de gênero, visto que as características empreendedoras (iniciativa, capacidade de planejamento, autoconfiança, liderança e perseverança) podem ser encontradas tanto em homens quanto em mulheres (BARBOSA et al., 2011). Acrescido a isso, Chagas (2000, p. 28) afirma ainda que um empreendedor, sem

especificação de gênero, nível social, classe ou raça, “é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”, sem precisar de rotulações sociais para tais ações.

Ao adentrar nas especificidades do empreendedorismo feminino, faz-se imprescindível ressaltar o crescimento da participação da mulher no mercado de trabalho, como demonstra a pesquisa realizada pelo GEM (2015), a qual sinaliza que as mulheres estão chefiando aproximadamente 44% das organizações brasileiras, e estão superando os homens nos empreendimentos iniciais, que é a classificação referente à empresa de até três anos e seis meses de existência.

Os dados supracitados são relevantes para o cenário econômico do país, pois correspondem a uma pequena amostra acerca da importância das mulheres ocupando cargos de chefia, bem como da colocação delas a frente dos próprios negócios. Para o Sebrae (2015), as principais razões que levam as mulheres a empreender são: a influência da família, a flexibilidade de horários, a busca por realização pessoal, a liberdade para tomar decisões, a independência financeira e o aprendizado contínuo.

Corroborando os aspectos mencionados acima, Gomes, Santana e Araújo (2009) destacam a flexibilidade de horários como a razão que inicialmente possui maior relevância para a ação empreendedora feminina, pois a mulher visualiza a possibilidade de realização de diversas conquistas, podendo compatibilizar o trabalho e a família. Porém, os autores acrescentam que na prática alguns negócios demandam muito tempo da mulher empreendedora, resultando em conflito entre o tempo dedicado ao trabalho e o tempo para a família.

Feijó et al. (2017) lembram que equilibrar a vida profissional e familiar contribui para tornar o trabalho mais prazeroso e humanizado, além de favorecer o alcance de resultados mais favoráveis ao trabalhador e a organização. Os autores acreditam que a harmonia da vida profissional e pessoal torna-se cada vez mais importante nos contextos de trabalho.

Nestes termos, Quental e Wetzel (2002) reiteram que as mulheres optam pela atividade empreendedora em razão da flexibilidade e da autonomia que esta proporciona, além dos fatores motivacionais relacionados não à necessidade explícita, mas sim a uma estratégia deliberada pela busca de conciliar as demandas familiares com o trabalho.

Quanto aos aspectos de desmotivação, Noguera, Alvarez e Urbano (2013) destacam o medo do fracasso e a percepção de incapacidades como os fatores

socioculturais que mais influenciam negativamente no empreendedorismo feminino, correspondendo às maiores dificuldades que as mulheres consideram ter que enfrentar na atividade empreendedora. No entanto, o GEM (2015) destaca a ocorrência de conquistas significativas, tais como o aumento expressivo no número de mulheres empresárias independentes no Brasil, compondo um grupo que, gradativamente, tem conquistado amplos espaços no mercado de trabalho, provando a capacidade e a competência das mulheres administrando os próprios negócios (DORNELAS, 2009).

Segundo dados apresentados pelo IBGE (2017), outro fator positivo para o crescimento do empreendedorismo feminino diz respeito a taxa de analfabetismo que, entre as mulheres, é de 9,1%, contra 9,8% dos homens. Ainda segundo a pesquisa, as mulheres ingressam e concluem o ensino superior com maior frequência, possuindo uma taxa de 15,1% entre as mulheres com idades entre 18 e 24 anos, enquanto os homens nesta mesma situação somam apenas 11,3%.

Desse modo, a educação continuada (cursos superiores, de qualificação, especializações) tem sido compreendida como instrumento utilizado por mulheres como forma de aprimoramento e qualificação profissional permanente, acarretando também em uma aproximação à posição do público masculino no mercado. Tal aspecto ainda contribui positivamente como forma de incentivo a equidade de gênero no mercado de trabalho, facilitando a obtenção de empréstimos, o desenvolvimento de competências e a propagação da cultura empreendedora (MACHADO; BARROS; PALHANO, 2003; VALE; SERAFIM; TEODÓSIO, 2011).

Vários são os campos de atuação do empreendedorismo feminino no Brasil. Como exemplo, dentre as diversas áreas que são gerenciadas por mulheres, o setor de beleza e estética confere um tipo de negócio que sempre teve predominantemente a atuação feminina na direção.

2.3 EMPREENDEDORISMOS NO SETOR DE BELEZA E ESTÉTICA NO BRASIL E EM SERGIPE

De acordo com o Sebrae (2013), o segmento da beleza inclui, atualmente, empresas referentes aos salões de beleza, clínicas de estética, SPA's e laboratórios, sendo um mercado que há mais de duas décadas se apresenta em amplo crescimento no Brasil. Neste contexto, é importante salientar que a cadeia de valor da beleza

começa na indústria dos cosméticos, dos produtos e equipamentos direcionados para os segmentos citados e que atendem ao consumidor final.

Segundo o Sebrae (2013), em evento de apresentação do resultado da avaliação do Prêmio de Competitividade para Micro e Pequenas Empresas - MPE, realizado em abril de 2012, havia no Brasil 240 mil empresas formais compreendidas no segmento de cabeleireiros e afins, conforme a Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE.

Outra informação é que desde a criação do regime jurídico Microempreendedor Individual - MEI, a formalização dos profissionais do segmento da beleza, principalmente para o CNAE 9602-5 e demais relacionados, vem crescendo de forma contínua. Nesta conjuntura, em 2016, das vinte atividades com maior número de microempreendedores individuais registrados no Brasil, o setor de serviços está em 2º lugar. A pesquisa mostra ainda que os serviços de cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza corresponderam a 7,3% dos 7.278.799 MEIs formalizados nesta atividade (SEBRAE, 2017).

A este respeito, conforme a publicação do Anuário da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC (2019), o Brasil está classificado globalmente como o 4º país do mundo em consumo de cosméticos, atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão.

De acordo com a ABIHPEC (2010), a indústria de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos obteve no Brasil faturamento líquido de R\$4,9 bilhões no ano de 1996, passando para R\$27,3 bilhões em 2010. Com tamanho crescimento, essa indústria representa empregabilidade direta e indireta para 2,2 milhões de pessoas em todo o País, correspondendo a 2,4% da população economicamente ativa. Salienta-se também que este crescimento está relacionado com o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, a elevação da expectativa de vida – com ênfase na cultura da busca pela eterna juventude – e a maior utilização de tecnologia no segmento da beleza (ABIHPEC, 2010).

Ademais, junto com o crescimento de arrecadação e empregabilidade do setor, surge uma profusão de técnicas, produtos e equipamentos que vêm alterando o contexto econômico e de atuação das empresas de beleza no Brasil. Souza et al. (2014) salientam a necessidade que os micro e pequenos empreendedores deste setor têm de se atualizar e investir em serviços e produtos, principalmente quanto à geração de novas ideias e serviços que agreguem valor para o consumidor, tendo em

vista a ampla concorrência e o risco de serem ultrapassados pela rápida, progressiva e constante evolução que acontece no setor.

De acordo com pesquisas realizadas pelo Sebrae (2015), nos últimos anos o perfil do consumidor da beleza mudou significativamente e os salões e demais espaços direcionados para os serviços do setor passaram a ser frequentados por todos os tipos de consumidores, independentemente da classe social, etnia, opção religiosa, idade e sexo.

Além disso, a mesma pesquisa constatou um aumento de empreendedores no setor da beleza no estado de Sergipe, que apostam em empreendimentos como centros de beleza e estética, e que estão agregando, cada vez mais, serviços além do tradicional corte de cabelo e do tratamento das unhas, como procedimento de depilação, podologia, tratamentos capilares e estéticos completos, conforme Figura 1.

Outro fato é o aumento de investimento na capacitação dos profissionais e em tecnologias para a inovação dos serviços prestados. O setor de beleza e estética acaba ganhando força, embora ainda houvesse informalidade, como por exemplo, a empresa não devidamente registrada no órgão competente, a contratação informal de profissionais, ou até mesmo a inadequação do estabelecimento do negócio.

Logo, os negócios passam a exigir a adoção de novos padrões como: melhorias no atendimento, aplicação de práticas sanitárias adequadas, uso racional de matérias primas e insumos, além de conhecimento técnico de novos processos e novos produtos (ALLEGRETTI, 2018).

Conforme citado, atualmente, os centros de beleza atendem a um público diversificado e, assim, também passaram a focar suas ações e serviços para os homens sem, contudo, deixar de atender às demandas do público feminino. No entanto, apesar desta maior diversificação quanto ao gênero dos clientes, o Sebrae (2015) identificou que o setor da beleza no Brasil ainda atrai mais empreendedores do gênero feminino do que do masculino, mantendo-se entre os setores de negócios que mais crescem em todo o país, aumentando as estatísticas de empreendimentos comerciais e de serviços exercidos, majoritariamente, por mulheres.

Figura 1 – Segmentação do setor de estética e beleza.



Fonte: Sistematizado pelo consultor Rogério Allegretti para aplicação no PASEI, 2018.

Diante do exposto, volta-se o olhar para o fenômeno da mulher empreendedora no segmento de beleza e estética, apesar dos desafios de planejamento, gestão e pessoal que as mulheres enfrentam para empreender e para manterem os próprios negócios.

2.4 PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS POR EMPREENDEDORAS

Diversas são as habilidades que um empreendedor deve se dispor para levar adiante o seu negócio. Por se tratar de empresa pequena e com recursos limitados, os empreendedores acabam por fazer todo tipo de tarefas. Além da parte operacional, que é a principal função do empreendedor específica ao seu negócio, o empresário iniciante precisa ter profissionais disponíveis para as obrigações em variadas áreas, como a gestão pessoal e gestão de pessoas, de marketing e finanças, que também devem ser foco de conhecimento dos empreendedores (ANDREASSI, 2017).

2.4.1 Gestão pessoal e gestão de pessoas

A análise do empreendedorismo diante da perspectiva do comportamento humano tem como um dos primeiros pensadores Max Weber, o qual identificou o sistema de valores como um elemento fundamental para a explicação do comportamento empreendedor, pois, “via os empreendedores como inovadores, pessoas independentes, onde o papel de liderança nos negócios inferia uma fonte de autoridade formal” (FILION, 1999, p. 8).

Entende-se que o empreendedorismo é algo essencialmente associado ao perfil da pessoa que empreende. Além disso, mesmo em casos considerados de sucesso, o empreendedorismo inicia-se de uma necessidade latente, mediante atitudes e ações que se tornam características do perfil pessoal.

Para melhor explicitar tais aspectos, o Quadro 1 pontua as principais características salientadas no trabalho de Schmidt e Bohnenberger (2009) como fundamentais para entender o perfil desses empreendedores.

Quadro 1 – Principais Características do empreendedor

Caraterísticas do Perfil do Empreendedor	
Assume riscos	Capacidade de analisar a situação e assumir riscos calculados.
Planejamento	Capacidade de planejar e seguir objetivos.
Detectar oportunidades	Capacidade de analisar o ambiente externo e avaliar oportunidades.
Persistente	Capacidade de resiliência, de não desisti.
Sociável	Capacidade de comunicação e relacionamento.
Inovador	Capacidade de inovar, buscar soluções para problemas.
Líder	Capacidade de liderar pessoas, de motivar e gerar produtividade dos seus liderados.

Fonte: Adaptado de Schmidt e Bohnenberger (2009).

Há situações que independem do gênero do empreendedor, como as dificuldades burocráticas impostas aos gestores na abertura ou andamento do negócio, por exemplo. Todavia, soma-se aos desafios enfrentados por empreendedoras, segundo pesquisa do Sebrae (2015) a dupla jornada de trabalho, por causa das demandas da casa e da família.

Diferentemente da maioria dos homens, normalmente as mulheres ainda necessitam se dedicar de forma mais atuante nos afazeres do lar, comprometendo-se com as atividades dos filhos, maridos e até mesmo de outros familiares (FROTA et

al., 2009). Também nesta conjuntura, de acordo com os autores, as mulheres apresentam aptidões biológicas e sociais que as deixam mais frágeis e sensíveis, tais como: quando algum filho fica doente ou passa por necessidades, normalmente são elas que se ausentam do mercado de trabalho, perdendo oportunidades e transformações tecnológicas que estão sempre em movimento no ambiente corporativo.

Uma característica marcante da figura feminina é a administração dos diversos papéis que, embora limitem os compromissos que podem assumir, as tornam mais versáteis e criativas (BONFIM; TEXEIRA, 2016). Porém, mesmo que lentamente, esse aspecto vem se revelando diferente com o passar do tempo, pois, devido ao firmamento das mulheres em diferentes setores da economia, além do destaque frente aos próprios negócios, estão delineando uma nova visão que está sendo culturalmente construída acerca destas mulheres.

Contudo, apesar do crescimento da força do empreendedorismo feminino, ainda há muito para ser feito nessa construção. Assim, Fernandes, Campos e Silva (2013) pontuam que há necessidade de se preparar para enfrentar o cenário econômico, de realizar planejamentos diversos, de se capacitar gerencialmente, estudar o mercado e promover a inovação tecnológica como estratégia de competitividade.

Outro aspecto relacionado às dificuldades e desafios enfrentados por mulheres empreendedoras está em uma pesquisa realizada pelo Sebrae (2015) com um grupo de empreendedoras que, por unanimidade, foram identificados outros obstáculos enfrentados por mulheres à frente da própria empresa, os quais foram: falta de mão de obra qualificada, altos impostos, alta carga horária de trabalho, dificuldade na gestão da empresa, conquista e manutenção de clientes e burocracia empresarial.

A gestão de pessoas também é algo por muitas vezes preocupante quando se trata de seleção de pessoal para ajudar nos serviços dos pequenos negócios.

Nos últimos tempos, a gestão pessoas é uma das áreas que mais tem sofrido mudanças e transformações, afirma Ribeiro (2017). O autor aponta algumas características que um profissional de gestão de pessoas necessita, as quais, sem dúvidas, são as mesmas as quais empreendedor necessita como: o preparo profissional, dedicação, habilidades para negociar, preocupação com as pessoas e com os negócios, além de habilidade para motivar pessoas e capacidade em alcançar objetivo.

Certamente, um dos desafios do empreendedor é gerenciar os seus recursos humanos para que possibilite bom atendimento aos clientes e por consequência dê lucro à empresa. Para isso, o empreendedor precisa de certa experiência nas escolhas de seus profissionais e, por isso, pessoas talentosas, experientes e motivadas à frente de um negócio contribuem muito mais para o sucesso de uma empresa (BARON; SHANE, 2007).

Pequenos empreendedores geralmente têm uma estrutura organizacional simples e centralizada, a qual possui a vantagem de garantir que a resposta à estratégia reflita o completo conhecimento do núcleo operacional. Outro detalhe é que ela favorece a flexibilidade e adaptação na resposta estratégica, isso porque apenas uma pessoa necessita agir (MINTZBERG, 2003).

Existem algumas das características mais comuns a respeito da estrutura das MPEs, como por exemplo, a administração não profissional; a informalidade nas relações; a ausência de administração especializada fora da empresa, embora tenham nível de maturidade organizacional baixo; não apresentam produção em escala; possuem estreita relação pessoal do proprietário com empregados, clientes e fornecedores; a direção é pouco especializada; a administração é essencialmente pessoal, pois quanto menor, mais informal é o negócio. Dessa forma, os recursos comerciais e pessoais se confundem; os dirigentes tendem a não delegar autoridade; possuem dificuldade em obter informações internas; e ainda possuem falta de recursos (MINTZBERG, 2003).

Em suma, dentre diversos desafios enfrentados por empreendedoras em se tratando de gestão pessoal, verifica-se que a dupla jornada de responsabilidade familiar e profissional são os principais itens. Já quanto à gestão de pessoas, a própria estrutura apresenta a forma de gestão centralizadora e informalidade nas relações.

Além disso, o empreendedor ainda tem outras áreas que contribuem com a competitividade e crescimento da empresa que merecessem atenção, como marketing e finanças.

2.4.2 Marketing

A estratégia de marketing é importante porque define o posicionamento competitivo da empresa. Dessa forma, a diferenciação no uso de estratégias nesse campo pode determinar o futuro de uma organização (KOTLER, 1998).

Na mesma linha, Mintzberg (2001) acrescenta que a função do marketing em relação à estratégia da organização é dependente da estratégia que a empresa cria, o que ocorre de acordo com a sua estrutura e conveniência.

Mas nem sempre a estratégia de marketing acontece como o planejamento. De maneira que, nos estudos de De Negreiros et al. (2018), há um entendimento diferente entre o marketing tradicional quando comparado ao marketing aplicado por Microempresas - MEs. Eles apresentam que o marketing no campo das MEs possui caráter intuitivo, integrativo e interativo, em que o principal ator é o empreendedor.

[...] Intuitivo porque o empreendedor desempenha diversas ações que se encontram no âmbito das funções de marketing, mas não as reconhece como fazendo parte do conceito, da estratégia ou da tática da área. Integrativo porque, como também os resultados dos estudos demonstraram, empreendedores não separam suas atividades cotidianas à frente dos negócios do que teóricos e executivos de grandes empresas circunscrevem ao departamento de marketing ou a profissional especializado na área. Por fim, o caráter interativo de marketing voltado para os pequenos negócios (DE NEGREIROS et al., 2018 p. 8).

Um ponto que deve ser levado em consideração é o conceito de marketing de serviço e marketing de produto. Assim, segundo Baterson e Hoffman (2003), o marketing de serviço difere de produto principalmente em função das especificidades dos serviços. As características principais dos serviços são a intangibilidade e o consumo simultâneo.

Deste modo, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) apresentam cinco dimensões que mensuram a qualidade de serviços, e lembram que o grau de importância atribuído a cada dimensão varia em função das características pessoais de cada indivíduo:

- Confiabilidade: relacionado ao vínculo de confiança estabelecido no ato da prestação do serviço.
- Receptividade ou responsividade: aspectos relacionados à prontidão no atendimento.
- Segurança: variáveis que estão relacionados a conhecimento técnico e a capacidade de se transmitir confiança e confidencialidade.
- Empatia: é a capacidade de demonstrar interesse e oferecer atenção personalizada aos clientes.
- Aspectos tangíveis: relacionada aos aspectos físicos que compõem o ambiente no qual a prestação de serviço está sendo realizada.

Assim como adotados em grandes empresas, as MPEs também pode utilizar uma ferramenta que permite conhecer internamente e externamente o negócio: a análise SWOT, cuja sigla em inglês para forças (*Strengths*), fraquezas (*Weakness*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*); ela serve para orientar a análise da situação atual do empreendimento, conhecida como FOFA (forças, oportunidades, fraqueza e ameaças) no Brasil.

O Quadro 2 retrata a análise SWOT de uma publicação do Painel Setorial de Informações Estratégicas – PASEI, em 2018 pelo Sebrae na área de beleza e estética.

Quadro 2 - Análise SWOT.

<p>Forças:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Trabalho que envolve a autoestima das pessoas e favorece o contato e a interação social; 2. Fluxo diário de entradas de recursos financeiros em função dos pagamentos à vista; 3. Longevidade na carreira e a possibilidade de continuar exercendo a atividade por um longo período; 4. Segmento que possui uma capacidade de resistir aos momentos de retração econômica; 5. Profissionalização crescente do segmento; 6. Paixão e vocação para o exercício das atividades; 7. Gosto pela inovação. 	<p>Fraquezas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Relacionamento com os profissionais autônomos e que não mantém um vínculo empregatício com o estabelecimento; 2. Desperdício de matérias primas e insumos utilizados nos processos; 3. Gestão dos recebíveis, considerando as diferentes modalidades de pagamento e o pagamento dos profissionais autônomos; 4. Modalidades ultrapassadas de controle financeiro do negócio; 5. Higiene inadequada de instrumentos; 6. Destinação inadequada de resíduos; 7. Fidelização dos clientes aos profissionais e não ao estabelecimento.
<p>Oportunidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Oferta de produtos e serviços que atendam a necessidade e a busca do bem estar, saúde, e autoestima; 2. Perspectivas de reinvenção em um negócio que apresenta características de resistência à crise e aos momentos de retração econômica; 3. Atividade longa, que pode ser praticada por muito tempo com a manutenção do desempenho; 4. Aprimoramento do canal de relacionamento digital: valorização e disseminação das experiências e disponibilização de agendamentos; 5. Aumento da conscientização e busca dos tratamentos estéticos preventivos em prol dos procedimentos invasivos de maior custo e risco; 6. nichos na fase de crescimento do ciclo como: geração z, público sênior e beleza do homem; 	<p>Ameaças:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poder de barganha dos fornecedores de matérias primas e insumos; 2. São poucos os profissionais contratados formalmente ou mantém relações legalizadas com os salões ou centros de estética; 3. Passivo trabalhista; 4. As normas sanitárias não são facilmente identificadas e entendidas pelos proprietários dos estabelecimentos; 5. É comum existirem muitos estabelecimentos num mesmo espaço, e sem regras ou definições para essas situações; 6. Os pequenos negócios vão precisar aprimorar a sua competitividade para concorrer com grandes redes internacionais consolidadas no segmento, que estão de olho no mercado brasileiro.

Fonte: Adaptado de PASEI / Serviços de Beleza e Estética Painel Setorial de Informações Estratégicas publicado pelo Sebrae da Bahia em 2018.

A identificação dos principais elementos que podem estimular as vendas em salões, barbearias e estéticas faz parte das habilidades gerenciais do empresário. Logo, investigar os valores gastos pelos consumidores e os fatores que influenciam as suas decisões de compra faz parte de algumas estratégias de marketing que são adotados pelas MPEs, conquanto, ainda que informalmente (ALLEGRETTI, 2018).

- a) Posts em redes sociais;
- b) Panfletagem;
- c) Promoções e pacotes;
- d) Utilização de canais: telefone, whatsapp, facebook, instagram;
- e) Controle dos agendamentos e confirmações;
- f) Exposição e vendas de produtos;
- g) Formas de pagamento.

Por fim, dentre as diversas áreas que o empreendedor precisa se preocupar, o marketing é uma delas que, embora implementadas de forma diferentes, devido ao nível de organização de uma grande empresa, por exemplo, pode ser alvo de preocupação dos empreendedores, mesmo não sendo por meio de um planejamento estratégico, mas sim por ações adequadas as suas experiências da realidade cotidiana.

2.4.3 Financeiro

O aspecto financeiro é uma área no meio empreendedor tão importante quanto a de marketing, gestão de pessoas ou de gestão pessoal. Negligenciar o controle de fluxo de caixa de uma empresa pode significar o saldo negativo no final do mês para quitar os compromissos.

Nesta ideia, Andreassi (2017, p. 55) esclarece que “o que parece mesmo ser a pedra no sapato de quem está à frente de um negócio são as finanças”. Ele alerta que mesmo que o empresário não goste de finanças, deve sempre se informar da situação, conferir os extratos bancários, verificar as contas e, principalmente, ter atenção com o fluxo de caixa. Para Dornelas (2016, p. 172), fluxo de caixa é “a principal ferramenta de planejamento financeiro do empreendedor”.

O controle e avaliação de números, para os empreendedores, por muitas vezes, não é algo agradável em se tratando da operacionalização do negócio. Talvez,

a cultura dos empreendedores contribua para a falta de atenção na parte financeira da empresa (GITMAN, 2004).

Dornelas (2008) pontua que um bom planejamento financeiro possibilita gerenciar o fluxo de caixa da empresa de forma eficaz. Santos (2018) acrescenta que a falta de um plano financeiro em longo prazo é o motivo mais comuns de falência de uma empresa com excesso de dinheiro, sem a devida aplicação, do que a sua falta.

Neste contexto, Dornelas (2016) pondera que em um plano de negócios, por exemplo, a parte do planejamento financeiro pode ser a mais difícil. Ele deixa claro que o plano deve refletir nesse momento tudo que foi escrito, incluindo investimentos, gastos com marketing, despesas com vendas, gastos com pessoal, custos fixos e variáveis, projeção de vendas, análise de rentabilidade do negócio etc.

Entre os principais desafios dos estabelecimentos dos MPEs está a implementação de controles financeiros que possam mostrar para o empresário, a situação real do seu negócio (ALLEGRETTI, 2018).

Andreassi (2017) apresenta algumas dicas de gestão para o empreendedor que não tem muita familiaridade com finanças a fim de aumentar as chances de sobrevivência da empresa:

- Evitar pegar empréstimos no banco para cobrir o fluxo de caixa e não pagar juros altos;
- Ter um sistema de custeio eficiente, que permita conhecer o custo efetivo de cada produto, para auxiliar na precificação e no cálculo da margem de lucro;
- Nunca misturar as finanças pessoais com as do negócio.
- Não utiliza o dinheiro do caixa para pagar as contas da casa ou das refeições;
- Estabelecer um pró-labore que satisfaça suas necessidades básicas;
- Fazer cursos da área.

Além disso, os principais aspectos da gestão financeira que as MPEs devem levar em consideração é o controle dos recursos financeiros da empresa; a análise de empréstimos e financiamentos onerosos; a determinação da necessidade de capital de giro e a geração de indicadores que possibilitem ao empresário saber sobre a realidade econômico-financeira da sua empresa.

A inexistência de uma gestão financeira amparada em dados contábeis, evidenciados pelas demonstrações, provoca uma série de problemas de análise, planejamento e controle financeiro das atividades operacionais das empresas, nesta análise Monteiro (2014), elenca algumas medidas de gestão financeira a serem

tomadas para evitar erros como: implementação de controles financeiros; registro dos eventos ocorridos no dia a dia; manutenção dos registros atualizados; implementação de controles financeiros; registro dos eventos ocorridos no dia a dia e manutenção dos registros atualizados.

Por fim, em vista do que foi apresentado, percebe-se que o planejamento financeiro, o conhecimento acerca do fluxo de caixa, o controle de dinheiro do negócio pode ser um dos principais motivos de falência ou sucesso de um empreendimento. Percebe-se, assim, que o empreendedor necessita desenvolver, além de conhecimento técnico, diversas habilidades na gestão de seu negócio.

3 METODOLOGIA

Nesta seção são detalhados os aspectos metodológicos do estudo com objetivo de descrever os procedimentos que foram adotados. Dessa forma, são apresentadas a caracterização do estudo, as questões de pesquisa, o delineamento e procedimento da pesquisa, o critério de escolha dos casos, as fontes de evidências, as definições construtivas, as categorias e elementos de análise, o protocolo do estudo, a estratégia de análise dos dados e, por fim, as limitações do estudo.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Pelos atributos identificados, este estudo apresenta abordagem qualitativa. Isso se deve à inexistência de direcionamento em questões numéricas para a resolução problemática da pesquisa. Neste aspecto, Godoy (1995) lembra que nesse tipo de abordagem a compreensão do fenômeno estudado a partir da perspectiva das pessoas que estão envolvidas deve considerar todos os pontos de vista relevantes, pois este é alvo do pesquisador.

Já quanto à classificação da pesquisa com base nos objetivos, verificou-se sua caracterização como exploratória, pois, no decorrer do trabalho foram constatadas etapas que exigiram aspectos exploratórios.

A pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema, aponta Gil (2002), o qual também destaca que seu planejamento é flexível e, dessa forma, possibilita a consideração dos mais variáveis aspectos referentes ao fato estudado. Outra informação, é que esse tipo de pesquisa pode envolver levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que possuem experiências práticas com o problema pesquisado (GIL, 2002), o que foi essencialmente necessário no presente estudo.

3.2 QUESTÕES DE PESQUISA

Com base nos objetivos específicos foram definidas as questões que nortearam a pesquisa:

- Qual o perfil das empreendedoras no setor de beleza e estética na cidade de Barra dos Coqueiros?

- Quais as características dos empreendimentos gerenciados por mulheres no setor de beleza e estética em Barra dos Coqueiros?
- Que motivações das empreendedoras para iniciar seus negócios no setor de beleza e estética?
- Quais os principais desafios enfrentados por empreendedoras durante a gestão de seu empreendimento?

3.3 DELINEAMENTO E PRECEDIMENTO DA PESQUISA

O método de pesquisa utilizado neste trabalho foi baseado em um estudo de casos com múltiplas fontes de dados, o que possibilita uma melhor compreensão do fenômeno e profundidade, implicando, assim, em estudos mais convincentes (YIN, 2001).

Gil (2002) salienta que os propósitos do estudo de caso são de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados e, sendo assim, o estudo de caso não busca proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população.

Na pesquisa também foram adotadas as etapas do estudo de caso utilizado por Yin (2001), e conforme estabelece Gil (2001), pode ser utilizado para a maioria dos estudos de casos, compreendendo o seguinte conjunto de etapas:

- a) Formulação do problema;
- b) Definição da unidade-caso;
- c) Determinação do número de casos;
- d) Elaboração do protocolo;
- e) Coleta de dados;
- f) Avaliação e análise dos dados; e
- g) Preparação do relatório.

Esta pesquisa segue, em partes, a orientação acima para a realização deste estudo de caso. Portanto, ressalta-se, por exemplo, a formulação do problema, a saber: de que forma se apresentam as características, motivações e desafios enfrentados por empreendedoras do setor de beleza e estética da cidade de Barra dos Coqueiros?

Já quanto a definição da unidade-caso e determinação do número de casos, pode-se ser verificado no próximo item, em critério de escolhas dos casos. Por

seguinte, seguem-se as etapas sugeridas por Yin (2001) que vai desde a elaboração do protocolo até a preparação do relatório, ou seja, a análise do estudo.

3.4 CRITÉRIO DE ESCOLHA DOS CASOS

Diferentemente da pesquisa de Bomfim e Teixeira (2016), que analisou sete casos nos municípios de Aracaju e Barra dos Coqueiros, para o presente estudo, por método de acessibilidade e concentração em espaço físico, foram estudados quatro casos de mulheres empreendedoras de negócios da área de beleza e estética, concentradas na Avenida Principal do Centro da cidade de Barra dos Coqueiros.

Ao determinar a unidade caso do estudo, pode-se identificar o foco em um grupo de empreendedoras, o que se define como um estudo de caso coletivo, pois, estudou as características de uma população em conjunto (GIL, 2002). Deste modo, com a escolha das empresárias da Barra dos Coqueiros, acredita-se que este trabalho aprimorou o conhecimento acerca do universo que elas estão inseridas, conforme o propósito da pesquisa.

3.5 FONTES DE EVIDÊNCIAS

O instrumento no procedimento de coleta de dados adotado nesta pesquisa teve como principal fonte de evidência a entrevista, com base em um roteiro semiestruturado. As entrevistas ocorreram nos períodos de fevereiro a março de 2018, conforme pode ser analisando no Apêndice A.

3.6 DEFINIÇÕES CONSTRUTIVAS

Para uma maior compressão da realidade estudada por meio dos termos e definições Gil (2002, p. 79), evidencia que as definições construtivas representam “a operacionalização das variáveis, que pode ser definida como processo em que sofre uma variável a fim de se encontrar os correlatos empíricos que possibilitem sua mensuração ou classificação”. Para o presente estudo foram adotadas as seguintes definições construtivas:

1. Empreendedorismo: Estudo voltado para o desenvolvimento de competências e habilidades relacionadas à criação de um projeto (técnico, científico,

empresarial) o qual está relacionado à maneira acentuada de criação e planejamento de algo movido por uma iniciativa. É um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relacionados ao empreendedor, bem como as origens, meios de atividades e universo de atuação (DOLABELA, 2008).

2. Empreendedorismo feminino: Mercado com atuação gerencial feminina o qual apresenta vasto crescimento. Algumas características são peculiares quanto às motivações de inserção das mulheres nos negócios individuais, conforme visto anteriormente, como: apoio da família, flexibilidade de horários, realização pessoal, a liberdade na tomada de decisões, a independência financeira e o aprendizado contínuo. A responsabilidade na conciliação família-trabalho é um fenômeno intensificado em se tratando de gestão feminina.

3. Área da Beleza e Estética: O cuidado da aparência é um hábito comum aos brasileiros. A indústria de beleza e estética garante ao Brasil o quarto lugar entre os países que mais consomem produtos cosméticos de beleza. Portanto, o setor de beleza e estética vem sendo uma das principais áreas de atuação feminina em seus variados serviços: salão de beleza, depilação, cuidados com a pele etc.

3.7 CATEGORIAS ANÁLITICAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE

Com base nos objetivos específicos, foram definidas as categorias de análise e os elementos de análise, representados no Quadro 3.

Quadro 3 – Objetivos específicos, categorias de análise, elementos de análise e questões.

Objetivos Específicos	Categoria de Análise	Elementos de Análise	Questões
Delinear o perfil das empreendedoras no setor de beleza e estética na cidade de Barra dos Coqueiros.	Perfil da empreendedora	Idade; Naturalidade; Formação; Estado civil; Quantidade de filhos; Experiência profissional.	1 a 6
Identificar as características de seus empreendimentos do setor de beleza e estética da cidade de Barra dos Coqueiros.	Características do empreendimento	Tempo de negócio; Serviços prestados; Público alvo; Quantidade de funcionários.	8 a 13

Quadro 3 – Objetivos específicos, categorias de análise, elementos de análise e questões.

Objetivos Específicos	Categoria de Análise	Elementos de Análise	Questões
Identificar as motivações dessas empreendedoras para empreender no setor de beleza e estética.	Motivação para iniciar um negócio	Principais motivações; Escolha do setor.	14 a 15
Descrever os principais desafios encontrados por empreendedoras na gestão do negócio.	Desafios durante a Gestão do negócio	Gestão financeira; Gestão de pessoas; Gestão de marketing; Gestão pessoal.	16 a 32

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

3.8 PROTOCOLO DO ESTUDO

O protocolo de estudo de acordo com Yin (2001) é representado como objeto que tem por finalidade a maximização da confiabilidade do estudo de caso, além orientar o pesquisador da maneira em que se deve conduzir a análise. No Quadro 4 são apresentados os elementos que compõem o protocolo de estudo de caso realizado nesta pesquisa.

Quadro 4 – Protocolo de estudo de caso.

Questão de pesquisa	De que forma se apresentam as características, motivações e desafios enfrentados por empreendedoras do setor de beleza e estética da cidade de Barra dos Coqueiros?
Unidade de análise	Empreendedoras e gestoras no setor de beleza e estética.
Organização	Empreendimento do setor de beleza e estética localizadas na cidade de Barra dos Coqueiros no estado de Sergipe.
Limite de tempo	Nos anos de 2018/2019/2020.
Fontes de dados e confiabilidade	Cruzamento entre dados coletados mediante entrevistas com roteiros semiestruturados.
Validade dos dados	Fontes múltiplas de evidência (entrevista e documentos como <i>folders</i> e site).
Questões do estudo de caso	Qual o perfil das empreendedoras no setor de beleza e estética na cidade de Barra dos Coqueiros? Quais as características dos empreendimentos gerenciadas por mulheres no setor de beleza e estética em Barra dos Coqueiros? Quais as motivações das empreendedoras para iniciar seus negócios no setor de beleza e estética? Quais desafios são enfrentados por empreendedoras durante a gestão do seu negócio?
Procedimento de campo do protocolo (PREPARAÇÃO)	Identificar os empreendimentos fundados e gerenciadas por mulheres, no setor de beleza e estética localizadas na principal Avenida de Barra dos Coqueiros; Entrar em contato com as empreendedoras localizadas;

Quadro 4 – Protocolo de estudo de caso.

Procedimento de campo do protocolo (AÇÃO)	Agendamento das entrevistas. Realização das entrevistas. Transcrição das entrevistas.
Relatório do estudo de caso	Assentamento dos dados. Confronto dos dados com os objetivos da pesquisa.

Fonte: Baseado em YIN (2001).

A concentração e compreensão dos dados apresentados serviram como apoio para elaboração do roteiro de entrevista, bem como ser o direcionaram para análise de resultados.

Referente aos critérios de confiabilidade, de acordo com Yin (2001), tem por objetivo verificar se o pesquisador seguiu a linha das diretrizes de pesquisa descritas previamente. Como solução à necessidade de agregar confiabilidade ao presente estudo, utilizou-se o método do protocolo de estudo de caso proposto por Yin (2001) evidenciado em seção anterior.

3.9 ANÁLISES DOS DADOS

Os dados e informações coletados foram estudados por meio da análise qualitativa básica (MERRIAM, 1998). Logo, após a coleta, todos os dados foram transcritos de forma individual, e por seguinte realizou-se uma análise dos resultados a partir de uma acentuada interpretação das entrevistas e comparações das semelhanças e análises das características. Logo, os critérios adotados para a análise seguem a seguinte ordem: (a) pré-análise; (b) exploração do material; e (c) tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Neste sentido, a pré-análise, torna operacional e sistematizada as ideias iniciais, visando conduzir um esquema conciso do desenvolvimento das operações sucessivas.

Sendo assim, o roteiro de perguntas das entrevistas foi elaborado em conformidade com os objetivos específicos, considerando os resultados necessários para abranger toda a pesquisa.

Por fim, foi realizada a síntese e seleção dos resultados mediante a transição das percepções das entrevistadas, ou seja, aplicou-se o item referente ao tratamento dos resultados obtidos e a interpretação, com o objetivo de identificação das categorias analíticas e seus respectivos elementos de análise, bem como a interpretação destes.

3.10 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como limitações deste estudo foram identificadas questões inerentes ao método escolhido, pois segundo Yin (2001), o estudo de caso apresenta como desvantagem a influência na compreensão do pesquisador nos resultados da pesquisa e também ao tipo, pois os fins exploratórios demandaram do pesquisador uma análise, tendo como base as informações obtidas dos entrevistados.

É importante ressaltar que este estudo corresponde à quantidade total de quatro empreendedoras e fundadoras dos negócios localizadas na principal avenida do centro do município de Barra dos Coqueiros que gerenciassem a mesma atividade, ou seja, prestassem os serviços de estética e beleza.

4 AVALIAÇÃO E ANÁLISE DOS CASOS

Para a efetivação dos objetivos pretendidos neste estudo, foram entrevistadas quatro mulheres empreendedoras do ramo da beleza, atuantes no município da Barra dos Coqueiros (SE) nos períodos dos anos de 2018 e 2019. Por meio de tal procedimento, as categorias de análises proporcionaram a obtenção dos dados necessários para traçar o perfil destas mulheres quanto ao aspecto empreendedor, bem como acerca das características das empresas, motivações de abertura do negócio, além dos principais desafios enfrentados por empresárias na gestão da empresa.

4.1 PERFIS DAS EMPREENDEDORAS

O perfil das empreendedoras entrevistadas está apresentado no Quadro 5. Ele foi elaborado a partir dos seguintes elementos de análise: idade, naturalidade, estado civil, escolaridade, a quantidade de filhos, se houver, e dados acerca da experiência anterior ao negócio atual.

Quadro 5 – Perfil das Empreendedoras.

Dados	Negócio A	Negócio B	Negócio C	Negócio D
Idade	32	27	26	29
Naturalidade	Aracaju – SE	Aracaju - SE	Aracaju - SE	Aracaju – SE
Estado Civil	Casada	Solteira	Casada	Casada
Filhos	01	0	01	02
Formação	Cursos Profissionalizantes	Graduada em Enfermagem e Pós-graduada em Estética	Graduação em estética e cosmetologia	Curso profissionalizante
Experiência Anterior	Comércio e vendas	Não	Assistente administrativo no setor imobiliário.	Atendimento domiciliar de serviços prestados no ramo da beleza.

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Constatou-se que as empreendedoras entrevistadas estão na faixa média de idade de 29 anos, sendo a mais jovem com 26 anos e a mais velha com 32 anos de idade. Assim, pode-se perceber uma relação com os dados apresentados pelo GEM

(2015), em que a faixa de idade mais relevante quanto ao percentual de empreendedores no Brasil é de 25 a 34 anos.

Com relação à naturalidade, observou-se que as quatro entrevistadas não abriram o próprio negócio na cidade de origem, ou seja, estabeleceram o negócio em localidades próximas e no estado. Como verificado, a cidade da Barra dos Coqueiros tem crescido em sua estrutura urbana e econômica, o que proporciona uma visão de investidores em diversas áreas, uma delas é no negócio de prestação de serviços de estética e beleza.

Quanto ao estado civil, entre as empreendedoras, três são casadas; e quanto ao número de filhos, prevaleceu um ou dois. Pode-se verificar em estudo anterior de De Gouvêa, Silveira e Machado (2013) a predominância do estado civil de empreendedoras é de casada e com presença de filhos. Já nos achados de Bomfim e Teixeira (2016), houve resultados mais diversificados, como a presença de viúvas, por exemplo, o que pode ser explicado pelo maior quantitativo de entrevistadas.

O índice de escolaridade das quatro empreendedoras variou entre ensino profissionalizante e pós-graduação. Neste caso, percebe-se que duas possuem ensino profissionalizante, apesar de trabalharem na área há um tempo considerável. Entretanto, as demais empreendedoras estão em busca de inovações e há uma preocupação com o desenvolvimento de novas competências por meio de cursos específicos. Sendo assim, a busca pelo aprendizado também é uma característica das empreendedoras (LEAL; MACHADO, 2012; TEIXEIRA et al., 2011). Por isso, Lorentz (2015) salienta que muitos empreendedores ainda não buscam formação profissional no campo de gestão e organização empresarial.

Outro detalhe em relação aos dados da escolaridade é que as empreendedoras graduadas são as mais novas, tanto em relação à idade, quanto ao tempo de atuação no mercado, conforme Quadro 5. Com isso, a busca por capacitação na área de atuação, segundo Leal e Machado (2012) é um dos principais fatores que podem conduzir o empreendedor ao sucesso do negócio, visto que não basta apenas a vontade de empreender, pois, além disso, é necessário conhecimento técnico acerca do serviço e/ou produto, noções de mercado, administração, finanças.

Analisando as experiências entre as empreendedoras entrevistadas, verificou-se que apenas uma possuía atuação nesse setor, apesar de ter começado a trabalhar bem jovem e de uma maneira informal. Observou-se também que as outras três não possuíam conhecimento, mas já demonstravam grande vontade de empreender.

A partir das análises das informações, pode-se verificar o perfil das mulheres empreendedoras entrevistadas, o que permitiu uma visão da representação do grupo aqui estudado, além da possibilidade de uma análise conjunta dessas características das empreendedoras.

4.2 CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS

O estudo acerca das características das empresas das empreendedoras constou em analisar os seguintes aspectos: o tempo de atuação no negócio; os tipos de serviços prestados; a quantidade de funcionários; o público alvo de clientes que a empresa possui; e, a presença de familiares empregados na empresa, conforme é apresentado no Quadro 6.

Quadro 6 – Características das empresas.

Categorias	Negócio A	Negócio B	Negócio C	Negócio D
Tempo de atuação	11 anos	3 anos e meio	2 anos	14 anos
Serviços	Serviços de cabelereiro em geral e unissex, depilação manicure e pedicure, designer de sobrancelha	Estética corporal e facial depilação escovaria podologia manicure em geral	Estética corporal e facial depilação	Serviço completo de cabelo serviços de maquiagem limpeza de pele manicure e pedicure
Empregados	2	3	1	2
Público alvo	Público unissex	Público unissex	Público feminino	Público feminino
Familiares na empresa	Sim	Não	Sim	Não
Familiares empreendedores	Sim	Sim	Sim	Não

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Conforme dados analisados, verificou-se que pelo menos duas empresas possuem mais de dez anos de atuação no mercado, e as outras duas possuem dados que coincidem com a classificação dada pelo GEM (2015), que são considerados empreendimento iniciais os que possuem até 3,5 anos. De acordo com esses dados, é possível considerar que as empreendedoras A e D possuem empresas que já passaram pelo intervalo temporal em que o fechamento e a falência são mais frequentes. Quanto às empreendedoras B e C, estas ainda podem ser consideradas

instáveis, visto o pouco tempo de existência no mercado. As figuras 2 e 3 mostram os alguns ambientes internos dos empreendimentos B e C.

Figura 2 - Empreendimento B.



Fonte: Arquivo pessoal da empreendedora (2020).

Figura 3 - Empreendimento C.



Fonte: Arquivo pessoal da empreendedora (2020).

Ao analisar os tipos de serviços prestados, praticamente há em todas as empresas quase as mesmas ofertas. Como por exemplo, os serviços de manicure,

pedicure, capilar e de depilação, que estão presentes em 75% dos serviços promovidos por empreendedoras, ou seja, são os que possuem demanda.

Outro fator observado foi em relação à quantidade de funcionários contratados nas empresas. A pesquisa apontou que todas as empreendedoras possuem funcionário. A média apresentada foi de dois funcionários por estabelecimento. Contudo, como se pode observar no Quadro 6, só a empreendedora B possui três funcionários; ao contrário, o empreendimento C, tem apenas um funcionário registrado, o que se justifica pelo menor quantitativo de serviços oferecidos aos clientes, estética e depilação.

Em se tratando do público alvo de clientes, verificou-se que dois dos quatro empreendimentos, ou seja, os casos A e B, trabalham com o público unissex, e, as outras duas atendem, especificamente, o público feminino, portanto, os empreendimentos C e D. Uma característica que pode ser analisada, se refere ao fato de que, mesmo com público alvo diferente, as empreendedoras A e D são as que oferecem mais serviços e têm mais tempo no mercado.

A presença de familiares empregados no empreendimento e a influência de familiares empreendedores foram tópicos estudados nesta pesquisa visando conhecer um pouco mais acerca das características dos empreendimentos analisados. Neste caso, de todas as empreendedoras, somente a empreendedora D, que tem também mais tempo de atuação no ramo, não apresentou qualquer familiar que a estimulasse os primeiros passos para o empreendedorismo.

Conhecer as principais características dos empreendimentos contribuiu para entender o que elas têm em comum. Conforme analisado, foram vários aspectos idênticos entre os negócios das empreendedoras como, por exemplo, a presença de funcionários, a predominância dos serviços prestados, o fato da maioria das empresárias já terem algum familiar empreendedor.

4.3 MOTIVAÇÕES PARA ABERTURA DO NEGÓCIO

Nesta etapa foi estudado acerca dos principais motivos que levaram as empreendedoras iniciarem seu próprio negócio. Com esse intuito, duas perguntas foram fundamentais para chegar aos resultados: “quais as motivações que a levaram a abrir um negócio” e “o que a levou decidir por o setor de beleza e estética”. De forma geral, os questionamentos são apresentados no Quadro 7.

Quadro 7 – Motivação de abertura do negócio.

Casos	Fatores motivacionais	Decisão pelo setor
A	<ul style="list-style-type: none"> • Atuação anterior no comércio na área de beleza; • Trabalhar para ela mesma; • Ter tempo para cuidar da casa e ficar com o marido; • Os pais já eram empreendedores (tinham supermercado). 	<ul style="list-style-type: none"> • Devido ao primeiro emprego ser em uma loja de cosméticos.
B	<ul style="list-style-type: none"> • Desejo de empreender desde a faculdade; • Gostar da área de estética; • Proximidade à residência; • Pouca concorrência. 	<ul style="list-style-type: none"> • Paixão; • Incentivo dos pais; • Visão de crescimento da cidade.
C	<ul style="list-style-type: none"> • Formação em estética e cosmetologia; • Conciliação de tempo e trabalho para cuidar da filha; • Ter uma irmã na área. 	<ul style="list-style-type: none"> • A realização de um sonho por cursar a faculdade na área.
D	<ul style="list-style-type: none"> • Mesmo nova já tinha habilidades na área; • Viu oportunidade de ganhar dinheiro; • Guardou dinheiro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ter começado cedo trabalhar no ramo. • Oportunidade de ganhar dinheiro.

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Diversos foram os fatores que motivaram as empreendedoras a abrirem seu próprio negócio. Mas algo que chama a atenção se refere à ocorrência de uma característica comum: ter algum tipo de conhecimento ou experiência da área que pretendia atuar.

Pois, como bem se pode verificar, a empreendedora A já tinha atuação no comércio de cosméticos, o que a aproximou, certamente, do segmento de estética e beleza. Além disso, as empreendedoras B e C fizeram cursos na área de estética, ou seja, dessa forma adquiriam conhecimento por meio da capacitação. Por fim, a empreendedora D, que já atuava no ramo, expressa sua resposta, conforme trecho a seguir:

Comecei muita nova nesse ramo, antes mesmo de começar a pensar em trabalhar, já percebia minha habilidade e gosto pelo que fazia. Sempre arrumei os cabelos das minhas irmãs, sou de uma família grande, somos cinco mulheres. Então, depois fui percebendo que poderia ganhar dinheiro e comecei atendendo em domicílio. Como ainda morava com os meus pais, pude guardar o dinheiro que ganhava até que um dia resolvi abrir meu primeiro salão, na sala da casa da minha mãe, onde tudo começou; depois consegui ter o meu próprio espaço (Empreendedora D).

A escolha das empreendedoras pelo setor de beleza e estética é intrínseca à motivação de atuação na área. De certa maneira, os fatores que levaram as empresárias atuarem neste setor estão associados, diretamente, aos fatores motivacionais.

Por exemplo, a empreendedora A informa que sua decisão pelo setor está ligada ao primeiro emprego. A empreendedora B apresenta mais um dado quanto sua escolha, o incentivo dos pais, além da visão de crescimento da cidade, pois como analisado anteriormente, a Barra dos Coqueiros, desde 2016 tem apresentado maior índice do PIB per capita (IBGE, 2020). Ao analisar as empreendedoras C e D, verifica-se que a realização na área cursada e a oportunidade de ganhar dinheiro, respectivamente, foram os fatores que levaram à decisão pelo setor de estética e beleza. Fatores como conciliação do tempo e proximidade a residência também foram considerados importantes pelas entrevistadas.

Em uma análise detalhada, depreende-se que nenhuma das empreendedoras entrevistadas ingressaram no setor de estética e beleza por necessidade. Pois como apresentou o Quadro 7, houve até o motivo de escolha pela área para ganhar mais dinheiro, como é o caso da empreendedora D, resultado o qual se assemelha a pesquisa de Bomfim e Teixeira (2016).

4.4 PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS POR EMPREENDEDORAS NA GESTÃO DO NEGÓCIO

A última parte da entrevista preocupou-se em expor quais foram os principais desafios enfrentados por empreendedoras durante a gestão do negócio. Para tanto, as áreas de marketing, finanças, gestão de pessoas e gestão pessoal constituíram os principais elementos de análise, o que corroborou no entendimento dessas características de maneira comparativa entre as empreendedoras, conforme o Quadro 8:

Quadro 8 – Principais áreas de desafios das empreendedoras.

Caso	Áreas de desafios			
	Marketing	Financeira	Gestão de pessoas	Gestão pessoal
A	Dar prioridade para conhecer mais sobre a área.	Organização e divisão do faturamento diariamente.	Não há	Ter mais tempo para ficar com a filha; Conciliar família e trabalho
B	Conhecer profundamente a área.	Conseguir empréstimo.	Não há	Fazer algo que a faz feliz nas horas vagas.
C	Financeira; Estabelecer metas para se aproximar dos clientes.	Viver com as oscilações no mercado quando há pouco fluxo de clientes.	Não há	A sobrecarga dos afazeres quando o marido não está presente

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Quadro 8 – Principais áreas de desafios das empreendedoras.

D	Ter mais conhecimento na área.	Organização e controle financeiro	Não há	Conseguir desempenhar todos os papéis de uma mulher do lar.
----------	---------------------------------------	--	---------------	--

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

A análise na área de marketing, baseado no questionamento “quais os principais desafios na área de marketing para a empresa”, mostrou que os principais desafios enfrentados por empresárias corresponderam praticamente à mesma situação: o não conhecimento efetivo sobre o que é esta área.

Nestes termos, a empreendedora A expõe seu desafio quanto à dedicação do marketing em seu empreendimento: “os desafios nessa área são todos, por não conhecer nada da área é o que sempre vai ficando por último. Não trabalhamos com nenhum meio de divulgação, temos apenas um plano de fidelização para nossos clientes”.

A empreendedora D informou que nunca fez nada para investir na área de marketing, ela acredita que o boca a boca foi o que manteve seu negócio, como pode ser observado em sua declaração: “não tenho muito conhecimento na área de marketing, na verdade nunca fiz nada para me ajudar com isso, acredito que o boca a boca é o que manteve até aqui”; essa afirmação confirma o entendimento de De Negreiros (2018), ao esclarecer que marketing para as MEs tem como principal protagonista o próprio empreendedor.

Contrário às falas mencionadas, as empreendedoras que executam ações de marketing (B e C) declararam, respectivamente, que a falta de maior conhecimento e as limitações financeiras são os principais problemas enfrentados. Para ambas, suas empresas precisam ser vistas e estarem próximas dos clientes.

Atualmente, segundo a entrevistada B, as redes sociais são boas ferramentas para tal procedimento, e ela comentou acerca de não conhecer profundamente a área de marketing, mas alega que sabe o básico e trabalha com consultores parceiros; ela entende que as redes sociais ajudam muito quanto a isso.

Já a empreendedora C apresenta como desafio de marketing a busca de meios para o estabelecimento de metas visando atrair mais clientes e, além disso, ela aponta que a questão financeira é a principal dificuldade para investimento nessa na área. Nesse sentido, Mintzberg (2001) manifesta que a estratégia de marketing depende da

estrutura e oportunidade da empresa, o que certamente envolve a situação financeira do negócio.

A ocorrência de problemas financeiros referentes à gestão do negócio foi unânime entre as empresárias. O principal fator comum se refere à forma de lidar com a questão das oscilações do fluxo de caixa, ou seja, o faturamento diário, as contas a pagar e os períodos de menor atendimento a clientes.

Para melhor ilustrar tal percepção, quando se perguntou “quais os principais desafios na gestão financeira do seu negócio?”, a empreendedora A, por exemplo, justificou que há dificuldades para separar o dinheiro, que entra no final do dia, com os gastos do empreendimento. Ela não faz planejamento financeiro e nunca recorreu a empréstimos bancários.

Ademais, a forma de lidar com situações neste contexto é bastante diferenciada, sendo que a existência de procedimentos de planejamento, afirmados pelas empreendedoras B e C, foram mencionados como fundamentais. A empreendedora B tem menos tempo no mercado, mas contou que seu maior desafio foi conseguir empréstimo e, além disso, ela tem controle do fluxo de caixa por meio de planilhas, procura sempre pagar os fornecedores à vista e fez curso de gestão de negócio no Senac.

A empreendedora C também passou por dificuldades financeiras, mas seu maior desafio ainda é aprender a conviver com a oscilação do mercado. Como bem salientou: “[...] ainda temos um pouco de dificuldade com os meses em que temos menos clientes, que o fluxo é menor...”, porém ela acredita que um curso na área de gestão pode ajudar a melhorar os meios de controle financeiro. Ela também afirmou que faz planejamento financeiro com previsão de receita, ainda que de forma simples.

Por fim, no aspecto financeiro, a empreendedora D também relatou seus desafios na área, conforme trecho abaixo declarado pela mesma:

Têm meses que o fluxo é muito bom, e consigo manter tudo em dia, mas, como não tenho nenhuma gestão, o dinheiro vai entrando e vou fazendo os pagamentos que vão surgindo. Assim como, às vezes, supro as necessidades de casa com o dinheiro do caixa, e no final do mês mal consigo fazer o pagamento das funcionárias.

Nestes termos, depreende-se que a empreendedora D tem como desafio na área financeira a necessidade de organização e controle do faturamento; registra-se o fato de que ela não possui qualquer tipo de planejamento financeiro, nesse ponto, Dornelas (2008) orienta que um bom planejamento financeiro ajuda gerenciar o fluxo

de caixa da empresa; além disso, assim como a empreendedora B, ela também fez empréstimo para o negócio.

Tratando-se do ramo da beleza, tais procedimentos podem não ser considerados de ampla necessidade por representativa parcela da população, mas é de suma importância um delineamento acerca da gestão financeira, de despesas e receitas mensais, acompanhando os períodos de maior e menor fluxo de clientes, a sazonalidade dos serviços disponibilizados, e o impacto das promoções cíclicas, dentre outros aspectos que podem contribuir com a saúde financeira da empresa e sua longevidade (ANDREASSI, 2017).

No aspecto da área de gestão de pessoas, as empreendedoras participantes deste estudo afirmaram nunca terem vivenciado dificuldades na contratação de algum funcionário. Questionadas sobre os procedimentos utilizados para a contratação de funcionários, a principal forma sinalizada pelas entrevistadas foi a indicação, ou seja, por meio de amigos e pessoas próximas que indicam outros profissionais, destacando a boa relação de trabalho e amizade que buscam estabelecer com os funcionários.

Na fala da empreendedora D, o fato de ser mulher contribui com a harmonia no trabalho, pois, segundo a empreendedora, as mulheres são mais amistosas; além disso, acrescenta que no ramo da beleza ainda há o predomínio do gênero feminino, de modo que suas funcionárias sempre foram também mulheres. Quanto a esse assunto, Leal e Machado (2012) falam a respeito da forte presença da mulher no empreendedorismo do setor da beleza e áreas afins.

Ao se analisar os resultados quanto à gestão pessoal das empreendedoras no que se referem aos relacionamentos, os principais desafios vivenciados por mulheres inseridas no mercado de trabalho, ou seja, não somente as empreendedoras, se referem à necessidade de conciliar aspectos pessoais, familiares e profissionais, como bem salienta Aquilini e Costa (2003).

No caso das participantes deste estudo, somente a empreendedora B é solteira e não têm filhos, aspecto pessoal que lhe possibilita dedicar as horas que permanece fora da empresa ao próprio lazer. No caso das demais, a rotina é dividida entre as tarefas da empresa e as necessidades da família, conforme descrito:

Trabalho com horários marcados, o que facilita a minha rotina. Quando não estou atendendo, tenho tempo de conhecer novas técnicas e novos produtos. Também consigo atender as necessidades da minha filha, como levá-la e buscá-la na escola, e estar quase sempre presente em todas as refeições (EMPREENDEDEDORA C).

Apesar das empreendedoras declararem que conseguem manter uma boa relação entre trabalho e família, as empreendedoras A e D relatam que gostariam de ter mais tempo livre com os filhos, sendo que todas as participantes possuem auxiliares nas atividades domésticas. Constata-se o fato de que elas não tiram férias, folgando apenas em alguns feriados, o que coincide com a pesquisa de Bomfim e Teixeira (2016, p. 61) ao verificar que “férias não é uma realidade para as empreendedoras”, conforme os resultados de sua pesquisa.

A seguir, os relatos das empreendedoras A e D demonstram seu desafio ao conciliar sua vida profissional e familiar. A ausência na vida dos filhos reflete um fator de dificuldade nessa área:

O tempo curto para aproveitar com minha filha, fico com ela uma boa parte da manhã, pois, apesar de abrir o estabelecimento 08:00h, eu só começo a atender depois das 10:00h, então tenho esse espaço de tempo para ficar com ela. Como tenho a sorte de poder contar com uma pessoa que me ajuda nas tarefas domésticas, quando chego em casa não me sinto tão sobrecarregada, então a minha maior dificuldade mesmo é o pouco tempo que fico com minha filha (EMPREENDEDORA A).

Sinto muita falta de conversar com eles, brincar ou até fazer o dever de casa juntos. Eles estudam pela manhã e à tarde ficam com minha mãe, como não tenho hora para fechar o salão, dependendo do fluxo de pessoas, tem vezes que chego em casa e já estão dormindo (EMPREENDEDORA D).

A participação da remuneração dessas mulheres na composição da renda familiar e da totalidade do sustento pessoal, no caso da empreendedora B, é mencionada como essencial. Este dado é corroborado por Jonathan (2011), ao pontuar sobre o crescimento da importância da participação das mulheres no sustento das despesas da casa e dos filhos.

Ainda sobre este aspecto, no caso da empreendedora A, toda a renda da casa é proveniente do estabelecimento comercial, pois ela e o marido trabalham juntos. Já a empreendedora C situa sua participação financeira como considerável, sinalizando que não contribui mais porque ainda está pagando aparelhos e móveis do centro de beleza. Por fim, a empreendedora D descreve seu auxílio financeiro como importante para a manutenção de despesas essenciais, citando a mensalidade escolar dos filhos.

O fato de desempenhar múltiplos papéis é uma realidade muito presente em empreendedoras pelo Brasil, lembra Oliveira, Cavazotte e Paciello (2013). Conforme os relatos das empreendedoras, assim como o auxílio delas é fundamental para a composição dos ganhos financeiros das famílias, elas afirmam que a participação dos maridos na empresa também é essencial, emocional e financeiramente.

Portanto, Quental e Wetzel (2002) reiteram que as mulheres optam pela atividade empreendedora em razão da flexibilidade e da autonomia que esta proporciona, além dos fatores motivacionais relacionados não à necessidade explícita, mas sim a uma estratégia deliberada pela busca de conciliar as demandas familiares com o trabalho.

A avaliação e análise dos casos possibilitou conhecer diversos aspectos acerca das empreendedoras da Barra dos Coqueiros, o que contribuiu na identificação dos perfis das empreendedoras, das características dos empreendimentos, além das motivações e os principais desafios enfrentados na gestão de seus negócios.

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa buscou identificar de que forma se apresentam as características, motivações e desafios enfrentados por empreendedoras no setor de beleza e estética que atuam na cidade de Barra dos Coqueiros/SE. Para a conclusão deste estudo, nessa seção são analisados aspectos quanto às respostas das perguntas norteadoras, bem como a apresentação de sugestões para as empreendedoras, em vista do que foi levantado com as entrevistadas, além de sugestões para pesquisas futuras e considerações finais.

5.1 RESPONDENDO AS QUESTÕES DE PESQUISA

Os objetivos de estudo desta pesquisa foram respondidos. As empreendedoras entrevistadas apresentaram variados desafios enfrentados para iniciarem e seguirem seus empreendimentos, conforme se pode verificar a seguir:

- a) Qual o perfil das empreendedoras no setor de beleza e estética na cidade de Barra dos Coqueiros?

No delineamento do perfil das empreendedoras entrevistadas, há uma relação com os dados apresentados pelo GEM (2015) na faixa etária das empreendedoras no Brasil e estabelecimento dos próprios negócios no estado de origem, nesse caso, idade média de 29 anos. Diante do perfil dessas empreendedoras, observa-se a predominância do casamento, presença de filhos e um índice de escolaridade satisfatório, em que as quatro possuem conhecimento técnico ou especializações na área.

- b) Quais as características das empresas gerenciadas por mulheres no setor de beleza e estética em Barra dos Coqueiros?

São empresas que possuem de dois a dez anos no mercado; os principais serviços ofertados são de manicure, pedicure, capilar e de depilação; todas elas possuem pelo menos um funcionário; atendem o público unissex ou somente feminino. Além disso, a maioria possui parentes trabalhando na empresa e tem como referência algum familiar empreendedor.

- c) Quais as motivações das empreendedoras para iniciar seus negócios no setor de beleza e estética?

De forma geral, as motivações que levaram as empreendedoras optarem pelo o setor de estética e beleza se devem ao de ter algum conhecimento anterior na área, ou seja, experiência com contato em alguma atividade da profissão, esse é um fator comum entre elas. Além disso, o incentivo de familiares, a formação na área e visão de crescimento do negócio na cidade corroborou também na decisão da escolha da área de atuação.

d) Quais os principais desafios enfrentados por empreendedoras durante a gestão da sua empresa?

Com relação aos desafios na gestão foram constatados desafios em diversas áreas no estudo. Ficou evidenciado neste estudo que a falta de planejamento, principalmente financeiro, foi o principal ponto de destaque na falta do preparo e a incerteza na gestão. A conciliação da vida profissional e familiar também foi um fator encontrado como desafio entre a maioria das empreendedoras.

Na área no marketing, por exemplo, verificou-se a necessidade de conhecimento e investimento em ações de marketing para que haja divulgação e gere maior visibilidade à empresa. A maioria não tinha qualquer tipo de planejamento nessa área. Embora as estratégias empresariais de marketing não fossem planejadas e nem aplicadas com a mesma eficiência de um planejamento de uma grande organização, pode-se concluir, com este estudo, que as ações promovidas por empreendedoras geravam resultados, mesmo informalmente. Pois a propaganda boca a boca ou o contato direto do empreendedor com o consumidor possibilita tal marketing informal e pessoal.

Em se tratando mais especificamente das finanças na gestão das empresas, observou-se que todas apresentaram praticamente as mesmas dificuldades: má ou ausência de planejamento e controle financeiro. Os desafios quanto ao controle diário do faturamento, pagamento de funcionários, empréstimos de oscilação no fluxo de clientes foram os principais aspectos encontrados.

Na área de gestão de pessoas, nenhuma apresentou quaisquer dificuldades nesta questão, o que se justifica pelo tipo de estrutura organizacional, simples, em que o próprio gestor faz praticamente tudo e toma todas as decisões de gestão do negócio. Um dos motivos se deve a presença de poucos funcionários nos estabelecimentos, no máximo três, que apenas uma empresária possui.

Entre os principais desafios relatados por empreendedoras se refere à dificuldade de conciliação trabalho e família. Foi constatado que a dedicação em

tempo integral à empresa reflete inteiramente na relação da empresária como mãe e esposa. O papel de mãe, esposa e empresária não é uma tarefa fácil, porém ressalta-se a dependência financeira da empresa, em que alguns casos, se trata da renda exclusiva da família.

Apesar de enfrentarem todos esses desafios, as empreendedoras desta pesquisa destacam que almejam o crescimento e estabilização dos seus empreendimentos. Acreditam que assim possam oferecer o melhor para suas famílias e conseqüentemente a realização pessoal.

5.2 SUGESTÕES PARA OS ATORES ENVOLVIDOS NA PESQUISA

Diante do exposto na presente pesquisa, as empreendedoras expuseram suas dificuldades e desafios enfrentados corriqueiramente na gestão dos seus negócios. Pode-se perceber problemas na gestão financeira e conciliação entre o papel profissional e familiar dentre os principais desafios apresentados.

Com isso, salienta-se a importância da busca por conhecimento específico, por meio de cursos de gestão, ajuda profissional, palestras ou minicursos. Estar antenado às novidades do mercado, buscar parcerias e obter benefícios do governo como financiamentos.

Além disso, uma gestão financeira eficaz é ponto principal para solidificação do negócio. Ter noção básica de como gerir um empreendimento juntamente com o planejamento a médio e longo prazo norteará o empreendedor para o futuro.

A elaboração de um plano de negócios, por mais que seja um tipo de planejamento de ideias estruturadas em um papel, ainda é o melhor começo para quem deseja ter uma visão mercadológica, financeira e organizacional do seu negócio. Além disso, um plano de negócios bem estruturado pode servir de base para empréstimos bancários.

Para aumentar o faturamento, a empresária C, que somente possui dois anos no mercado, poderia diversificar seu público alvo e passar a atender o universo masculino, como as empresárias A e B. Embora esse não fosse um fator determinante de sucesso, pois a empreendedora D que tem quatorze anos no mercado e somente atende o universo feminino. Outra sugestão para a empresa C é a possibilidade de ofertas de outros serviços, como dispõem as empresárias A e D, pois, a maior diversidade de serviços pode ser saudável para a empresa.

Em segundo plano, sugere-se a busca do equilíbrio entre as demandas da vida pessoal, seja em relação à vida conjugal, seja necessário a interação com os filhos. Porém, não se pode negar que diante do exposto, que há grande empenho e dedicação por parte dessas empreendedoras ao trabalho e às suas empresas.

5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A atividade empreendedora possui amplas possibilidades de pesquisas. Mas no tocante ao empreendedorismo feminino, sugere-se a implementação de um estudo voltado à análise de perfis, por exemplo, de empreendedoras no mesmo segmento, porém, estabelecidas em regiões diferentes; em outra cidade ou bairros com níveis sociais distintos. O objetivo é uma análise comparativa entre as características dessas empresárias, levando em consideração a influência das localidades onde estão estabelecidas, quanto ao aspecto financeiro em vista do perfil do público de cada região.

5.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa, junto às empreendedoras da cidade da Barra dos Coqueiros, constatou as características e os diversos motivos que serviram de incentivo para iniciarem o seu próprio negócio. Além disso, foi analisado que tais empreendedoras não fogem as regras dos desafios e dificuldades enfrentados, conforme relatam os demais estudos, quando se trata de gerir sua empresa.

Diversos aspectos neste estudo auxiliaram no entendimento de como as empresárias encaram cada área demandada sobre sua vida pessoal e profissional. Diante do exposto, pontua-se que as mulheres que estão à frente dos próprios negócios precisam enfrentar diariamente a cultura estabelecida sobre a obrigação que deve ser cumprida no tocante ao papel da figura feminina, abarcando os exercícios da maternidade, de esposa, gestora e administradora dos afazeres domésticos.

Como dificuldades encontradas ao longo desta pesquisa, aponta-se o fato, natural, de indisponibilidade das empreendedoras em conciliar entre suas atividades na empresa e o tempo para participar da entrevista. Essa foi a principal barreira, o que se pode considerar habitual pelo fato de que uma das características dos empreendedores é a sua dedicação ao seu negócio.

Certamente, como uma forma de apoio, a implementação de políticas públicas voltadas a assistência e incentivo ao empreendedorismo feminino pode contribuir para a diminuir essa barreira de conciliação entre trabalho e família, como a disponibilidade de creches ou escola de período integral, por exemplo.

Por fim, considerou-se fundamental a análise dessas características estudadas com as empreendedoras da área de estética e beleza, pois, de forma geral, contribuiu para mostrar e confirmar a realidade de outras pesquisas ou resultados publicados quanto a este universo, como as motivações e desafios enfrentados por empreendedoras, os quais não fogem a regra dos já observados.

REFERENCIAS

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Anuário ABIHPEC**. São Paulo, SP: 2010. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/anuario-abihpec-2010/>. Acesso em: 01 jan. 2019.

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do Setor 2019**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019-2/> Acesso em: 01 jan. 2019.

ALLEGRETTI, R. **Lucratividade e eficiência operacional nos serviços de beleza e estética**. Sebrae, BA: 2018.

ANDREASSI, T. Finanças: o calcanhar de Aquiles dos empreendedores. **GV EXECUTIVO**, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 55, 2017.

AQUILINI, G. de H.; COSTA, P. L. O sobre desemprego e a inatividade das mulheres na metrópole paulista. **Estudos Avançados**, São Paulo, v.17, n.49, p.17-33, 2003.

BARBOSA, F. C. et al. Empreendedorismo feminino e estilo de gestão feminina: estudo de casos múltiplos com empreendedoras na cidade de Aracaju-Sergipe de – Sergipe. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v. 5, n. 2, p. 124-141, 2011.

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. Cengage Learning, 2007.

BATESON, J; HOFFMAN, D. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

BOMFIM, L. C. S.; TEIXEIRA, R. M. Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados por 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. 2016.

BORGES, C, FILION, L. J, SIMARD, G. Jovens empreendedores e o Processo de Criação de Empresas. **RAM revista de administração Mackenzie**. Edição Especial. Nov. Dez. 2011.

CHAGAS, F. C. D. O ensino de empreendedorismo: panorama brasileiro. **Instituto Euvaldo Lodi. Empreendedorismo: ciência, técnica e arte**. v.1, n.1, 2000.

DA COSTA NEVES, E. M.; SILVA, C. E. Ponte Aracaju destino Barra dos Coqueiros, Sergipe, Brasil: infraestrutura e/ou polo valorizante como fenômeno da valorização da terra. **Engineering Sciences**, v. 4, n. 1, p. 6-28, 2016.

DAVIDSSON, P. **Researching entrepreneurship**. New York: Springer, 2004.

DE ANDRADE, J. S. M. et al. Empreendedorismo Feminino no seguimento de Estética e Beleza: Um estudo à Luz da Teoria de David Macclelland. **Id on line revista multidisciplinar e de psicologia**, v. 12, n. 39, p. 489-504, 2018.

DE GOUVÊA, A. B. C.T.; SILVEIRA, A.; MACHADO, H. P. V. Mulheres empreendedoras: compreensões do empreendedorismo e do exercício do papel desempenhado por homens e mulheres em organizações. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, 2013, v. 2, n. 2, p.32-54.

DE NEGREIROS, L. F. et al. Orientação para marketing empreendedor: um estudo exploratório sobre a visão dos empresários dos ramos de vestuário e 2018.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa. Uma ideia, uma paixão e um plano:** como nasce um empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo, SP: Sextante, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. São Paulo: Atlas, 2016.

_____. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 4. ed. Rio de Janeiro: Empreende/ LTC, 2012.

_____. **Empreendedorismo corporativo:** como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro - RJ: Elsevier, 2008.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor:** prática e princípios. São Paulo: Cengage Learning, 1986.

EINSENHARDT, K.M. Building Theories From Case Study Research. **Academy of Managemet Review**. V.14, n. 4, p. 532-550, 1989.

FEIJÓ, M. R. et al. Conflito trabalho-família: um estudo sobre a temática no âmbito brasileiro. **Pensando famílias**, v. 21, n. 1, p. 105-119, 2017.

FERNANDES, J. A. T.; CAMPOS, F. de; SILVA, M. O. da. Mulheres empreendedoras: O desafio de empreender. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, v. 1, n.1, 2013.

FERREIRA et al. **Modelos de Gestão**. 3a ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

FILION, L. J. Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 39, n. 4, pp. 6-20, 1999.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação** (4. ed.). Porto Alegre: Bookman, 2010.
FROTA, E. dos R. et all. O empreendedorismo feminino e sua presença nas mpe's. Empreendedorismo e Jovens Empreendedores. **Revista de Ciências da Administração**, v. 11, n. 24, p. 246 -277, maio/ago., 2009.

GARTNER, W. B. Is there an elephant in entrepreneurship? Blind assumptions in theory development. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 25, n. 4, p. 27-39, 2001.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2016. Disponível em: <<http://www.gemconsortium.org/docs/download/2806>>. Acesso em: 22 ago. 2018

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. **O Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBPQ, 2015.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil–UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica–Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. 10. ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa - tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GOMES, A. F.; SANTANA, W. G. P. ARAÚJO, U. P. Empreendedorismo Feminino: O Estado-da-arte. In: ENCONTRO DA ANPAD. 33. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Barra dos Coqueiros**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/barra-dos-coqueiros/panorama>. Acesso em: 01 jan. 2020.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estatísticas de empreendedorismo 2015. **Diretoria de Pesquisas**. Rio de Janeiro, 2017.

JONATHAN, E. G. Mulheres empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder. **Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro, v. 23, n.1, p.65 – 85,2011.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

LEAL, L. B.; MACHADO, H. V. Efeitos da participação de empreendedoras em associações de mulheres de negócios no estado do Paraná. **Redes (Santa Cruz do Sul)**, v. 17, n. 1, p. 217-231, 2012.

LORENTZ, M. H. N. **O comportamento empreendedor de diretores da UFSM e sua percepção quanto à universidade empreendedora**. 2015. 155 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós-graduação em Administração, 2015.

MACHADO, F. B. Dilemas de Mulheres Empreendedoras em Empresas Inovadoras Nascentes. In: Encontro da Anpad. 36. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

MACHADO, H. P. V., BARROS, G. V.; PALHANO, D. Y. M. Conhecendo a empreendedora norte-paranaense: perfil, porte das empresas e dificuldades de gerenciamento. In: Encontro de empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. 3. **Anais...** Brasília: UEM/UEL/UNB, 171-197, 2003.

MARRAS, J. P. **Gestão de pessoas em empresas inovadoras**. Editora Saraiva, 2017.

MERRIAM, S. B. **Qualitative Research and Case Study Applications in Education**. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

MINTZBERG, H. **O processo da estratégia** (3º ed.) Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINTZBERG, H. **Criando organizações eficazes: estrutura em cinco configurações**. São Paulo: Atlas, 2003.

MONTEIRO, J. E. **Como acertar na gestão financeira de MPE**. Sebrae, Pernambuco, 2014. Disponível em:<
<https://sebraepernambuco.wordpress.com/2014/02/19/como-acertar-na-gestao-financeira-de-mpe/>>. Acesso em 25 mar. 2020.

NOGUERA, M., ALVAREZ, C., URBANO, D. Sociocultural factors and female entrepreneurship. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 9, n. 2, p. 183-197, 2013.

OLIVEIRA, L. B. de; CAVAZOTTE, F. de S. C. N.; PACIELLO, R. R. Antecedentes e consequências dos conflitos entre trabalho e família. **Revista de administração contemporânea**, Curitiba, v.17 n. 4, 2013.

QUENTAL, C. WETZEL, U. Equilíbrio trabalho-vida e empreendedorismo: a Experiência das Mulheres Brasileiras. In: Encontro Nacional da Anpad. 26. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

RIBEIRO, A. de L. **Gestão de pessoas**. Editora Saraiva, 2017.

RODRIGUES, R. B.; MELO, M. C. de O. L.; LOPES, A. L. M. Gênero Feminino no Empreendedorismo de Sucesso em Minas Gerais: Estudo de Casos. **Revista Organizações em Contexto**, São Bernardo do Campo, v.12, n. 23: jan.-jun. 2016.

SALES, A. H.; SOUZA NETO, S. P. de. Empreendedorismo nas Micro e Pequenas Empresas no Brasil. **RPA – Revista de Práticas Administrativas**, v.1, n. 2, set/out. 2004.

SANTOS, S. B. **Plano de negócios para uma micro empresa distribuidora de gás GLP**. 2018. 93p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2018.

SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M.C. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n.3, Curitiba, 2009.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**, Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SEBRAE. **Análise dos resultados do GEM 2015 por gênero**. UGE/NE – Núcleo de estudos e pesquisa. Brasília: Sebrae, 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>>. Acesso em 10 jun. 2018.

SEBRAE. **Mercado de Estética em Sergipe**. Barra dos Coqueiros: Sebrae, 2009. Disponível em: http://bit.ly/2HSi8lu_sebrae-barradoscoqueiros>. Acesso em: 10 fev. 2018.

SEBRAE. **Os donos de negócio no Brasil: análise por sexo (2002-2013)**. Brasília: Sebrae, 2015.

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino avança na última década**. Santa Catarina: Sebrae, 2013. Disponível em: <<https://blog.sebrae-sc.com.br/empreendedorismo-feminino-avanca-na-ultima-decada/>>. Acesso em 12 jun. 2018.

SEBRAE. **Perfil do microempreendedor individual**. Distrito Federal: Sebrae, 2017. Disponível em: http://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2018/03/Perfil-do-Microempreendedor-Individual_2017-v10.pdf>. Acesso em 07 out. 2019.

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

SOUZA, A.M.R., et al. Rompendo a fronteira do empreendedorismo: uma experiência de educação e sustentabilidade socioambiental no Estado do Ceará. **Educação para o empreendedorismo**. Curitiba: Agência de Inovação da UFPR, 2014.

TEIXEIRA, R. M. et. al.; Empreendedorismo jovem e a influência da família: a história de vida de uma empreendedora de sucesso. **Revista de Gestão – USP (REGE)**, v.18, n.1, jan/mar - 2011.

VALE, G. M. V., SERAFIM, A. C. F., TEODÓSIO, A. S. S. Gênero, Imersão e Empreendedorismo: Sexo Frágil, Laços Fortes? **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v.15, n. 4, p. 631-649. 2011.

WENNEKERS, S.; R. THURIK. Linking entrepreneurship and economic growth, **Small Business Economics**, v. 13, n. 1, p. 27-55. C, 1999.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista

DADOS DA EMPRESA:	
NOME:	
DADOS SOBRE O PERFIL DA EMPREENDEDORA:	
1	Idade:
2	Naturalidade:
3	Formação:
4	Estado Civil:
5	Possui filho: SIM, quantos? NÃO
6	Antes de abrir o seu próprio negócio no ramo, com que trabalhava:
DADOS SOBRE O EMPREENDIMENTO:	
7	Tempo de atuação no mercado:
8	Quais os serviços prestados?
9	Possui funcionários? SIM, quantos: NÃO
10	Alguém da sua família é empreendedor? SIM NÃO
11	No quadro de funcionários existem familiares? SIM NÃO
12	Possui algum sócio? SIM NÃO
13	Qual o tipo de público de você atende?
MOTIVAÇÃO PARA INICIAR O NEGÓCIO	
14	Quais as motivações que a levaram a abrir um negócio?
15	O que a levou decidir por o setor de beleza e estética?
DESAFIOS DURANTE A GESTÃO DA EMPRESA (marketing, financeiro, pessoal, outros)	
Desafios na área de MARKETING:	
16	Quais os principais desafios na área de marketing para a empresa?
17	Ao iniciar o negócio foi feito algum planejamento?
18	Atualmente é realizado algum tipo de planejamento?
19	Conhece seus concorrentes? SIM NÃO
Desafios na área de FINANCEIRA:	
20	Quais os principais desafios na gestão financeira da sua empresa?

21	Faz algum planejamento financeiro? Como?
22	Em algum momento recorreu a banco/instituições para manter/investir na empresa?
23	Teve alguma dificuldade para conseguir financiamento? Acha que é mais difícil por ser mulher?
Desafios na área de GESTÃO DE PESSOAS:	
24	Quais os desafios enfrentados no dia a dia com seus funcionários? O fato de ser mulher facilita ou dificulta a sua relação com eles?
25	Apresentou alguma dificuldade para contratar algum funcionário? Por quê?
Desafios na GESTÃO PESSOAL: trabalho e família em relação ao negócio	
26	Quanto tempo a senhora se dedica à empresa, à família e a si própria?
27	Como é trabalhar com pessoas da sua família?
28	Há participação no orçamento familiar?
29	Qual o maior desafio atualmente na conciliação dos diversos papéis (dona de casa, mãe, empresária e mulher)?
30	Que dificuldades encontra para se dedicar ao marido e aos filhos? Eles te ajudam?
31	Com relação aos filhos a senhora sente falta de alguma coisa?
32	Qual seu maior desafio na vida profissional?