



O empreendedorismo feminino no setor de beleza na cidade de Nova Andradina/MS

Female entrepreneurship in the beauty sector in the city of Nova Andradina/MS

Fabiano Greter Moreira^{1*}
Luana da Silva Nantes²
Roberta da Silva Marques³
Isac Lopes Teixeira⁴

^{1,2,3,4} Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus de Nova Andradina (UFMS/CPNA), Avenida Rosilene Lima Oliveira nº 64, Bairro Universitário, 79750-000, Nova Andradina/MS.

* Autor correspondente:

E-mail: fabiano.gm12@hotmail.com

RESUMO: O artigo apresenta uma pesquisa realizada na cidade de Nova Andradina/MS, com empreendedoras no setor de beleza, onde foi identificado o perfil de três empreendedoras, bem como de suas experiências, expondo de forma objetiva sua trajetória profissional, e suscitando pontos relevantes de sua vida pessoal que vieram a interferir no empreendimento. Foram conceituadas teorias como forma comparativa da realidade dessas mulheres, que somando as responsabilidades da vida pessoal, buscam a rentabilidade de seu empreendimento, e colaboram com a economia local. O trabalho buscou identificar características do perfil empreendedor, e para isso, realizou uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas, realizada no salão de cada uma das participantes da pesquisa. Com resultados do trabalho, identificou-se as motivações pessoais que as levaram a empreender, assim como a forma de gerenciar suas finanças, e divulgar seus serviços através das redes sociais, que se diversificam de acordo com as particularidades de suas vivências.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo Feminino. Setor de Beleza. Mulheres Empreendedoras. Desenvolvimento Econômico Local.

ABSTRACT: The article presents a research carried out in the city of Nova Andradina/MS, with female entrepreneurs in the beauty sector, where the profile of three female entrepreneurs was identified, as well as their experiences, objectively exposing their professional trajectory, and raising relevant points of their personal life that came to interfere with the enterprise. Theories were conceptualized as a way of comparing the reality of these women, who, adding the responsibilities of their personal lives, seek the profitability of their business, and collaborate with the local economy. The work sought to identify characteristics of the entrepreneurial profile, and for this, it carried out a qualitative research, through interviews, carried out in the salon of each of the research participants. With the results of the work, the personal motivations that led them to become an entrepreneur were identified, as well as the way to manage their finances and publicize their services through social networks, which diversify according to the particularities of their experiences.

KEYWORDS: Female Entrepreneurship. Beauty Sector. Women Entrepreneurs. Local Economic Development.

1 Introdução

O aumento da participação feminina na economia destaca-se a cada ano, onde cargos anteriormente ocupados exclusivamente por homens, hoje são exercidos também por mulheres, como apontam pesquisas da Global Entrepreneurship Monitor - GEM de 2019. A dedicação e a competência feminina possibilitam a ocupação de cargos específicos, ou ainda, a abertura de seu próprio empreendimento. As empreendedoras aprimoraram suas técnicas, e com suas experiências, possuem estilos de gestão capaz de contribuir para o sucesso empresarial, ateriormente somente aplicados no lar de suas casas.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2021) o município de Nova Andradina/MS está a 300 quilômetros da capital Campo Grande/MS, com uma população estimada em 56.000 habitantes. Em 2017, o salário médio mensal era de 2.1 salários mínimos. Com as dificuldades do mercado de trabalho, o empreendedorismo surge como uma oportunidade de trabalho, produzindo uma solução parcial e ou permanente de obtenção de renda e sustento familiar, bem como contribuindo para o desenvolvimento da economia local.

Considerando a necessidade de um estudo que retrate as principais características do perfil das empreendedoras do setor de beleza do município de Nova Andradina-MS, por meio de uma pesquisa de campo, buscou-se conhecer a trajetória, as dificuldades, as motivações, os conflitos e as decisões tomadas pelas mulheres empreendedoras, para que se alcançasse o sucesso nos negócios, por meio, da alternativa/oportunidade de empreender ou da necessidade de sustentar suas famílias.

2 Referencial Teórico

2.1 Conceitos e características de empreendedores

Considerando-se o objetivo do trabalho, de identificar as características das empreendedoras no setor de beleza na cidade de Nova Andradina-MS, é necessário para elucidação conceituar o termo empreendedor, que segundo Chiavenato (2012), provém do francês *entrepreneur*, que tem como significado aquele que passa a assumir riscos e inova em algo. De acordo com Vale *et al.* (2008) o empreendedor é a pessoa que procura a melhor combinação de recursos produtivos, que estão dentro e fora de sua empresa, formando assim, seu empreendimento em melhores condições de negociar no mercado.

De acordo com Dornelas (2008), 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. Para a Global Entrepreneurship Monitor – GEM, o empreendedorismo pode ser:

Qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente em qualquer das situações, a iniciativa pode ser de um indivíduo, grupos de indivíduos ou empresas já estabelecidas (GEM, 2016, p. 109).

Conforme o tempo e estudos realizados, foram moldados às características do empreendedor, que são deveras relativas com os traços do empreendedorismo. De acordo com McClelland (1961 como citado em Chiavenato, 2012) é descrita a personalidade do empreendedor como basicamente motivada pela necessidade de realização e forte impulso para criar. Para Schumpeter (1950 como citado em CHIAVENATO, 2012, p. 10):

O empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologias.

É considerada uma pessoa empreendedora aquela que faz as coisas acontecerem, que possui uma percepção para inovar e grande aptidão para os negócios, capaz de identificar oportunidades. Dessa forma, transforma ideias em realidade, para benefício próprio e para benefício da sociedade.

Para Drucker (1970 como citado em CHIAVENATO, 2012, p. 08), “o empreendedor possui o desejo de colocar sua carreira e sua segurança financeira na linha de frente e correr riscos em nome de uma ideia, investindo muito tempo e capital em algo incerto”.

Santos *et al.* (2015), relata que, não seria possível falar de empreendedorismo sem citar a inovação, pois esta é peça chave para o nascimento e manutenção de um empreendimento. A palavra inovação deriva dos termos latinos *in* e *novare* e significa fazer algo novo ou renovar. Diante disso, empreender é uma atividade que dá em função da inovação, desta maneira, inovar e empreender compreende em assumir riscos em consequência da ideia para gerar receita.

“O Brasil é um país de empreendedores, onde se empreende por vários motivos, seja por realização pessoal ou uma oportunidade de negócio. O fato é que empreender é uma atividade bastante exercida, principalmente por mulheres” (LOPES *et al.*, 2017, p. 89).

Em 2019, no Brasil, a taxa total de empreendedorismo (TTE) foi de 38,7%, o que significa que de cada 100 brasileiros adultos (18 - 64 anos), 38 deles estavam conduzindo alguma atividade empreendedora, quer seja na criação ou aperfeiçoamento de um novo negócio, ou na manutenção de um negócio já estabelecido. Ainda na comparação com o ano de 2018, se observam variações nas taxas que compõe o grupo de empreendedores iniciais: um aumento na taxa de empreendedores novos indo de 17,9% para 23,3%, e o movimento contrário dos empreendedores estabelecidos, passando de 20,2% em 2018 para 16,2% em 2019, devido dificuldades enfrentadas como, endividamento, queda na demanda, etc (GEM, 2019).

Para Strobino e Teixeira (2014), Entre os motivos que as mulheres venham ter seu empreendimento destaca-se a flexibilidade de horários, pois ela imagina que tendo suas responsabilidades familiares e sendo dona do próprio negócio poderá conciliar trabalho e família. Porém o que se observa que existe uma fronteira entre trabalho e a vida pessoal, ou a vida em família, bem definida principalmente em mulheres de empreendimentos pequenos.

Outro motivo que levam as mulheres a empreenderem é que viam o ambiente de trabalho em grandes organizações como hostil e desfavorável. A consideração das características psicológicas e sociais das mulheres empreendedoras para mapear as experiências femininas de inovação ao criarem e assumirem seus próprios negócios, transpondo o chamado teto de vidro, foi o foco de pesquisas diversas que consideraram a barreira que impedia essas mulheres de saírem dos cargos gerenciais medianos para assumirem posições executivas dentro da organização (STROBINO & TEIXEIRA, 2014).

2.2 Empreendedorismo feminino

Ao conquistar a igualdade jurídica na Constituição de 1988, a mulher passa a ser considerada tão capacitada quanto o homem. Esse avanço faz com que novos comportamentos sejam aceitos pela sociedade, e outros padrões de comportamento se tornem aceitáveis, fazendo também com que o conceito de que as mulheres podem fazer tudo aquilo que, anteriormente estava reservado apenas aos homens, se torne válido (AMORIM & BATISTA, 2012).

Frota *et al.* (2015) ressalta que o papel das mulheres no empreendedorismo representa:

Nos dias atuais, grande parte das mulheres tem optado por abrir seu próprio negócio e a maneira como elas lidam com a competitividade vem se tornando um grande diferencial. Destacam-se por serem mais cautelosas na hora de empreender e investir em determinado setor proporcionando uma maior segurança para as transações econômicas, e maior estabilidade de mercado da macroeconomia que a cada dia está mais especulativa e globalizada (FROTA *et al.*, 2015, p. 1).

De acordo com o relatório da Global Entrepreneurship Monitor de 2019, as mulheres e os homens estão empatados em números de empreendimentos iniciais (50 % cada). Os “homens representam a maior parte (56,5%)” somente dos empreendedores estabelecidos. Os motivos desta inversão podem estar associados às dificuldades relatadas por empreendedoras, com maiores dificuldades para conseguir financiamento, preconceito no ambiente de negócios e conflitos em conciliar as demandas organizacionais e familiares (GEM, 2019, p. 14).

Na sociedade contemporânea, as mulheres se posicionaram em diferentes áreas de trabalho, saindo de sua zona de conforto e abrangendo diversas áreas, inclusive como empreendedoras bem-sucedidas. O empreendedorismo feminino surge de uma oportunidade de

negócio, ou pela necessidade da mulher de ter sua independência financeira, permitindo, assim, que ela consiga realizar-se profissionalmente e pessoalmente (MARTINS, 2010 p. 88 como citado em LOPES *et al.*, 2017).

Uma tendência indica que as mulheres buscam alternativas de empreendimentos para complementar a renda familiar, além do que nos últimos anos elas vêm assumindo cada vez mais o sustento do lar como chefe da família, ampliando a participação na economia do país (GEM, 2010 como citado em AMORIM & BATISTA, 2012, p. 9).

Segundo McGowan *et al.*, (2012 como citado em ALPERSTEDT *et al.*, 2014), o empreendedorismo ao mesmo tempo em que traz satisfação para a mulher que está à frente de seu próprio negócio, também possui sua parcela de descontentamento, visto que é necessário um grande esforço para conciliar os negócios, interesses familiares e compromissos conflitantes. A realidade dessa experiência pode acarretar aspectos negativos tais como estresse, tensão e sentimento de culpa, especialmente no diz respeito ao seu papel de mãe.

Para Strobino & Teixeira (2014), é preciso lembrar que o gênero feminino ainda é associado ao trabalho doméstico e é perceptível que as mulheres continuam a desempenhar a maior parte desse trabalho, em particular as tarefas tidas como tipicamente femininas. Os homens continuam a guardar para si o primado das responsabilidades profissionais e continuam a ser socialmente autorizados a afastar-se de tarefas legitimadas como femininas. Essa situação de reprodução da dominação masculina coloca as mulheres numa posição desfavorável do ponto de vista de seu reconhecimento social, além de contribuir para a divisão injusta de tarefas, tanto no trabalho como dentro de casa.

Segundo Gomes, Guerra e Vieira (2011), a necessidade de conjugar seus diversos papéis somados à dificuldade de ascensão na carreira vem motivando mulheres a desenvolverem efetivamente o potencial empreendedor para si próprio. Como afirmado por Vale *et al.* (2011) a mulher vem conquistando lugares de destaque nas esferas social, econômica, cultural e política. No campo do empreendedorismo, também se reflete essa evolução, no entanto, com evidências de existência de preconceito.

3 Materiais e Métodos

A pesquisa foi desenvolvida no período do mês de e abril ao mês de outubro do ano de 2019. Levando em consideração o objetivo do estudo, escolheu-se uma pesquisa de abordagem qualitativa, com base nas histórias de três empreendedoras do município de Nova Andradina, no interior do Estado do Mato Grosso do Sul. “A pesquisa qualitativa descreve com precisão fenômenos tais como atitudes, valores e representações e ideologias contidas nos textos analisados” (Gil, 2002). A pesquisa também é bibliográfica, pois “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos publicados” (Gil, 2002, p. 13).

A pesquisa qualitativa tem como instrumento chave o pesquisador que analisa o ambiente natural como fonte direta dos dados. O mundo empírico em seu ambiente natural é a preocupação básica da pesquisa. No trabalho de campo, o pesquisador não pode ser substituído por outra técnica, pois é ele que observa, seleciona, interpreta e registram os comentários e as informações do ambiente natural, o pesquisador é determinante no processo de coleta de dados. Esta análise qualitativa é descritiva, e se preocupa em demonstrar os fenômenos que se manifesta com coletas de dados através de transcrição de entrevista, em declarações, narrativas, fotografias, desenhos, documentos, diários pessoais, dentre outras formas de coletas (TRIVIÑOS, 1987).

As questões utilizadas para registros dos relatos foram baseadas de forma que não seguiram uma sequência lógica, unicamente serviram para direcionar a pesquisa e seus objetivos, com os seguintes tópicos:

- a) Motivos que levaram a empreender;
- b) Facilidades e dificuldades encontradas ao longo da trajetória;
- c) Consequências de ser uma empreendedora (Fatores: pessoal, profissional, social);
- d) Metas e objetivos;
- e) Nível de realização profissional;
- f) Visão de crescimento do empreendimento;
- g) Controle e planejamento financeiro do negócio;
- h) Importância do marketing no desenvolvimento do negócio.

A coleta de informações no estudo de campo foi realizada a partir de entrevistas semiestruturadas junto aos participantes pré-estabelecidos na pesquisa. A análise de dados foi conduzida de forma interpretativa e somente aplicada nas histórias vivenciadas dos empreendedores em seus próprios estabelecimentos. As mulheres trabalham com o setor de beleza. A participação no estudo foi condicionada aos seguintes critérios: possuir um salão de beleza (empreendimento formalizado), atuar profissionalmente como empreendedora, e desempenhar uma função de liderança administrativa ou técnica. O primeiro contato com as empreendedoras foi realizado pessoalmente, através do convite para a pesquisa, onde foram informadas a respeito do objetivo do estudo, e se teriam a disponibilidade para participar da entrevista, onde seria coletado o material para análise.

Optou-se por entrevistas semiestruturadas no trabalho, seguindo, ainda, percursos metodológicos descritos por Poupert (2014, p. 212), que trata a entrevista como de ordem ética e política, porque abre “possibilidades de compreender e conhecer internamente os dilemas e questões enfrentadas pelos atores sociais”, instrumento privilegiado de acesso às experiências dos atores como ferramenta de informação na pesquisa qualitativa, neste caso, empreendedoras do setor de salão de beleza no município de Nova Andradina/MS.

O nome das entrevistadas não foi citado para preservar suas identidades. Realizamos uma entrevista semiestruturada, amparada por um roteiro, e alinhada à

aplicação de um questionário autoaplicado. A análise de dados foi conduzida de forma interpretativa e somente aplicada nas histórias vivenciadas das empreendedoras. Os dados obtidos foram analisados, traçando o perfil das empreendedoras.

4 Resultados e Discussão

A pesquisa investigou três empreendedoras do setor de beleza, que atuam em salões situados em diferentes pontos do centro urbano de Nova Andradina. Os resultados buscaram apresentar as distintas trajetórias profissionais de cada uma das empreendedoras, como destacado a seguir:

- a) A empreendedora (A) trabalha como cabeleireira e manicure, tem como foco o público feminino, tem 49 anos de idade, é casada há 20 anos, tem 2 filhos, possui segundo grau completo do ensino médio e diversos cursos técnicos. Sendo que trabalha na área há 18 anos, e não possui funcionárias em seu salão.
- b) A empreendedora (B) tem 55 anos, é casada há 17 anos, tem 2 filhos que são independentes, e trabalha há 42 anos no setor de beleza. Possui diversos cursos pelo SEBRAE e está se formando em Design de Interiores.
- c) A empreendedora (C) tem 30 anos de idade, é casada, tem 2 filhos que são dependentes, e trabalha há 5 anos no setor de beleza. É formada em administração e possui diversos cursos de especialização na área de beleza.

Entre os motivos que levaram a empreendedora (A) a atuar, o principal foi que ao mesmo tempo em que gostaria de trabalhar fora, também precisava cuidar da casa e dos filhos que na época eram pequenos. A escolha de trabalhar como cabeleireira foi através da oportunidade de fazer um curso na área, já que a intenção inicial era de ser cozinheira.

As mulheres acreditam que empreender oferece vantagens como maior liberdade, realização, autonomia e independência financeira, além dos efeitos positivos da satisfação com a atividade empreendedora sobre suas vidas. Na dimensão individual as mulheres que se percebem como possuidoras dos conhecimentos e habilidades necessárias estão mais propensas a iniciar novos negócios (SILVEIRA; DE GOUVÊA, 2008, p. 6).

A empreendedora (B) começou a trabalhar como manicure aos 13 anos de idade. Após certo tempo, desenvolveu interesse pelos serviços que eram prestados no salão onde trabalhava, e decidiu realizar um curso, onde se especializou como cabeleireira, tanto por necessidade quanto por vocação. Ela tinha também o desejo de ser independente. A partir disso passou a trabalhar por conta própria.

Na minha opinião, todas as mulheres começam a trabalhar pela necessidade de se auto afirmar como indivíduo na sociedade, e isso acontece não apenas nos dias atuais, como também acontecia quando comecei a empreender, em meados dos anos 80 (Empreendedora B).

A empreendedora (C) seguiu na profissão pela necessidade de um emprego em que ela conciliasse os cuidados da casa e dos filhos com a profissão. Começou prestando serviços informalmente, e após certo tempo, fazendo cursos de especialização e adquirindo maior experiência na área, abriu seu próprio salão na sua residência. Com o decorrer do tempo notou a necessidade de um local próprio para fazer os atendimentos, pois acabou perdendo a sua privacidade ao prestar seus serviços em casa.

Quando a mulher parte de algo que lhe é comum e fácil, sua possibilidade de acerto aumenta. Assim empreender em setores que nos sejam agradáveis e conhecidos é melhor. Quando a atividade escolhida é um hobby, a chance de acerto se potencializa, proporcionando uma maior oportunidade de sucesso (Amorim; Batista, 2012, p. 4).

A empreendedora (A) tem formação em curso técnico de contabilidade, o que a auxilia na administração das finanças do empreendimento. Sempre se manteve financeiramente sozinha, o dinheiro ganho através do salão é o suficiente para manter os custos e despesas mensais, como a aquisição de materiais de trabalho (produtos químicos, cosméticos), além de ser o suficiente para os seus rendimentos financeiros.

A empreendedora (B) administra suas finanças da empresa em conjunto com sua irmã, sendo que as despesas do salão são independentes das finanças pessoais. Através do lucro que o salão proporciona, ela formou seus dois filhos na faculdade e ampliou seu estabelecimento. Ela possui um planejamento empresarial com o auxílio de um software onde é feito o controle da receita do salão e cadastramento das clientes para que seja possível um feedback. Existe uma programação das finanças que é feita para momentos de oscilação do movimento. Este monitoramento permite organizar melhor os lucros e as despesas do negócio.

Há uma tendência predominante de uma postura um pouco mais conservadora. O comportamento conservador está relacionado com a baixa participação do capital de terceiros nas operações da empresa. As mulheres têm tendência a assumir menos riscos e a solicitar menos crédito do que os homens (OLIVEIRA; SOUZA NETO, 2010, p. 4).

Uma das maiores dificuldades da empreendedora (C) é conseguir crédito bancário para investir em seu empreendimento, pois é solicitado garantias de rendimentos para aprovar as propostas. Não são todos os meses que o salão se mantém financeiramente, esporadicamente é necessário o auxílio financeiro do seu esposo, para sustentar os custos e despesas do trabalho. Segundo Leal *et al.* (2012), as empreendedoras destacam como sendo uma das dificuldades de empreender a discriminação de instituições financeiras com mulheres, inclusive mencionando o excesso de burocracia para a concessão e liberação do crédito.

A importância das mulheres como empreendedoras para a sociedade gira em torno da sua contribuição econômica, pois gera emprego para si e para outros, na importância de seu comportamento em administrar a dupla jornada como exemplo social e ainda o aumento da autonomia feminina, antigamente julgada improvável e desnecessária (AMORIM; BATISTA, 2012, p. 7).

A empreendedora (B) administra seu próprio salão há 33 anos e, com a experiência no mercado, conseguiu agregar profissionais de diversas áreas do ramo de estética, realizando parcerias junto ao seu negócio, atraindo-os a se instalarem e atenderem em seu salão. Dessa maneira, ampliou seu leque de serviços prestados, e atraiu novos clientes para seu empreendimento. Atualmente, gerencia uma equipe de vinte e quatro pessoas, sendo três funcionárias diretas do seu salão, e as outras vinte e um são parceiras que, atuam diretamente no negócio em outras áreas de estética feminina.

A sobrevivência de empresas dirigidas por mulheres tem atingido um tempo além dos padrões encontrados os tempos médios de sobrevivência de micro e pequenos negócios. Em razão dessas experiências bem-sucedidas, diversos estudos têm apontado características empreendedoras femininas como: encorajar a participação dos outros, partilhar o poder e a informação, assim como estimular, valorizar e motivar os outros para o trabalho (FRANCO, 2014, p. 4).

A empreendedora (A) não possui funcionárias, sendo que não tem a intenção de ampliar seu negócio. Enquanto que a empreendedora (C), não possui funcionários, mas, mantém sociedade com mais duas profissionais do ramo de estética, com quem divide os lucros e as despesas, e tem a intenção de ampliar os negócios. Sob a possibilidade a possibilidade de voltar a empreender sozinha, a empreendedora (C) argumenta que é inviável, já que houve uma percepção de que ao ampliar os serviços prestados, os lucros também aumentam, ou seja, as parcerias atraem aumento da carteira de clientes e consequentemente maiores rendimentos na atividade.

O marketing empresarial realizado pela empreendedora (B) é por meio das redes sociais, sendo que ela não possui uma funcionária específica para esse trabalho, e acaba não investindo tanto tempo quanto gostaria. A empreendedora (C) também faz seu próprio marketing através de publicações nas redes sociais. Enquanto que a empreendedora (A) não vê relevância no uso das redes sociais, já que a maioria de suas clientes é quem divulgam seus serviços. As redes sociais é uma ferramenta importante para a divulgação dos trabalhos das empreendedoras (B) e (C), pois não possui outro recurso ou capacidade de estratégia de marketing para o negócio e, por outro lado, a empreendedora (A) utiliza apenas o “boca boca” de seus clientes, que traz grandes resultados.

A pesquisa apresentou que as mulheres ainda possuem desafios e dificuldades para conciliar as responsabilidades da vida profissional à vida pessoal. As maiores dificuldades ao desenvolvimento profissional dessas mulheres, ainda estão presentes nos compromissos e deveres domésticos e de maternidade, implicando

diretamente no seu desempenho profissional e de independência social e econômica na sociedade. A partir disso, pode-se afirmar que, mesmo tendo conquistado certo espaço na sociedade com a luta diária, ainda se tem muito a avançar quanto a igualdade de gênero em nosso país.

5 Conclusão

A pesquisa buscou analisar as características e o comportamento das empreendedoras, no setor de beleza do centro urbano do município de Nova Andradina/MS. As motivações pessoais que as levaram a empreender se diversificam de acordo com as particularidades de suas vivências, dentre eles os principais são a necessidade de independência financeira, complementar a renda familiar e investir na educação dos filhos.

As entrevistas realizadas evidenciaram acontecimentos vividos e que levaram as empreendedoras a tomarem as decisões necessárias para a busca de sua independência financeira, motivada principalmente por questões sem seu núcleo familiar, motivando a abrir seu próprio empreendimento. Com sua experiência adquirida ao longo dos anos e a importância dada ao marketing dos serviços prestados em atividades correlacionadas ao setor de beleza, foram pontos fundamentais na trajetória de luta dessas empreendedoras.

As narrativas mostram que com o passar dos anos, as empreendedoras buscaram se especializar na profissão. Durante a pesquisa realizada se tornou evidente que os obstáculos são inúmeros e aparentemente insolúveis, no entanto, como característica em comum, todas as participantes possuem determinação para enfrentar seus desafios, alcançando suas metas, sem deixar de lado sua vida pessoal e familiar.

As lutas pela sobrevivência, pelo estudo dos filhos e de uma condição de vida melhor, traduzem o que milhares de mulheres travam diariamente, seja no campo formal ou informal da força do trabalho, para conquistar sua independência financeira e moral, mas, acima de tudo, a certeza que as possibilidades e oportunidades, devem ser direito de todos. E que, o empreendedorismo feminino seja uma das portas desta conquista, reafirmando que é possível transpor as barreiras do abismo estrutural sobre a capacidade intelectual das mulheres, com determinação e competência feminina, não somente materna e do lar, como enraizado na história do Brasil.

Os resultados obtidos no estudo podem contribuir para as empreendedoras desenvolverem os aspectos que necessitam ser melhorados, tomando consciência das oscilações de qualquer comércio, e demais dificuldades. Sendo que fatores como inovação, especialização, parcerias, e desenvolvimento de métodos para controle financeiro são essenciais para a sobrevivência do empreendimento no mercado.

Fontes de financiamento: não houve fonte de financiamento.

Conflitos de interesse: os autores declaram não haver conflitos de interesse.

Referências

- ALPERSTEDT, Graziela Dias; FERREIRA, Juliane Borges; SERAFIM, Maurício Custódio. Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 40, p. 221-234, 2014.
- AMORIM, Rosane Oliveira; BATISTA, Luiz Eduardo. Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento. **Núcleo de Pesquisa da FINAN**, v. 3, n. 3, p. 1-14, 2012.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4ª ed., Barueri/SP: Manole, 2012.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2ª. ed., Rio de Janeiro, 2008.
- FRANCO, Michele Maria Silva. Empreendedorismo feminino: características empreendedoras das mulheres na gestão das micro e pequenas empresas. **VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas-EGEPE**, 2014.
- FROTA, Estefânia dos Reis et al. O empreendedorismo feminino e sua presença nas mpe's. **Fórum de Administração**, v. 6, n. 1, 2015.
- GEM, Global Entrepreneurship Monitor. **Relatório Executivo Empreendedorismo no Brasil**, 2019. Disponível em: <https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%c3%b3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4ª ed., São Paulo/SP, Atlas S/A, 2002.
- GOMES, Daniel Teodoro; GUERRA, Paulo Vítor; VIEIRA, Bruna Nobre. O desafio do empreendedorismo feminino. **XXXV Encontro da ANPAD**, 2011.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020). **Estimativas da população residente no município de Nova Andradina – Mato Grosso do Sul**. Brasília/DF, 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/nova-andradina/panorama>. Acesso em: 25 ago. 2021.
- LEAL, Larissa Estela Berehulka Balan et al. **Percepções de mulheres empreendedoras quanto ao acesso ao crédito em instituições financeiras na cidade de Apucarana**, 2012. Disponível em: http://www.anegepe.org.br/javabusca/files/t1672010008_0_1.pdf. Acesso em: 29 nov. 2019.

LOPES, Alanny Kelly Lima Lopes et al. características e comportamentos do empreendedorismo feminino: um estudo de multicasos em pequenas empresas. **Revista Expressão Católica**, v. 5, n. 1, 2017.

OLIVEIRA, Pâmella Gabriela; SOUZA NETO, B. Empreendedorismo e Gestão Feminina: Uma Análise do Estilo Gerencial de Mulheres Empreendedoras no Município de São João del-Rei, Minas Gerais. **Anais do Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD**, Florianópolis, SC, Brasil, v. 6, 2010.

POUPART, Jean *et al.*. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. **In: A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Vozes, 2014.

SANTOS, C. *et al.* **Empreendedorismo e Inovação**, 2015. Disponível em: <http://www.uniceusa.edu.br/aluno/arquivos/artigo_empreendedorismo_inovacao.pdf>. Acesso em: 07 out. 2019.

SILVEIRA, Amélia; DE GOUVÊA, Anna Beatriz Cautela Tvrzka. Empreendedorismo feminino: mulheres gerentes de empresas. **Revista de Administração FACES Journal**, 2008.

STROBINO, Márcia Regina de Campos; TEIXEIRA, Rivanda Meira. Empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família: estudo de multicasos no setor de comércio de material de construção da cidade de Curitiba. **Revista de Administração (São Paulo)**, v. 49, p. 59-76, 2014.

TEIXEIRA, Rivanda Meira; BOMFIM, Lea Cristina Silva. Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, p. 44-64, 2016.

TRIVIÑOS, Augusto N. S.. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo/SP, Atlas, 1987.

VALE, Gláucia Maria Vasconcelos; SERAFIM, Ana Carolina Ferreira; TEODÓSIO, Armindo dos Santos de Sousa. Gênero, imersão e empreendedorismo: sexo frágil, laços fortes?. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, p. 631-649, 2011.

VALE, Gláucia Vasconcelos; WILKINSON, John; AMÂNCIO, Robson. Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem. **RAE eletrônica**, v. 7, 2008.