

Empreendedorismo feminino: perfil no segmento da beleza e da estética

Amanda Suênya de Brito Silva

Universidade Federal do Piauí – UFPI
amandasuenya123@hotmail.com

Jairo de Carvalho Guimarães

Universidade Federal do Piauí – UFPI
jairoguimaraes@ufpi.edu.br

recebido em 21 de agosto de 2017
aprovado em 07 de maio de 2018

RESUMO

No atual cenário socioeconômico, a mulher tem ganhado um maior destaque no mercado de trabalho. Muitas recorrem ao empreendedorismo como instrumento de emancipação. O presente estudo se propõe a identificar quais são as características que formam o perfil das mulheres empreendedoras de Floriano (PI), no segmento de beleza e estética, visto que é no setor de serviços que se encontra uma parcela significativa de atuação feminina. Trata-se de uma pesquisa exploratória, desenvolvida por meio de levantamento de campo, com abordagem qualitativa. Para tornar o estudo exequível, utilizou-se de o questionário e a entrevista semiestruturada, realizada com um total de 06 mulheres que exercem as atividades no segmento. Os dados obtidos foram demonstrados em representações gráficas e para as questões abertas foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011). Os resultados mostraram que a maioria das empreendedoras iniciaram seus negócios por oportunidade, apresentando algumas características, como motivação, iniciativa, paixão, visão, planejamento e exploração de oportunidades. Foi possível identificar que as mulheres que empreenderam por necessidade não empregaram o uso de técnicas e conhecimentos visando a se diferenciarem das concorrentes, consignando que uma preparação prévia para atuar no segmento exige um conjunto de características almejando ao atingimento das propostas concebidas.

Palavras-chave: Empreendedorismo Feminino. Características. Perfil. Beleza e Estética.

1 INTRODUÇÃO

Com o crescente desenvolvimento das organizações e diante das incertezas de um mercado em constante processo de mutação, percebe-se a importância dos visionários, dos que arriscam de forma inovadora, dos que planejam, persistem e executam, atendendo às necessidades da sociedade e, muitas vezes, criando demandas jamais pensadas. Estas pessoas que se aventuram, que pensam reflexivamente, que destinam grande parte do seu tempo às ideias pioneiras e que correm riscos financeiros, psicológicos e sociais, são os empreendedores. Suas ideias, concebidas em produtos, serviços, mentalidades e processos, resultam em benefícios sociais e econômicos para toda uma geração. Em localidades nas quais o segmento de serviços prevalece, a determinação e competência em empreender se torna ainda mais

relevante, uma vez que não é incomum a difusão de setores atuando, muitas vezes, na mesma artéria.

Nos últimos anos, o segmento empreendedor tem avançado no Brasil e fora dele e, sintomaticamente, a presença do público feminino neste ambiente tem fortalecido o setor. O empreendedorismo feminino parece mostrar um caminho sem volta, especialmente no Brasil, onde a sua população feminina representa 51,3% (IBGE, 2015) da sua totalidade. Pode-se aferir que alguns aspectos, como uma boa ideia, aliada à determinação, vontade de revolucionar e muita persistência para superar os naturais obstáculos, que quando reunidos podem gerar excelentes resultados, sugere ter forte conexão com o sexo feminino. De modo geral, entende-se que as empreendedoras são mais ousadas, devido às principais características e perfis e os motivos que as levaram a empreender. Segundo Greatti e Previdelli, (2004, p. 8):

[...] muitas vezes, é o desemprego e até mesmo a vontade de deixar de ser empregado que leva o indivíduo a montar seu próprio negócio. A ambição e a necessidade de “subir na vida” são variáveis que contribuem para isso. Entretanto, para entrar em uma nova atividade, o futuro empresário necessita de alguns requisitos que são imprescindíveis para quem pretende empreender: conhecimento do ramo do negócio que pretende assumir, aptidões empresariais e sensibilidade administrativa, capacidade de planejamento, capacidade de identificar e conviver com os riscos, entre outras características que em conjunto formam o perfil do empreendedor.

Conforme Greatti e Previdelli (2004), quando um Plano de Negócio é bem estruturado e elaborado, o empreendedor consegue reconhecer certos riscos, solucioná-los ou até mesmo verificar a inviabilidade do negócio, visto que “o Plano de Negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa” (DORNELAS, 2014, p. 95). É, pois, uma ferramenta que gera informações, as quais possibilitam, a partir de sua execução, um grande potencial de desenvolvimento do negócio. De acordo com os dados da *Global Entrepreneurship Monitor – GEM* (2013a) os indicadores de porcentagem das mulheres empreendedoras iniciais são de 52,2%, enquanto que do sexo masculino é da ordem de 47,8%. Tais dados reforçam a ideia de que a mulher está ocupando cada vez mais espaço no mercado. Ainda apoiado na pesquisa do GEM, as empreendedoras têm como foco principal as atividades ligadas ao gênero, como vestuário, beleza e higiene pessoal.

Dornelas (2014) ressalta a existência de dois dos tipos de empreendedorismo: necessidade e oportunidade. É por oportunidade aquele que está atrelado a uma boa ideia, com uma pegada inovadora para o mercado onde o empreendedor encontra uma oportunidade, operando um bom Plano de Negócio, desde que consideradas as variáveis que assinalem os desafios e ameaças ao negócio. O conhecimento prévio sobre a atividade é fundamental para o êxito da empreitada. Opostamente, considera-se empreendedorismo por necessidade aquele em que a pessoa busca alternativas de acesso a algo que atenda às suas necessidades, como a geração de recursos mínimos para sua sobrevivência. Este tipo de empreendedorismo é mais arriscado face à falta de preparo e de um bom PN que sirva de bússola. O conhecimento aqui é quase inexistente, em razão das circunstâncias que movem o indivíduo a buscar uma saída rápida para suprir as suas necessidades diárias, por esta razão o risco de insucesso é elevado. O fato é que empreendedorismo por necessidade normalmente decorre de uma situação inesperada na vida de quem tem a pretensão de enveredar na área. Como a reação é resultado de uma contingência, quase sempre embasada numa iniciativa sem uma análise prévia, não raro os

resultados tendem a ser sofríveis. Face às mudanças sociodemográficas da população feminina, muitas optaram por ingressar nesta vertente não por opção, mas por contingência.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

É notável a atual participação da mulher no mercado de trabalho. Com essa inserção a mulher ficou com certo refino em atividades que antes não detinha conhecimento, recursos financeiros ou pelas dificuldades de conciliar a atenção à família e a busca de sua autonomia financeira. A participação no mercado de trabalho tornou-se possível. Atualmente, com o ingresso da mulher no segmento empreendedor, a realidade se modificou. Tanto a mulher intensificou sua participação no mercado, como ela procurou diversificar a sua atuação. Há vários estudos sobre o empreendedorismo feminino (FERNANDES; LIMA, 2015; DUTRA et al., 2009; GIMENEZ; FERREIRA; RAMOS, 2017; NASSIF et al., 2012), os quais apontam diversas características presentes no processo. No contexto do segmento ora estudado, aspira-se a socializar as percepções e sensações obtidas em campo.

Estudando a relação entre empreendedorismo e gênero, Freitas e Teixeira (2016, p. 83) definem o campo do empreendedorismo como “[...] a identificação, avaliação e exploração de oportunidades para criar bens e serviços futuros”, propugnando a ideia de que o segmento tem avançado quando constatada a condução por mulheres, embora o percentual do empreendedorismo por oportunidade em pesquisa promovida pelo GEM (2015) tenha sido inferior, reflexo do estágio inicial da recessão econômica, induzindo-as a buscar no empreendedorismo por necessidade uma alternativa única para a manutenção da renda familiar.

A disseminação de estudos no campo, inclusive em setores supostamente distantes do segmento, como os produtores rurais (FERREIRA; LASSO; MAINARDES, 2017), tem permitido uma melhor compreensão acerca do universo empreendedor feminino, cuja identificação com situações de dificuldades ou diante de firmes desafios possibilita um diagnóstico consistente face às características peculiares que o gênero detém. Em cenários de instabilidade econômica, parece prevalecer a sensação de que as mulheres se sobressaem melhor que os homens no processo de célere captação de oportunidades.

Reconhecer oportunidades e determinação para o enfrentamento dos desafios, portanto, são capacidades inerentes ao sujeito empreendedor, características que o distingue dos demais interessados, os quais, em recorrentes casos, aventuram-se em setores excessivamente concentrados, face à facilidade em absorver conhecimentos relativos à atividade. Como afirmam Hisrich, Peters e Shepherd (2014, p. 86), “uma oportunidade de negócio representa uma possibilidade para um empreendedor atender com êxito a uma necessidade insatisfeita suficientemente grande, o que resulta em vendas e lucros”, complementando que “[...] o reconhecimento de uma oportunidade em geral é consequência do conhecimento e da experiência do empreendedor individual e, onde for pertinente, da empresa empreendedora”. Visando a compreender o contexto em que se insere a mulher no processo empreendedor, torna-se necessário explorar alguns conceitos de empreendedorismo.

2.1 Conceitos de Empreendedorismo

Com o fito de ampliar a concepção acerca do tema empreendedorismo, mesmo porque no âmbito da academia não está devidamente consensuado o campo de estudos, revelando controvérsias e um elevando grau de fragmentação (NASSIF et al., 2012), é relevante pontuar

alguns conceitos. Segundo Dornelas (2012), empreendedorismo é um conceito que tem ganhado um amplo espaço no Brasil, nas últimas décadas, tendo destaque no final da década de 1990, mas com o ápice no período de 2000 a 2010 com o aprofundamento das discussões. O termo ganhou popularidade e sua conceituação é bastante difusa, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Definições de Empreendedorismo

AUTOR	DEFINIÇÕES
Dornelas (2012, p. 28)	“Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.”
GEM (2013b, p. 5)	“[...] qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento, como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente”.
Lenzi (2009, p. 8)	“Empreendedorismo é o fenômeno de desenvolvimento econômico, social e comportamental que move os empreendedores no sentido de mudar situações comuns atuais com a visão voltada para o futuro.”
Sarkar (2008, p. 26)	“Empreendedorismo é o processo de criação e/ou a expansão de negócios que são inovadores ou que nascem a partir de oportunidades identificadas.”
Baron e Shane (2013, p. 7)	“O empreendedorismo envolve reconhecer a oportunidade para criar algo novo – e isso não precisa ser um novo produto ou serviço. Muito pelo contrário, pode se tratar de reconhecer uma oportunidade para desenvolver um novo mercado, usar uma nova matéria-prima ou desenvolver um novo meio de produção, para mencionar apenas algumas possibilidades.”
Schumpeter <i>apud</i> Dornelas (2012, p. 28)	“O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e matérias.”

Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

Há certo consenso de que o empreendedor é quem faz com que uma nova ideia transforme vidas para melhor, seja ela com uma nova roupagem ao que existe (produtos, processos, *performances* e serviços) ou através de um sistema de criação, promovendo melhorias e benefícios para a sociedade.

Melton (2015), discutindo a formação da mentalidade empreendedora, define três elementos essenciais, os quais ele denomina 3 C’s: curiosidade, conexões e criação de valor. O foco na criação de valor, para o autor, é indispensável para o consubstanciamento da atitude empreendedora. Algumas das características do sujeito empreendedor são discutidas no tópico seguinte.

2.2 Características do Empreendedor

O presente trabalho tem como ponto fundamental a classificação e a identificação do perfil das empreendedoras que atuam no segmento de beleza e estética na cidade de Floriano, Piauí. Nesse aspecto, torna-se imprescindível que as características que marcam este perfil sejam trazidas para uma ampla compreensão. O Quadro 2 relaciona as vinte principais características empreendedoras.

Quadro 2 – Vinte características empreendedoras

FATOR	CARACTERÍSTICAS
Motivação	Os empreendedores geralmente são pessoas motivadas, pois têm um motivo para agir, uma missão a cumprir, um sonho a realizar. A realização do empreendedor não ocorre apenas por meio de ganho financeiro, mas ganhar dinheiro é uma das maneiras de se realizar!
Iniciativa	Os empreendedores não esperam os eventos acontecer, eles se antecipam e tomam a iniciativa, são pioneiros, proativos e querem estar à frente da concorrência.
Paixão	Os empreendedores são pessoas otimistas e apaixonadas pelo que fazem. Isso ocorre porque geralmente o negócio é o caminho para a realização de seus sonhos e objetivos traçados (mesmo que informalmente) de realização pessoal.
Visão	O hábito de sonhar do empreendedor faz com que vislumbre cenários futuros, mudanças no ambiente, no comportamento das pessoas e no mercado. A partir dessa análise, o empreendedor passa a desenvolver uma visão clara do futuro de seu negócio.
Networking	Os empreendedores sabem que, se não se relacionarem, não conseguirão convencer as pessoas de que seu sonho é viável. A habilidade de relacionamento pessoal leva ao desenvolvimento de uma rede de contatos extensa, com os mais variados tipos de pessoas. Esse <i>networking</i> é o alicerce das relações que terá por toda a vida; e as conexões estabelecidas serão úteis ao seu desenvolvimento pessoal e ao negócio.
Liderança	Os empreendedores são autênticos e demonstram possuir uma energia e crença incomuns. Esse comportamento inspira as pessoas ao seu redor, que são contagiadas por uma liderança natural.
Trabalho em equipe	O empreendedor aprende na prática que, sozinho, dificilmente conseguirá realizar seu sonho. A formação de equipes que pensam e agem conforme sua visão e que complementam seu perfil passa a ser um trunfo para o sucesso do negócio.
Fazer a diferença	Apesar de uma frase que permite interpretações subjetivas, o “fazer acontecer” resume o mantra dos empreendedores. A atitude perante os desafios resume-se nessa frase, que pode ainda ser interpretada como o ato de realização.
Conhecimento	O conhecimento é um ativo intangível, mas de extrema importância para o sucesso do empreendedor. Aqueles que conhecem em detalhes seu produto/serviço, o modelo de negócio de sua empresa, o setor/mercado no qual a empresa atua, adquirem uma vantagem em relação a seus competidores.
Criatividade	Ser criativo não é pré-requisito para ser empreendedor, mas os empreendedores criativos geralmente estão mais preparados para inovar. Um caminho para desenvolver a criatividade é praticar o ato de ser curioso, já que a curiosidade desperta no empreendedor o interesse por novas oportunidades.
Dinamismo	Não se contentar com o <i>status quo</i> e ser um inconformado são o que faz do empreendedor uma pessoa dinâmica, que se envolve em várias atividades e não se sente confortável com a calma. O lado ruim desse



	tipo de comportamento pode ser o excesso de impaciência, que muitas vezes leva ao estresse em demasia.
Assumir risco	Quem não arrisca não petisca. Essa é a essência do comportamento empreendedor. Para conseguir resultados relevantes, deve haver uma pitada de risco. E quando se arrisca, pode-se falhar. Aceitar que a falha com certeza pode ou vai ocorrer é o primeiro passo para lidar com o risco. Com isso, o empreendedor aprende a se levantar quando há um fracasso e dedica-se a novos desafios. O fracasso, portanto, faz parte de curva de aprendizado do empreendedor.
Planejamento	Quando se tem um objetivo claro do que se quer ou aonde se quer chegar, o planejamento passa a ser uma atividade quase natural. Por isso, o ato de planejar é considerado de suma importância para o sucesso do empreendedor. Porém, há empreendedores que têm o sonho claro, mas o objetivo não tão definido. Nesses casos o planejamento tradicional parece não ter sentido, pois não se sabe aonde se quer chegar. O planejamento eficaz passa a ter relevância nessas situações.
Organização	Organizar, do ponto de vista empreendedor, não é ato de ser metódico, burocrático ou detalhista. Trata-se de saber juntar adequadamente os recursos e as partes para formar o todo de que um projeto precisa para ser executado.
Explorar oportunidades	Ideias só se tornam grandes negócios quando transformadas em oportunidades. Os empreendedores estão sempre atentos para identificar lacunas nos mercados, propor soluções para problemas da sociedade ou desenvolver mercados a partir de ideias inovadoras que tiveram.
Tomar decisões	Quando precisam decidir entre as alternativas disponíveis, mesmo sem ter em mãos todas as informações de que gostariam, os empreendedores sabem que, se não tomarem uma decisão, podem deixar a oportunidade passar. Por isso, não titubeiam, não hesitam, são decididos.
Dedicação	O olho do dono é que engorda o rebanho, dito popular que exprime como o envolvimento do empreendedor é essencial para o sucesso de seu empreendimento. Os empreendedores sabem disso e envolvem-se de corpo e alma no negócio, abrindo mão de horas de lazer, finais de semana e férias, por exemplo. Por isso, os empreendedores contemporâneos estão mais atentos ao equilíbrio entre o tempo dedicado ao trabalho, lazer, família e a si mesmo.
Autonomia	A sensação de liberdade para decidir os próprios caminhos, de independência, controle da situação e de poder resumem a autonomia do empreendedor. Trata-se de uma das características mais claras nos empreendedores e, ao mesmo tempo, um dos anseios mais buscados pelos que querem empreender um dia.
Persuasão	Os empreendedores precisam sempre vender sua tese, conceito, proposta de valor para que outros comprem seus produtos e serviços. A persuasão é típica dos empreendedores que buscam convencer o interlocutor que sua oferta é a mais apropriada. Como geralmente o empreendedor é o maior conhecedor de seu próprio negócio, não é difícil para ele assumir o papel de principal “vendedor” da empresa. Ao de juntar a ingredientes como paixão, prazer, conhecimento e dedicação, a persuasão se torna uma poderosa ferramenta nas mãos do empreendedor.



Valor para a sociedade	O empreendedor do próprio negócio cria empregos, paga impostos gera valor e riqueza para a sociedade, não só para si. Seu papel é fundamental para o desenvolvimento econômico do país. Além disso, o empreendedor é um modelo de referência e inspiração aos mais jovens que sonham com um mundo melhor.
-------------------------------	---

Fonte: Dornelas, 2014, p. 51-53.

O fato é que estas características são comuns em pessoas que atuam no empreendedorismo por oportunidade e, neste aspecto, entender as conexões que há entre o gênero e os fatores constitutivos do espírito empreendedor, associados a um cenário de instabilidade econômica, podem justificar em que medida o perfil da mulher empreendedora emerge, assentado em elementos subjetivos e em uma personalidade distinta, cujas especificidades representam um modelo próprio de consubstanciar a identidade. Tomando como referência o Quadro 2 e comparando aos conceitos mencionados no Quadro 1, procura-se compreender as relações que há entre a percepção de oportunidades (FEGGER; VIEIRA; CHEMIN, 2016), as características pertinentes ao empreendedor e o empreendedorismo feminino.

2.3 Empreendedorismo Feminino

As características que definem o perfil de um empreendedor estão presentes no modo de ação de muitas mulheres, seja em relação à administração de seus lares, negócios e/ou organização da sua vida pessoal. Fatores como autonomia, criatividade, planejamento, visão, dedicação e muitas outras estão presentes no seu cotidiano. Este processo evoluiu ao longo dos anos e se intensificou a partir das mudanças socioeconômicas e conjunturais, exigindo da mulher a retomada de uma liderança em todos os ambientes do universo laboral. A inserção feminina no mercado de trabalho, pois, revestiu-se de novas feições e comportamentos, muito em razão do perfil menos racionalista e mais humano no trato com as pessoas. O fato é que as mulheres vêm conquistando o seu espaço no mercado de trabalho, embora ainda haja uma parcela significativa de desigualdade, notadamente no aspecto salarial. Todavia, é importante destacar que se antes as mulheres eram tidas apenas como *experts* em tarefas domésticas, é na atualidade que têm demonstrado outras habilidades e atitudes, buscando permanentemente o conhecimento e outros domínios, no passado adormecidos. A força feminina no empreendedorismo se revigora e se desvela.

No estudo realizado por Peñaloza, Diógenes e Sousa (2008), o acesso feminino ao Ensino Superior tem contribuído para a mudança no que diz respeito às funções exercida por elas, ampliando suas escolhas em relação à profissão. Entretanto, a mulher ainda privilegia a família como sendo mais importante do que o trabalho. Por isso, elas preferem o emprego formal a tentarem aventuras no empreendedorismo. Em outra pesquisa, Silveira e Gouvêa (2008) identificou uma expressiva participação feminina no empreendedorismo. Apontam, também, as principais características da mulher que opta por empreender: motivação, sonho, criatividade, ousadia, foco, competência, coragem, habilidade, persistência, dinamismo, versatilidade, conhecimento, preparo, aperfeiçoamento constante e muita perseverança.

O estudo de Machado et al. (2003) assevera que há vários trabalhos ligados aos perfis das mulheres empreendedoras, mas no que diz respeito à constituição das empresas os estudos são superficiais, pois eles buscam analisar mais o perfil delas ou da empresa e não os recursos que elas utilizaram para abrir o próprio negócio. Assim, dada à lacuna no campo, dispuseram-se a investigar o processo de criação das empresas por mulheres em diferentes locais. Essa pesquisa foi realizada com empreendedoras no Brasil, Canadá e França. A pesquisa discutiu,

entre outros processos, as origens do capital inicial e a constituição jurídica da empresa. Os resultados demonstram que a principal razão para a criação da empresa foi a realização pessoal, seguida da oportunidade de mercado e a insatisfação no emprego. O tempo de experiência profissional foi de, em média, 9 anos. Para 41% dos casos foram os pais a referência de empreendedores. Com exceção da França, a maior parte das mulheres teve como origem de capital inicial suas economias pessoais.

No trabalho de Feger, Vieira e Chemin (2016, p. 1038) destaca-se a constatação de que “[...] quanto maior o perfil empreendedor apresentado por um indivíduo, maior sua tendência em iniciar um negócio próprio e menor a dificuldade enfrentada por ele nos períodos iniciais de implantação do empreendimento”. Isto tem a ver com o que Freitas e Teixeira (2016) denominam de conhecimento prévio, seccionado em três vertentes: conhecimento prévio do mercado, conhecimento prévio de maneiras para atender os mercados e conhecimento prévio dos problemas dos clientes.

A realidade é que as mulheres têm, de fato, rompido paradigmas e transformado o universo empreendedor, razão pela qual esta pesquisa busca apontar quais características marcam o perfil destas mulheres que atuam no segmento de beleza e estética numa cidade tida como tipicamente vocacionada para o comércio e para a prestação de serviços.

3 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos, considerando a natureza exploratória e a abordagem qualitativa que o caracteriza, este estudo recorreu a um levantamento de campo, visto que a intenção seminal das pesquisas exploratórias é “[...] explicar um problema, tornando-o mais familiar” (LUKOSEVICIUS, 2018, p. 46). Como o objetivo foi identificar o perfil das mulheres que empreendem no segmento sob investigação, a pesquisa qualitativa se justifica face à necessidade de compreender os sentidos, significados, posições e características da situação-problema, os quais são atribuídos pelos entrevistados (RICHARDSON, 2010) ou mesmo por “estudar o significado da vida das pessoas, nas condições da vida real” e também “representar as opiniões e perspectivas das pessoas [...] de um estudo” (YIN, 2016, p. 7).

Os sujeitos foram as empreendedoras no ramo de Salões de Beleza e Atividades de Estética localizadas em Floriano-PI. A cidade tem vocação para o comércio e serviços, sendo um cenário propício para a geração de negócios com viés empreendedor. No tocante aos sujeitos e após levantamento feito junto ao setor de alvarás da Prefeitura Municipal de Floriano (PMF), obteve-se um contingente de 57 empresas que possuem alvará de funcionamento, cuja busca considerou a palavra-chave “beleza”.

Todavia, optou-se por realizar um recorte face à abrangência das atividades, muitas das quais atuando apenas como fornecedoras do setor. A referência amostral considerou as seguintes terminologias: Salões de Beleza e Atividades de Estética. A partir deste critério, chegou-se a um total de 12 empresas. Optou-se por excluir, portanto, aquelas empresas com atividades adicionais incompatíveis com os objetivos da pesquisa. Para facilitar a investigação e a coleta de dados, foi delimitada no estudo uma amostra de 06 empresas, representando um pouco mais de 10% do universo do setor.

Para a coleta dos dados recorreu-se à entrevista semiestruturada apoiada em um roteiro de perguntas, como categoria de análise a técnica da Análise de Conteúdo. Esta técnica desvela

situações, fatos e posições com riqueza de detalhes, muitas das quais presentes nas entrelinhas das falas das depoentes. Para Guimarães (2015, p. 159) este método

tem como objetivos fundamentais: a superação das incertezas – ou a verificação prudente, assentada no indispensável rigor que uma mensagem necessita transferir – e o enriquecimento da leitura – aqui buscando avançar para além das aparências que determinada mensagem exprime, aprofundando a interpretação para torna-la rica na essência da intenção ainda não desvendada.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DO DADOS

A análise das informações obtidas foi desenvolvida e interpretada para posterior classificação. As entrevistas foram realizadas no mês de junho de 2016 e seguiram um roteiro previamente estruturado. Para guardar o sigilo dos depoimentos, cada entrevistada foi nomeada como E1 (entrevistada 1) até E6 (entrevistada 6). Ressalte-se que durante as entrevistas os pesquisadores procuraram não esboçar qualquer gesto, aceno, sinalização, aprovação ou negação diante de uma resposta dada, com o fito de não interferir no curso natural do processo, o que poderia, fatalmente, distorcer a posição firmada pela depoente.

Em relação ao nível de escolaridade, tem-se que 33,5% das depoentes possuem o Ensino Médio completo, 33,5% possuem o Ensino Superior completo, sendo que 16,5% são Pós-Graduadas e 16,5% possuem o Ensino Fundamental. Duas entrevistadas têm formação em Administração de Empresas, sugerindo a relevância desta graduação para a formação do espírito empreendedor, notadamente no que se refere à organização, planejamento, controle, tomada de decisão e visão.

No tocante ao tempo de atuação no segmento, verificou-se que 50% das empresas possuem acima de 13 anos de atuação no mercado, 33% entre 9 a 12 anos de atuação e 17% delas entre 3 a 5 anos. Pode-se concluir que a permanência da mulher empreendedora no setor é duradoura, sugerindo que o sonho avançou e que o negócio foi sendo incrementado com ações inovadoras e criativas, sempre tendo em vista o nível de exigência dos consumidores, especialmente em uma cidade ainda conservadora, como Floriano.

4.1 Achados da pesquisa

Neste tópico, são apresentadas as opiniões (experiências, motivações, percepções) das entrevistadas, transcritas *ipsis litteris*. Inicialmente, foi pedido para que as entrevistadas falassem os motivos que fizeram com que elas optassem pelo o empreendedorismo. Transcritas as falas, realizou-se uma análise em conjunto. Assim responderam à pergunta [Descreva quais foram as razões pelas quais você resolveu optar pelo empreendedorismo]:

E1: Eu sempre trabalhei por conta própria, é que eu não estou limitada, porque quando você tem um emprego você é limitada a muitas coisas, ao seu salário, limitado em tomar decisões, muitas coisas você não pode fazer, e é mais pela questão da minha liberdade eu acho que a liberdade que você tem sendo dona do seu próprio negócio é bem maior, você não está limitada a fazer só o que o patrão manda e ir lá fazer aquela coisa



do mesmo jeito, eu gosto de ter ideias de colocar em prática entendeu, e eu nunca fui assim uma pessoa de, por exemplo, acomodada de ter aquele salário eu sempre gostei de fazer o meu salário, apesar da situação financeira do país está grande, mais eu nunca gostei de ficar limitada a um mercado, limitada vamos supor a não poder ter decisões, não poder ter atitude. Então assim eu me sinto mais livre, liberdade profissional.

E2: É de fato assim a minha opção por empreender foi na questão da visão do crescimento pessoal, porque era um sonho que a gente tinha um sonho familiar, porque eu não sonhei sozinha eu sonhei junto com meu esposo enfim e de fato para um crescimento da cidade uma das coisas que nos motiva muito é isso por a gente nascer, crescer naquele lugar e de certa forma agente ter um conhecimento e depois a gente quer explorar o que a gente aprendeu e querer dar o melhor para sociedade o melhor em serviços e eu obtive esse conhecimento e queria mostrar no caso para mim para minhas cliente se para cidade que eu poderia fazer algo de bastante importância para a cidade.

E3: A minha persistência em ter o meu próprio negócio, a necessidade de ter autonomia de poder decidir fazer meus horários poder dividir as tarefas como ser mãe ser esposa e outras.

E4: Eu poder contribuir diretamente, assim me realizar como profissional poder criar poder inovar e também gerenciar tanto a questão empresa e família, poder ter autonomia de criar os meus horários.

E5: Inicialmente eu trabalhava na área de venda de cosméticos, e essa área exigia em que eu tivesse domínio em algumas técnicas, daí esse conhecimento fez com que eu tivesse uma aproximação maior com a área e fui me apaixonando me encantando com o mercado da beleza e estética, tive a iniciativa de sair do emprego e montar meu próprio negócio, meu marido também trabalhava na área, comecei a fazer cursos na área, pois eu queria saber de tudo um pouco, e sempre trabalhando com as melhores linhas verifiquei a necessidade de ter domínio em diversas áreas para poder ampliar meu negócio e sempre aperfeiçoando nas áreas e foi onde tive a necessidade de um curso de esteticista.

E6: Justamente porque eu tinha a necessidade de pôr em prática as minhas metas as minhas necessidades que nas empresas onde eu trabalhei antes, que não tinha nada a ver com o ramo que eu trabalho hoje, mas eu via as oportunidades que poderiam ser mais aproveitadas e não eram e eu era limitada a isso nunca poderia colocar o meu ponto de vista, e era aquela mesmice a minha função e os dias iam se passando e eu ia ficando desmotivada, porque eu não gostava de repetir um trabalho sem vislumbrar um crescimento nem meu e nem da empresa.



Pelos depoimentos, é possível identificar que a maioria optou pela busca de autonomia, uma maior liberdade em definir seus próprios horários, estipular suas metas, ter mais tempo para conciliar trabalho e família (FERREIRA; NOGUEIRA, 2013). Foram identificadas algumas características empreendedoras, como ter ideias e colocar em prática; através do trabalho, promover certo valor para a sociedade; poder persistir naquilo que acredita. Perguntadas sobre [Quais os motivos que levaram a optar pelo serviço de beleza e estética?] as entrevistadas assim se posicionaram:

E1: A necessidade, assim foi uma necessidade onde eu comecei como se na verdade eu não sabia que hoje eu ia está nesse patamar que eu estou, de ter esse nome, então assim à gente tem um reconhecimento muito grande, eu sou muito conhecida graças a Deus, e foi realmente a situação que eu vivia no momento que me fez optar por esse mercado. E uma motivação também do meu esposo na época.

E2: Quando eu optei por investir nesse ramo, é eu trabalhava no setor privado e eu tinha a necessidade assim de crescer por um sonho interno meu, que eu queria mais e a cidade não me oferecia mais do que a formação que eu tinha no período, então eu fui fazer uma pesquisa de quais eram as opções de mercado no momento estariam dando mais lucro na época a beleza e estética estava em segundo lugar a nível nacional, até hoje tem esse crescimento avassalador, todo ano temos novidades e foi por ser motivo de ser um ramo de bastante crescimento e por eu ter a tendência mesmo a gostar de mexer com esse ramo.

E3: Foi visto que uma amiga minha tinha iniciado um salão aqui mesmo no meu estabelecimento que a gente tinha um ponto comercial e eu via a bastante procura e eu vi que realmente seria algo viável e eu comecei gostando e vendo que era bom que eu gostava de trabalhar com isso, vi que poderia ser uma fonte de renda.

E4: É na realidade a paixão por que no conhecimento empírico mesmo da beleza eu trabalhava assim, mas eu não tinha técnicas na época que eu não tinha salão mais eu aprendi a cortar cabelo sem técnica, aprendi a fazer maquiagem, mas em pessoas que estavam dispostas a assumir risco, que eu não me responsabilizo por não ter intrusões porque elas já sabiam que eu não era formada, e que eu não tinha nenhuma técnica profissional, mas ai eu comecei a gostar do que eu fazia e comecei fazer investimento.

E5: Porque eu para começar eu gosto, eu gosto de ver gente bonita, a vaidade, hoje chegam às pessoas com a autoestima baixa e elas cortam um cabelo, elas fazem uma limpeza de pele, elas já saem satisfeitas, as pessoas hoje que fazem cirurgia necessita de uma drenagem linfática, e poder proporcionar isso é o que é importante.

E6: Em primeiro lugar porque eu sempre gostei, gostei muito, sempre fui frequentadora de clinicas de estética gostava muito do ramo sempre fui encantada sempre li muito sobre o assunto e sempre soube que se fosse empreender seria nesse ramo, nessa área.



A necessidade, o crescimento do setor da beleza e estética, a paixão pelo ramo, a vontade de promover satisfação pessoal em outras pessoas e a influência por parte de terceiros, foram pontos de partida para que essas mulheres optassem pelo referido segmento e, assim, pudessem aproveitar a oportunidade que o mercado oferecia. Outra questão indagava sobre o diferencial que as empreendedoras tinham em relação aos seus concorrentes, quando iniciaram a atividade. Vale a menção de que algumas respostas foram sintéticas, enquanto outras expuseram longamente as razões da opção e que diferenciais agregaram ao negócio que decidiram iniciar.

E1 e E3: NÃO agreguei diferenciais.

E2: SIM, Eu percebi uma forma que vi na cidade tinha um fator que para noiva, penteados e maquiagem sempre as pessoas traziam alguém de fora, um cabelereiro mais renomado, então eu fui à busca das melhores academias a nível internacional mesmo, para me especializar nisso e como eu já gostava quando a gente gosta de uma coisa que a gente tem paixão naquilo então eu realmente assim galguei buscar, e eu acredito que eu consegui tanto que o nosso salão hoje é referência em Florianópolis como salão de noiva de receber penteados enfim.

E4: SIM, iniciei com a técnica de *megahair* e na época na cidade só tinha uma pessoa fazendo e fui convidada e desafiada a fazer o curso, para poder atuar no mercado.

E5: SIM, Quando eu cheguei aqui em Florianópolis os salões fechavam às cinco da tarde e eu comecei a fechar sete, oito, ou nove da noite, ninguém trabalhava até seis da tarde, depilação não tinha em Florianópolis quando eu cheguei, eu comecei a fazer depilação.

E6: SIM, Pois no mercado de Florianópolis quase não existia muitas coisas no ramo da estética, eu fui me capacitar em São Paulo e técnico em Teresina, comecei a comprar equipamentos bem mais completos do que existia em Florianópolis, tinha o diferencial de fazer massagens grátis para os clientes e cativando o cliente e fidelizando.

Com exceção de E1 e E3, que não agregaram diferenciais ao entrar no ramo, as demais foram em busca de aperfeiçoamento, principalmente no desenvolvimento e capacitação de técnica, recorreram ao aconselhamento visando a conhecer com mais profundidade o ramo da atividade (FREITAS; TEIXEIRA, 2016). O horário mais flexível e estendido e a aquisição de equipamentos modernos, também foram fatores que as diferenciaram das concorrentes.

Prosseguindo, foi perguntado quais fatores as empreendedoras atribuem como importantes para o êxito do negócio. As depoentes assim responderam:

E1: É perseverança. Você tem que ser muito perseverante no comércio não só nessa área mais no geral, criatividade, conhecimento no que você faz, tem que ter muito conhecimento, e propaganda eu invisto muito nessa área.

E2: O serviço, a qualidade em si do serviço, porque às vezes a gente coloca um empreendimento de porte alto e a demanda no início é sempre muito boa, mas às vezes cai por questões de crise ou de algum outro fator eventual, mas enfim o que eu acho que é importante para se manter e você permanecer com a qualidade daquele serviço, desde uma recepção até uma atuação do próprio serviço e de uma atenção maior no pós.

E3: Primeiro a minha determinação de persistir diante dos obstáculos e depois o amor à profissão e o reconhecimento das clientes com o meu trabalho.

E4: É buscar o conhecimento, porque o conhecimento é o que leva a gente quebrar barreiras, eu tenho que ter conhecimentos de todas as técnicas que eu vou desempenhar para poder garantir a satisfação do meu cliente, que eu já vou poder sonhar com o sorriso da cliente que é o nosso maior objetivo.

E5: Conhecimento, fornecedores, marca de produtos bons que dão resultados, atendimento ao público é fundamental saber que meu cliente ele está satisfeito, meu cliente tem que ser estrela, e o meu ele tem que estar satisfeito sempre.

E6: Além do planejamento, organização, tem que ter foco, determinação e saber que não vai ser fácil e que você saber que vai se doar, trabalhar muito e um ótimo atendimento ao cliente.

No que diz respeito aos fatores que elas atribuem como importantes para a o êxito na iniciativa, observou-se que a qualidade do serviço, o atendimento com foco na satisfação do cliente, a busca sistemática pelo conhecimento, a determinação, a persistência, a paixão, o planejamento e organização, a criatividade e a propaganda foram os principais pontos para justificar a permanência no mercado. Adentrando nas características empreendedoras (DORNELAS, 2014), obteve-se, na Tabela 1, a classificação de acordo com as motivações elencadas pelas entrevistadas para a abertura de seus empreendimentos. Pediu-se que classificassem (de 1 a 10) o nível de importância do fator para a opção em empreender.

Tabela 1 – Razões: Iniciativa Empreendedora (antes de iniciar a atividade)

	E1	E2	E3	E4	E5	E6
A (Motivação)	4	1	2	8	6	2
B (Iniciativa)	1	3	1		7	3
C (Paixão)	9	2	5	1	8	1
D (Visão)	10	7		7	1	7
E (<i>Networking</i>)	3		7	9		
F (Liderança)					9	
G (Trabalho em equipe)				10	10	

H (Fazer a diferença)		4				4
I (Conhecimento)	5	9	3			5
J (Criatividade)				5		8
K (Dinamismo)				6		
L (Assumir risco)	6	5		2		9
M (Planejamento)	2	6	8			6
N (Organização)	7	8	4			
O (Explorar oportunidade)			6	3	2	10
P (Tomar decisões)						
Q (Dedicação)			9		3	
R (Autonomia)	8		10		4	
S (Persuasão)					5	
T (Valor para a sociedade)		10		4		

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Percebe-se na Tabela 1 que, exceção à característica P (tomar decisões), todas as demais foram citadas, tendo como destaque alguns fatores, como motivação, iniciativa, paixão, visão, seguidas de assumir risco, planejamento, explorar as oportunidades, *networking*, conhecimento e dedicação. Em relação à característica mais importante, ressaltou-se que as entrevistadas apontaram a motivação de ter o seu próprio negócio, a iniciativa de começar a colocar em prática suas ações, a paixão pela atividade e a visão que permitiu vislumbrar uma oportunidade no setor. Quanto ao item 2, também importante, mas com uma graduação menor que o item 1, destaca-se que as entrevistadas apontaram as seguintes características como principais: o planejamento, seguido de assumir riscos e explorar as oportunidades.

Outro ponto desta pesquisa envolveu desvelar que características as entrevistadas apontam como justificáveis para a permanência na atividade (Tabela 2). As entrevistadas foram orientadas a ordenar de 1 a 10 (sendo 1 de maior relevância e 10 de menor relevância) os fatores que elas entendiam relevantes na manutenção da atividade.

Tabela 2 – Razões: Permanência na atividade empreendedora

	E1	E2	E3	E4	E5	E6
A (Motivação)	7		1	10		
B (Iniciativa)			8	9		
C (Paixão)		1	9			
D (Visão)		2	10		1	
E (<i>Networking</i>)	5	5		6	10	6

F (Liderança)		3	6		2	10
G (Trabalho em equipe)		9	5		3	1
H (Fazer a diferença)	4	8			4	2
I (Conhecimento)	1		2	2	5	
J (Criatividade)		6				8
K (Dinamismo)		7		7		9
L (Assumir risco)		10			6	
M (Planejamento)	10				7	
N (Organização)	8	4	4	8	8	3
O (Explorar oportunidade)				4	9	
P (Tomar decisões)				3		4
Q (Dedicação)	2		3			5
R (Autonomia)	9			1		7
S (Persuasão)	3		7	5		
T (Valor para a sociedade)	6					

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Observa-se que todas as características foram citadas, significando que todas essas características, cada qual com seu grau de importância, justificam a permanência no segmento. São destaques: motivação, paixão, visão, trabalho em equipe, conhecimento, autonomia, seguidas de liderança, fazer a diferença, dedicação, organização, tomada de decisões e persuasão. Quanto à característica mais importante, entrevistadas apontaram razões distintas, como a busca da autonomia e de novos conhecimentos, a paixão pela atividade, a visão que permitiu vislumbrar uma oportunidade, a motivação de realizar algo novo e o trabalho em equipe. São indicadores de que o ingresso no universo empreendedor desvela a conexão entre o projeto de transformar a realidade com o reconhecimento de uma capacidade.

Em relação à principal característica, houve dispersão. Conhecimento, paixão, motivação, autonomia, visão e trabalho em equipe foram as respostas apontadas. A característica “conhecimento” (FREITAS; TEIXEIRA, 2016) foi apontada por duas entrevistadas como fator principal, isto é, o conhecimento prévio foi fundamental para ingressar no setor, facilitando a permanência do negócio. As falas e características das mulheres empreendedoras do segmento da beleza e estética condizem com o estado da arte da pesquisa, analisadas tanto no período que antecedeu o desejo de empreender quanto ao período de permanência no ramo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa visou a analisar as características que formam o perfil das mulheres empreendedoras no ramo da beleza e estética. Os posicionamentos permitiram identificar os elementos constitutivos de algumas características empreendedoras.

A maioria das entrevistadas afirma que empreendeu por oportunidade. Identificou-se que na sua maioria as mulheres optaram pelo empreendedorismo em busca de autonomia, uma maior liberdade em estabelecer seus próprios horários, estipular suas metas, terem mais tempo em conciliar trabalho e família.

Indagadas sobre os motivos da opção pelo ramo da beleza e estética é destacada uma necessidade, seja ela financeira ou de realização pessoal, o crescimento do setor da beleza e estética, a paixão pelo ramo, a vontade de promover satisfação pessoal em outras pessoas, a influência por parte de terceiros, foram pontos de partida para que essas mulheres optassem pelo referido segmento. Quanto ao diferencial para o ingresso no ramo, somente as entrevistadas que empreenderam por necessidade não tiveram diferenciais ao entrar no ramo; as demais recorreram ao aperfeiçoamento para dotá-las de capacidade ampliada visando à prática efetiva e eficaz do ofício.

Quanto às razões para a permanência na atividade, vários foram os fatores de justificação, como: qualidade do serviço, melhor atendimento ao público, busca pelo conhecimento, determinação, paixão, planejamento, organização, criatividade e propaganda. Nas questões que dão enfoque às características que formam o perfil da empreendedora, estabeleceu-se o critério de livre escolha dentre as várias opções. Em relação à descrição do perfil das entrevistadas, com a exceção da característica P (tomar decisões), todas demais foram citadas. Para a iniciativa empreendedora e para a permanência na atividade, vários foram os destaques, o que indica que há pertinência entre o que menciona a literatura e o que há por trás dos elementos formadores do perfil empreendedor das mulheres sob investigação.

Em cidades com algumas limitações como Floriano, no interior do Piauí – renda *per capita* baixa (IBGE, 2016), poucas oportunidades de ocupação formal, concentração em serviços, geopolítica centrada em favores e conveniências pontuais, entre outras – a iniciativa empreendedora se apresenta como alternativa legítima e factível, sendo esta, às vezes, a única opção para muitos sonhadores, o que transforma a iniciativa empreendedora em uma possibilidade real de realização pessoal e profissional.

Decerto que as condições locais naturalmente induziriam ao empreendedorismo por necessidade, todavia, na perspectiva desta pesquisa, foi observado que o empreendedorismo por oportunidade constituiu o fundamento na iniciativa da maioria das empresárias, especialmente quando se conhece a formação acadêmica das depoentes e a visão de que um negócio já instalado na região pode ser diferenciado, se distinta for a percepção e a capacidade de cada um ver de forma não linear, fora da caixa, reconhecendo que, se o medo normalmente furta sonhos, não será este adjetivo o apropriado para traduzir o desejo destas mulheres em repaginar as suas trajetórias e operar, com determinação, a sua autonomia.

Como limitação do presente estudo, destaca-se o tamanho da amostra em apenas um ramo de investigação, recomendando-se que sejam desenvolvidos novos estudos a fim de ampliar e fortalecer a literatura, com uma maior abrangência de segmentação de negócios conduzidos por mulheres, em especial em localidades onde as restrições de oportunidades são evidentes, como é o caso de Floriano, localizada a 240 km da capital, Teresina.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARON, Robert. A.; SHANE, Scott. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

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

_____. **Empreendedorismo para visionários: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação**. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2014.

DUTRA, Marina. L. S ; SANTOS, Zenilda. A; CUNHA, Maria. H. B. ; BOURAHLI, Abdelkader ; FREITAS, L. G. . Empreendedorismo feminino: oportunidade ou necessidade? In.: VI SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2009, Resende/RJ, *Anais... SEGet*, Resende/RJ, 2009.

FEGER, José E.; VIEIRA, Raquel S.; CHEMIN, Marcelo. Relação entre as características centrais empreendedoras e o processo de criação de empresas: um estudo exploratório. **RACE – Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 15, n. 3, p. 1035-1064, set./dez., 2016.

FERNANDES, Karine. S.; LIMA, Luciano. G . Capital psicológico e comportamento empreendedor: um estudo com mulheres empreendedoras. In: I SEMINÁRIO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS, 2015, Paranavaí-PR. VI SEMANA DE ESTUDOS CONTÁBEIS E DE ADMINISTRAÇÃO DA UNESPAR CAMPUS DE PARANAÍ. *Anais...* Paranavaí/PR, 2015.

FERREIRA, Jane M.; NOGUEIRA, Eloy E. S. Mulheres e Suas Histórias: Razão, Sensibilidade e Subjetividade No Empreendedorismo Feminino. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, n. 4, p. 398-417, jul./ago., 2013.

FERREIRA, Juliana B.; LASSO, Sarah V.; MAINARDES, Emerson. Características empreendedoras do produtor rural capixaba. **Gestão & Regionalidade**, v. 33, n. 99, p. 74-90, set./dez., 2017.

FREITAS, Rony K. V.; TEIXEIRA, Rivanda M. Identificação de oportunidades empreendedoras por mulheres. **Revista E & G – Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 16, n. 44, p. 81-108, jul./set. 2016.

GEM. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil. Relatório Executivo. Curitiba: Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade – IBQP/SEBRAE/FGV. Curitiba: IBQP, 2013a.

_____. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil. 2015. Análise dos resultados do GEM 2015 por gênero. Curitiba: Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade – IBQP/SEBRAE/FGV, 2015.



_____. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo na região Sul do Brasil. IBQP/SEBRAE/IEL. Curitiba: IBQP, 2013b

GIMENEZ, Fernando A. P.; FERREIRA, Jane M.; RAMOS, Simone C. Empreendedorismo feminino no Brasil: Gênese e formação de um campo de pesquisa. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 1, p. 40-74, jan./abr., 2017.

GREATTI, Lígia; PREVIDELLI, José. J. Perfis empreendedores: análise comparativa das trajetórias de sucesso e do fracasso empresarial no município de Maringá-PR. In.: EnANPAD, 28, 2004, Curitiba. *Anais...* Curitiba: ANPAD, 2004.

GUIMARÃES, Jairo C. **A relação teoria-prática no currículo dos cursos de Administração da UFPI à luz da lógica do mercado**. 237 f. Tese de Doutorado (Doutorado em Educação). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE divulga indicadores sociais sobre a mulher. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/07032002mulher.shtm>. Acesso em: 14 de out. 2015.

_____. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2016. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=pi>>. Acesso em: 21 de ago. 2017.

LENZI, Fernando. C. **A Nova Geração de Empreendedores: guia para elaboração de um plano de negócios**. São Paulo: Atlas, 2009.

LUKOSEVICIUS, Alessandro P. Executar é preciso, planejar não é preciso: proposta de framework para projetos de pesquisa. **RAEP – Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 19, n. 1, p. 32-65, jan./abr. 2018.

MACHADO, Hilka. V.; ST. CYR, Louise; MIONE, Anne; ALVES, Marcia C. M. O processo de criação de empresas por mulheres. **RAE Eletrônica**, v. 2, n. 2, p. 1-22, 2003.

MELTON, Doug. Curiosity, connections, creating value: An entrepreneurial mindset. In.: MEHTA, Khanjan. **Solving problems that matter and getting paid for it: STEM careers is social innovation and global sustainable development**. State College, PA: Khanjan Mehta, 2015.

NASSIF, Vânia M. J.; ANDREASSI, Tales; TONELLI, Maria José; FLEURY, Maria Tereza L. Women entrepreneurs: Discussion about their competencies. **African Journal of Business Management**, v. 6, n. 26, p. 7694-7704, jul. 2012.

PEÑALOZA, Verônica; DIOGENES, Camila G.; SOUSA, Sara J. A. Escolha profissional no curso de Administração: Tendências Empreendedoras e Gênero. **RAM – Revista de Administração Mackenzie (Online)**, v. 9, n. 8, p. 151-167, 2008.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SARKAR, Soumodip. **O empreendedor inovador: faça diferente e conquiste seu espaço no mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SILVEIRA, Amélia; GOUVÊA, Anna B. C. T. de. Empreendedorismo feminino: mulheres gerentes de empresas. **Revista de Administração Faces Journal**. Belo Horizonte, v. 7, n. 3, p. 124-138, jul./set. 2008.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa: do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.