



Annyelle Gonçalves de Oliveira (Universidade Federal de Uberlândia – Campus Pontal); e-mail: annyellegoliveira@ufu.br)

Edson Arlindo Silva (Universidade Federal de Uberlândia – Campus Pontal; UFU, Brasil; e-mail: edsonasilva@ufu.br; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8965-100X>; Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2119731279726612>)

Fernanda Pereira Da Silva (Universidade Federal de Catalão, UFCAT; Brasil; e-mail: fernandapereiradasilva@ufcat.br; Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3774390068735938>)

RESUMO

Compreender a gestão empreendedora feminina à frente de negócios local de sucesso, com o intuito de conhecer o perfil empreendedor, o modo de gerir a empresa, desafios e dificuldades encontrados, foram o foco desse estudo. Ao longo do estudo são expostos os desafios e as dificuldades para empreender no Brasil, as diferenças dos gêneros na organização e também os preconceitos até hoje vividos pelo gênero feminino, além de discutir como o empreendedorismo no segmento de beleza é crescente e como o Brasil é uma grande potência quando se pensa na vocação empreendedora. Os resultados da pesquisa mostram como a empreendedora que serviu como caso pesquisado enfrentou as dificuldades e os desafios inerentes ao segmento de beleza para empreender, sua constante busca por conhecimento e implementação de ações voltadas à inovação, obtendo assim várias premiações no segmento de atuação empreendedora. As conclusões da pesquisa revelam o aumento das mulheres frente a novos negócios de sucesso, que se encontra cada vez mais em ascensão, e esse cenário se deve a seus valores e seu aprendizado constante, mesmo passando por alguns preconceitos no ambiente organizacional e negocial, preconceitos esses construídos há muitos anos atrás e que até o presente momento ainda são existentes, mas que não foram suficientes para gerar desânimo e desistência.

Palavras-chave: Gestão, Empreendedorismo Feminino, Empoderamento.

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais as mulheres alcançam novas oportunidades no meio corporativo, tornam-se empreendedoras e conquistam visibilidade no mundo dos negócios. Essa liderança é tendência global e tem se disseminado por várias partes do mundo. A pesquisa elaborada em 2017 pela Grant Thornton, que é realizada a cada 13 anos e engloba 36 países, registra aumento significativo de mulheres ocupando cargos estratégicos (CEO), evidenciando um aumento significativo que salta de 5% em 2015, para 11% em 2016, ou seja, mais que o dobro do ano anterior.

Nessa perspectiva identifica-se que o mundo empresarial está passando por constantes transformações, em especial o fato deste está aberto para a expansão de horizontes para além da produção industrial e oportunizar o desenvolvimento de condutas voltadas a produção de conhecimento, com crescimento da participação do gênero feminino. Teoricamente isso faz com que essas organizações sejam afetadas e precisem de gestores que sejam dinâmicos, proativos, capazes de solucionar conflitos e que saibam lidar com as singularidades de cada colaborador/funcionário (GRZYBOVSKI; BOSCARIN; MIGOTT, 2002).

Com isso, é interessante destacar, de acordo com os estudos de Lodi (1999), que os aspectos femininos, possuem particularidades quando se pensa na arte de administrar em comparação aos estilos masculinos. Sendo possível observar a atuação de características próprias como humildade, sensibilidade aguçada, maior estabilidade emocional, objetividade, paciência, auto-renúncia, disposição para operar em ambientes de contrariedade, negociar fazendo menos concessões e inteligência enriquecida pela intuição, são características marcantes que estão contribuindo para que as mulheres empreendedoras se tornem cada vez mais efetivas no mundo empresarial contemporâneo.

Apesar desse crescimento têm-se ainda discriminação às mulheres que ocupam cargos gerenciais. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em pesquisa realizada entre 2012-2016, as mulheres possuem três horas a mais de carga horária semanal de trabalho quando se compara a carga horária de trabalho dos homens, combinados entre trabalho fixo, afazeres domésticos e cuidados de pessoas. Além dessa sobrecarga de afazeres, em geral as mulheres possuem nível de escolaridade mais elevado, porém ganham em média 76,5% do rendimento dos homens e ocupam apenas 37,8% de cargos gerenciais e executivos (IBGE, 2018).

Em pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2015) entre os anos de 2002 a 2012 o número de mulheres à frente de suas próprias empresas aumentou 18% e correspondem a 31% de donos de empresas no Brasil, sendo esta tendência crescente nos dias atuais. Uma pesquisa realizada pelo instituto norte-americano GEDI no ano de 2015 e referenciada pelo SEBRAE (2018), apontou que nos últimos anos as mulheres começaram a empreender muito mais, tanto no Brasil, quanto em outros países, revelando que cerca de 30% de empresas privadas no mundo têm mulheres na gestão ou são idealizadas por uma.

Já em pesquisa realizada pela Revista Exame (2014) intitulada “Mulheres elevam participação à frente de pequenos negócios”, são apresentadas taxas recorde de

empreendedorismo, mostrando o crescimento de mulheres empreendedoras. De modo que as áreas mais procuradas pelo gênero feminino ao abrir uma empresa são os segmentos de beleza, bares e lanchonetes.

Segundo o anuário da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), publicado em 2018, revelou que o segmento de higiene, perfumaria e cosméticos voltou a crescer no ano de 2017, obtendo rendimento em torno de 2,77%, se descontados impostos e a inflação, reforçando que o segmento de beleza é atrativo para os empreendimentos femininos.

Diante dos números apresentados, tornou-se relevante neste estudo analisar o potencial do segmento de beleza, buscando evidenciar de que modo o gênero feminino tem se comportado frente a esse mercado e de que forma isso afeta as organizações e a sociedade. Nesse contexto, surge a questão central que norteou este artigo: Como as mulheres empreendedoras que atuam no setor de prestação de serviços estão se comportando frente às mudanças, tendências e inovações ocorridas na área da beleza? Para responder esta questão norteadora de pesquisa optou-se pela realização de um estudo de caso no município de Ituiutaba, Estado de Minas Gerais, tendo como foco a empreendedora do Centro Estético Inovar.

Assim sendo, teve-se como objetivo principal realizar um estudo de caso sobre o perfil e as características empreendedoras da proprietária do Centro Estético Inovar, a fim de conhecer sua prática de gestão. Como objetivos específicos têm-se: a) Delinear o perfil da empreendedora em estudo; b) Conhecer os motivos que a levou a empreender no segmento de beleza; c) Compreender suas estratégias e o modo de visão utilizados diante de problemas e oportunidades no mercado em que atua.

Nesse contexto, acredita-se que o empreendedorismo é um importante ponto de partida para o desenvolvimento de uma sociedade. Mas, para que realmente isso aconteça, é necessário criar formas de apoio a quem quer empreender, tais incentivos podem perpassar por políticas de crédito, suporte técnico, consultorias especializadas, incentivos fiscais e tributários, agregação de valor por meio de ações inovadoras, planejamento estratégico e qualificação profissional.

2 MODELO TEÓRICO

Do ponto de vista teórico, de acordo com Dornelas (2008), o empreendedorismo pode ser compreendido sob duas óticas complementares, quais sejam: a “Comportamentalista” e a “Econômica”. Pela ótica comportamentalista, o empreendedorismo está associado às

características pessoais do empreendedor, que é aquela ou seja, a capacidade individual de inovar com pessoa criatividade e que criar soluções favorável para o desenvolvimento do empreendimento. Já pela ótica econômica, o empreendedorismo é entendido como o principal gerador de desenvolvimento econômico e inovação.

Portanto, para o desenvolvimento da discussão serão abordados pontos relevantes para a presente pesquisa, são eles: o empreendedorismo, o empreendedorismo no Brasil e o empreendedorismo feminino.

2.1 Concepções do Termo: Empreendedorismo

Empreendedorismo é um tema atual que está ganhando espaço e atenção de estudiosos em diversas áreas. A transformação dos meios de produção e o estabelecimento de novas formas de organização empresarial e social possuem relação direta com o crescimento do interesse pelo assunto. No que se refere à definição, Dornelas (2008, p. 21) cita que “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades” e esclarece que o verdadeiro motivo do empreendedorismo é gerar oportunidades. Já Fagundes e Fagundes (2009) destacam a existência de diversos conceitos, desde a idade média, cuja formulação encontra-se vinculada e/ou influenciada pela formação de seus idealizadores.

Historicamente, foi o economista Richard Cantillon, que definiu o empreendedor como indivíduo que compra serviços por certo preço com o propósito de revende-los posteriormente por um valor incerto. Cantillon em 1755 relacionava o empreendedor a pessoas que compram matéria-prima e revendem constatando oportunidades no negócio, lidavam com inovação e, além disso, aplicavam seus próprios bens e corriam ricos. Já Jean Baptiste Say, também economista e considerado o pai do empreendedorismo, escreveu que o empreendedor desempenha o papel de reunir diferentes fatores da produção, de gestão e a competência de assumir riscos. Nessa exposição constata-se que ambos economistas foram os primeiros a escrever sobre empreendedorismo (OLIVEIRA, 2012; NASCIMENTO, *et al.*, 2010; DORNELAS, 2008).

Há uma crença popular que o empreendedorismo ergueu-se somente das ciências econômicas, porém Say e Cantillon não estavam somente interessados na economia, mas também em criação de empresas, novos empreendimentos, desenvolvimento e gerenciamento de negócios. Conceituavam empreendedores como pessoas que corriam risco, por investir o seu próprio dinheiro (FILION, 1999).

Em síntese, pode-se observar que o termo “empreendedorismo” assumiu várias definições através de perspectivas diferentes e em contextos históricos específicos. Inicialmente, o termo representava uma iniciativa individual que visava ao lucro econômico., posteriormente, houve a sua ligação com a inovação. Nesse contexto, entende-se que o empreendedorismo possui características intimamente ligadas a produção de riquezas.

Para Drucker (1987) o empreendedor é movido pela mudança. O empreendedor tem a capacidade de criar algo novo sendo inovador e transformando valores.

2.2 Empreendedorismo no Brasil

Segundo Silva (2015), no Brasil, os estudos sobre empreendedorismo ganharam força com a criação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e da Sociedade Brasileira para Exportação de Software (SOFTEX). De acordo com Paiva Jr. e Cordeiro (2002), em pesquisa realizada com base nas publicações do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração (ENANPAD), entre 1998 e 2001, a maior parte dos estudos voltou-se para “análises empíricas sobre estratégias de crescimento das empresas empreendedoras”, seguidos pela caracterização de comportamento dos empreendedores e concepção de sistemas de redes organizacionais. Os autores apontam que, não obstante a atenção e o crescimento do interesse de artigos sobre o tema, a pesquisa ainda é incipiente e não há um viés claro de estudos sobre o empreendedorismo brasileiro.

Outro ponto que merece destaque é a constatação de que o Brasil é um dos países mais empreendedores do mundo e sustenta o nono lugar dentre os 42 países pesquisados. Todavia o país também se destaca pela alta mortalidade dos empreendimentos, com 50% de micro e pequenas empresas interrompidas nos dois primeiros anos de operação e com menos de 40% dos novos empreendimentos mantem-se após quatro anos (SEBRAE, 2018).

De acordo com a pesquisa realizada pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2017), o empreendedorismo tem se tornado o desejo de vários brasileiros, sendo o quarto sonho da população, ficando atrás de viajar pelo Brasil, conseguir casa própria ou carro próprio. Ou seja, tem se mostrado uma ferramenta de desenvolvimento econômico, em que 36% dos brasileiros possuem um empreendimento ou realizaram alguma ação para conseguir abrir seu próprio negócio.

Ainda segundo dados do GEM (2017), o empreendedorismo no Brasil está em ascensão. Contingente significativo de brasileiros está envolvido em alguma atividade empreendedora conforme pode ser observado na tabela 1.

Tabela 1 - Taxas e Estimativas de Empreendedorismo no Brasil

Estágio do empreendimento	Taxa¹	Estimativa de empreendedores²
Nascentes	6,2%	8.350.471
Novos	14,0%	18.793.132
Estabelecidos	16,9%	22.674.916
Total de empreendedores	36,0%	48.239.058

¹ Percentual da população de 18 a 64 anos.

² Estimativas calculadas a partir de dados da população brasileira de 18 a 64 anos para o Brasil em 2016: 133,9 milhões.

Fonte: GEM (2017).

Complementarmente, apesar de ter se constatado que houve uma leve melhora na proporção de negócios por oportunidade, de 56,5% em 2015 para 57,4% em 2016. Nota-se que a crise econômica, elevou os índices de desemprego, tornando as iniciativas empreendedoras uma alternativa de renda para os cidadãos, o que resulta no movimento de empreender por necessidade, o que implica num risco considerável de insucesso, já que para começar um empreendimento é necessário haver planejamento e capital próprio (GEM, 2017).

2.3 Empreendedorismo Feminino no Brasil

As pesquisas do GEM, divulgadas em 2012 e referenciadas por Silva (2015), dão conta de que os novos empreendimentos têm origem em oportunidades, o que se opõe as conclusões de Fagundes e Fagundes (2009) que indicam um forte empreendedorismo por necessidade no Brasil.

Fagundes e Fagundes (2009), com base nas pesquisas de Chiavenato (2005), apontam que a principal causa de insucesso nos negócios tem base nos fatores econômicos sintetizados como incompetência do empreendedor, falta de experiência de campo e gerencial e experiência desequilibrada. Nessa direção a pesquisa irá problematizar sobre o perfil empreendedor feminino, visto que muitas mulheres iniciam seus negócios como alternativa de obtenção de renda e para sustentação, sobretudo, de sua função materna.

Com base nessa discussão percebe-se que o perfil do empreendedor tem papel decisivo no futuro dos negócios. Saber perceber oportunidades, ser dotado de atenção e disposição, capacidade de liderança, possuir habilidades técnicas e gerenciais constituem-se em requisitos básicos do empreendedor, o que segundo Fagundes e Fagundes (2009) pode ser aprimorado com o tempo. Neste sentido, empreender significa inovar o que não necessariamente se resume a um novo produto ou serviço mas engloba a noção de transformação de uma realidade, de benefícios sociais e crescimento econômico.

Mulheres empreendedoras no contexto local

Em pesquisa do GEM (2017) constatou-se que as mulheres correspondem a 51% dos empreendedores iniciais no Brasil, o aumento da participação feminina no mercado de trabalho tem se refletido no empreendedorismo, o que é considerado positivo para o país já que as empreendedoras buscam investir em capacitação e possuem mais acesso à informação, o que é necessário para construir empresas de sucesso.

Nesta pesquisa constatou-se que as mulheres criam novos negócios na mesma proporção que os homens, entretanto encaram mais dificuldades de seus empreendimentos progredirem. Esse fato pode ocorrer devido a algumas circunstâncias, como: menor credibilidade devido o mundo de negócios ser tradicionalmente associado aos homens, dificuldade de financiamento e dificuldade em associar família e empreendimento (GEM; 2017).

Importantes autores da literatura brasileira e internacional que discorrem sobre o tema empreendedorismo identificaram algumas barreiras que as empreendedoras enfrentam, dentre as quais destacaram: a entrada de mulheres em carreias até então consideradas como masculinas; o medo do fracasso e a percepção de capacidade como fatores socioculturais que mais influenciam no empreendedorismo feminino; a resistência e discriminação em alguns setores profissionais (medicina, farmácia, advocacia); o peso da reação dos maridos pelo ciúme e rivalidade e, o conflito trabalho-família. (PORTO, 2002; BOTELHO *et al.*, 2008; MCGOWAN; REDEKER; COOPER; GREENAN, 2012; NOGUERA; ALVAREZ; URBANO, 2013).

De acordo com Barbosa, Carvalho e Simões (2011) é possível identificar globalmente os perfis dessas empreendedoras que foram definido como: possuem faixa etária entre 35 e 50 anos, são casadas e têm filhos, tem alto nível de educação formal, atuam em pequenos negócios, iniciam as empresas com baixo capital social, encontram nas associações de mulheres empresárias uma fonte importante de informações e apoio às empresas.

Em pesquisa organizada pela Rede Mulher Empreendedora (RME) e patrocinada pelas empresas Avon, Facebook e Itaú, buscou-se conhecer o perfil das empreendedoras brasileiras, realizando uma pesquisa quantitativa em que 1.376 mulheres foram entrevistadas. Foi possível delinear um perfil do empreendedorismo feminino em todo território brasileiro, sendo que das entrevistadas 85% são empreendedoras e 15% pensam em se tornar, 79% dessas mulheres possuem superior completo ou mais, pertencem a classe A, a média de idade é de 39,1 anos, a maioria dessas mulheres são casadas e já possuem filhos e apresentam um grau de escolaridade maior das que ainda pretendem empreender, e dessas a média de idade é de 36,5 anos, sendo que 30% pertencem a classe C (RME, 2016).

No Brasil existem varias referências de empreendedoras de sucesso, sobretudo no campo da estética como, por exemplo, Anne Marie Klotz, fundadora da primeira escola de estética no Rio de Janeiro, escola essa que formou vários outros grandes nomes da estética brasileira. Anne também fundou a Federação Brasileira de Estética e Cosmetologia (FEBECO) com a intenção de que os esteticistas brasileiros tivessem oportunidade de se desenvolver profissionalmente na área.

Outra grande referência de mulher empreendedora nesse ramo no Brasil é Maria Celina Meirelles, fundadora em 1981 da associação dos profissionais de estética e cosmetologia na cidade do Rio de Janeiro. Participou juntamente com a FEBECO das negociações da realização do primeiro Congresso Internacional de Estética e Cosmetologia (CISTECO) em 1980. No ano de 1995 representou o Brasil no Congresso Internacional da Associação Nacional de Estética (SEBRAE, 2017).

De acordo com Sebrae (2016) no ranking de consumo de produtos estéticos o Brasil está em terceiro lugar mundial, ficando atrás somente dos Estados Unidos e da China. A mortalidade das empresas no ramo de estética e beleza representam 3,7%, já os setores tradicionais possuem 24,9% de falência, o que pode estar associado aos dados da pesquisa nacional realizada no ano 2016 pelo Serviço de Proteção de Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), revelou que o brasileiro prefere cortar atividades de lazer a diminuir as compras de produtos e serviços de beleza e estética.

No site da ABIHPEC, a Cosmoprof WorldWide, principal feira no setor de beleza que ocorreu no ano de 2018, alcançou mais de US\$3,5 bilhões em negócios fechados e 1,7 mil em contratos comerciais, e cita também que a expectativa para o próximo ano é que sejam gerados cerca de US\$19,2 bilhões em negócios no segmento de estética e beleza.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Ante as potencialidades de sucesso dos empreendimentos no segmento de beleza, a pesquisa se desenvolveu através da construção de um estudo de caso no Centro Estético Instituto Inovar. Para tanto, utilizou-se de abordagem qualitativa com o intuito de, futuramente, auxiliar nos próximos estudos sobre empreendedorismo feminino local e o perfil da mulher frente às novas tendências do mercado.

Segundo Strauss e Corbin (1998) a pesquisa qualitativa é aquela que não apresenta resultados baseados em procedimentos estatísticos. O foco é a interpretação dos estudos realizados e já consolidados pela literatura sobre o assunto em evidência, que podem ser

pesquisas sobre comportamentos, sentimentos, fenômenos, experiências e assuntos do gênero, o que é reforçado nos estudos de Chizzotti (2003), quando este autor constatou que “diferentes tradições de pesquisa invocam a abordagem qualitativa”, especialmente na área das ciências sociais aplicadas.

Como estratégia de pesquisa utilizou-se o Método do Estudo de Caso. Para Yin (2009, p.37) o estudo de caso “é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”

Assim, a unidade selecionada para o estudo foi o Centro Estético Instituto Inovar, com foco nas ações empreendedoras desenvolvidas pela proprietária de tal empreendimento, levando em consideração o fato da empresa ser gerida integralmente por uma mulher, atuando no município de Ituiutaba e microrregião do Pontal do Triângulo Mineiro, Estado de Minas Gerais. Tal empreendimento foi selecionado pela experiência exitosa da proprietária, sendo essa várias vezes premiada e reconhecida em níveis local e nacional por seu trabalho empreendedor, servindo de exemplo e motivação para mulheres com desejo de empreender

A coleta de dados primários aplicou-se uma entrevista em profundidade com a empreendedora responsável pelo Centro Estético, o roteiro de entrevista utilizado continha dez perguntas referente à sua gestão da empresa, as dificuldades abordadas, entre outros questionamentos. A opção por esse tipo de entrevista se justifica por poder surgir novos questionamentos de acordo com as respostas dadas pela entrevistada que poderão acrescentar informações relevantes.

Visto que, a entrevista em profundidade é uma técnica fundamental da pesquisa qualitativa. Seu objetivo primário é entender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações em contextos que não foram estruturados anteriormente a partir das suposições do pesquisador (ROESCH, 2005).

Já para o levantamento e análise dos dados secundários foram utilizadas publicações das redes sociais do Instituto (*Facebook* e *Instagram*), como fotos do antes e depois dos procedimentos realizados na Inovar, entre outros dados. Outra estratégia metodológica delineada foi a observação não-participante, em que a pesquisadora acompanharia o dia a dia da empreendedora. De acordo com Yin (2009), a combinação dos dados adquiridos em diversas fontes evita distorções de informações, assim produz resultados mais confiantes.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Mulheres empreendedoras no contexto local

A empresária relata que começou a empreender desde cedo, aos 15 anos, quando iniciou seu curso técnico de estética no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC).

Eu comecei a trabalhar e atender em domicílio, na minha casa tinha uma salinha que eu atendia, lá eu fazia já os procedimentos, então o empreendedorismo já começou desde dali. Eu coloquei uma maca, meus cremes (...). E eu comecei a comprar cremes, à medida que eu ia tendo mais clientes, eu comecei comprar cremes melhores (ENTREVISTA, 2019).

A qual reforça ainda que antes de fazer o curso de estética já trabalhava na área da beleza, como manicure no salão de sua mãe. E que a mesma foi a sua incentivadora para dar preferência ao curso de estética ao invés do curso de informática. E desde que iniciou o curso se encontrou como profissional. Para Zampier e Takanashi (2011), existentes três tipos de experiências que ajudam na carreira dos empreendedores, são elas:

experiência em criação de novas empresas, experiência em gestão e experiência no ramo específico em que se pretende atuar. Cada um desses tipos facilita a aquisição de conhecimento que pode ajudar a resolver problemas similares no futuro. No entanto, o modo como essas experiências são transformadas em conhecimentos depende do processo de transformação predominante do empreendedor (ZAMPIER; TAKANASHI, 2011, p. 13).

A empreendedora acredita que empreendeu nesse ramo por oportunidade, já que sua família já trabalhava no mesmo segmento e também porque teve a oportunidade de se profissionalizar na área através do curso técnico. Com isso sempre procurou inovações e buscou conhecimento em sua área para se manter no mercado., Ela narra que na estética é importante sempre estar na frente dos seus concorrentes.

Sempre faço cursos, e eu sou autodidata também, então eu sempre busco muito também nas minhas ideias, nas minhas coisas. Por exemplo: as premiações, eu fiquei três vezes em primeiro lugar como melhor estrategista de emagrecimento em nível nacional, ganhei vários prêmios, isso em 2017. Em 2018 eu fiquei em primeiro lugar no Brasil em rejuvenescimento e clareamento facial, que foi um protocolo que eu desenvolvi e que mudou uma pele de uma pessoa de 70 anos drasticamente. Essas são algumas das principais premiações, aqui em Ituiutaba micro a gente já ganhou várias. Mas em nível nacional, são quatro prêmios nacionais. Fui recentemente em um congresso na Itália, fui pra estudar onde é o maior evento do mundo (de estética) Cosmoprof, em Bolonha (ENTREVISTA, 2019).

Assim, é de grande importância que o empreendedor preze por inovações para que seu negócio consiga se adaptar as mudanças da sociedade. Interessante destacar que de acordo com GEM (2017), as empreendedoras prezam por capacitação em sua área e por isso tem maiores chances de prosperarem em seus negócios.

Nesta mesma direção o GEM (2017) destaca a importância em se observar princípios fundamentais à prática empreendedora feminina, quais sejam: Compartilhar o seu

Mulheres empreendedoras no contexto local

conhecimento com o maior número de pessoas; Direcionar sua carreira apoiada em seus valores éticos e morais; Ter fé acima de tudo; Amar a si mesma em primeiro lugar; Elogiar sempre que houver oportunidade; Praticar diariamente a generosidade; Saber receber críticas construtivas; Praticar uma atividade física constantemente; Valorizar sua imagem através de cuidados com a saúde e a imagem pessoal; Amar e sempre valorizar as pessoas.

Esses princípios se adequadamente observados tendem a corroborar na resolução de desafios, dificuldades e até superação da discriminação. Em relação à discriminação por ser mulher na área de negócios, a empreendedora expõe que quando inaugurou o Centro Estético Instituto Inovar sofreu muito preconceito, discriminações com falas que desmereciam seus esforços, como a que havia um homem a sustentando e com questionamentos quanto a quem pertencia o seu sócio, por não acreditarem na capacidade de uma mulher jovem de 21 anos empreender. Contudo, afirma que hoje em dia não percebe mais esse preconceito.

Esse estereótipo de que mulher não é capaz de gerir, para Lopes (2000) está inserido na sociedade e é muito comum, pois historicamente as pessoas são condicionadas a acreditarem que certos grupos estão ligados a certos valores. Por exemplo: “as mulheres não são boas para comandar porque são excessivamente emotivas”, “as mulheres só conseguem alcançar o topo da carreira seduzindo” (LOPES, 2000).

Quanto às dificuldades apontadas pela entrevistada, o seu maior problema era na gestão de pessoas, com o comprometimento de seus colaboradores, e que isso gerava diversos problemas, então optou por inovar e decidiu escolher clientes que se comprometem com o tratamento e assim pode diminuir o número de colaboradores em suas clínicas.

Então eu tiro dias que eu atendo, e a minha esteticista também atende, ela atende todos os dias e tem os dias que eu atendo também, a gente concilia os horários. Eu preferi optar por qualidade e não quantidade. Menos clientes, porém não tão menos por que temos a lista de espera, mas não ter aquele volume grande de pessoas, e atender as pessoas bem (ENTREVISTA, 2019).

Dessa forma, percebe-se que a entrevistada priorizou escolher clientes que tenham comprometimento de realizar o tratamento até o fim, alcançando resultados satisfatórios e esperados. de modo que esses resultados se tornaram marketing positivo para o empreendimento auxiliando na captação de clientes, tendo como diferencial das outras clínicas que usam fotos de franquias e não fotos de tratamentos realizados em seu próprio ambiente.

Figura 1 – Foto de tratamento realizado no Centro Estético Inovar.



Fonte: Rede social da empresa, 2020.

Outro desafio citado pela dona da empresa consiste nas pessoas entenderem o valor da Inovar, pois é a única que cobra consulta em estética na cidade. Nos concorrentes qualquer pessoa faz a avaliação do paciente, por que eles visam lucrar, e ela além de lucrar preza por bons resultados.

Lá [nos concorrentes] a pessoa vai e eles querem vender o pacote para elas fazerem a sessão e ir embora, aqui não, aqui eu quero ter resultado, eu quero ter uma foto boa e uma foto minha [clínica] de antes e depois. Lá nos concorrentes postam fotos de franquia (ENTREVISTA, 2019).

Em diversos momentos da entrevista, a empreendedora evidencia que existe uma preocupação de estreitar laços entre ela e os clientes da clínica. Para isso, usa as redes sociais (*Facebook, Instagram e WhatsApp*) como fortes aliadas como meio de divulgação e incentivo para seus clientes. Ela conta com grupos no aplicativo *WhatsApp* como forma de se manter perto e estimular seus clientes em seus métodos de emagrecimento.

A empreendedora entende que, devido aos intervalos que os clientes vêm sendo atendidos por outras colaboradoras da clínica, o recurso da ferramenta de criação de grupos no aplicativo auxilia na aproximação e na motivação dos seus clientes a fim de que eles não se percam nos processos além de ser possível trocar experiências e anseios do tratamento. Além disso, os grupos têm a participação da nutricionista da clínica que, assim como a proprietária, facilita a troca de informações entre as partes.

A utilização de mídias digitais como forma de promover a publicidade da Inovar é ressaltada pela empresária ao defender que atualmente percebe-se muito mais o uso constante de celulares no dia a dia das pessoas se comparado ao uso de jornais. Além do *WhatsApp*, a empreendedora usa *Instagram e Facebook* como forma de atrair clientes, pois hoje em dia a maioria das pessoas

Mulheres empreendedoras no contexto local

usam essas ferramentas. Com isso, ela faz *lives*, *stories* tanto nos perfis da clínica, quanto em seu perfil pessoal em que também dá dicas de alimentação.

Outro ponto positivo é o custo de divulgação nessas redes serem baixos ou inexistentes.

Figura 2 – Crossmoprof no Centro Estético Inovar



Fonte: Rede social da empresa, 2020.

De acordo com Goulart *et. al.* (2019) atualmente, as empresas têm utilizado várias estratégias de comunicação por meio do *mobile marketing*. Isso se deve a algumas vantagens que esses recursos proporcionam se comparados a estratégias mais tradicionais de publicidade (jornais impressos, inserções em TV e rádio, dentre outras). Dentre essas vantagens os autores citam:

- i) Custo: custo de comunicação é mais barato; ii) Conveniência: o uso do celular possibilita receber e enviar vídeos, textos, som em qualquer lugar a qualquer momento; iii) Imediaticidade: esses aparelhos móveis possibilitam maior armazenamento, praticidade ao escrever mensagens e obter respostas instantâneas; iv) Privacidade: os dados e informações recebidas a partir do aparelho celular se conservam privados; v) Ubiquidade: a alastrada abundância dos aparelhos celulares no mundo possibilita a verificação dos perfis dos consumidores (GOULART *et. al.*, 2019, p. 45).

Ao ser questionada se ela acreditava que a clínica realmente promovia ações que pudessem ser relacionadas às práticas inovadoras no mercado de estética, a empreendedora afirmou que:

Com certeza. O fato do nome não foi á toa: Inovar e super casa [sic] porque eu sou muito acelerada e ativa o tempo todo, o tempo inteiro eu estou buscando novidades, mudar. Então até a licença que a gente trouxe no final de 2017, que foi uma licença

Mulheres empreendedoras no contexto local

exclusiva. Sempre foi inovadora. Desde o início a gente saiu na frente e eu tento manter isso sempre igual os eventos que nós fizemos open day, nunca foi feito no segmento aqui em Ituiutaba (ENTREVISTA, 2019).

Sobre o que seria o *open day*, a empresária relatou o que ela esperava alcançar com a criação dessa atividade, explicando que:

O evento Open Day foi idealizado para novos clientes, pessoas que não conhecem a clínica. Porque normalmente sempre faz pra cliente, esse eu falei vamos fazer um evento pra quem não é cliente, não conhece a clínica. Porque estética tem um mito de que é caro, então a gente quis quebrar esse gelo e quis trazer as pessoas pra perto, já estou esperando ser copiada nisso. O problema de inovar e sair na frente é isso porque você sempre vai ser copiada, você não pode ligar pra isso, porque é normal (ENTREVISTA, 2019).

Assim, essa ação é uma maneira não só de atrair outras pessoas captando possíveis novos clientes, mas também de desmistificar a ideia de que procedimentos estéticos são voltados a uma parcela restrita da sociedade que pertencem a uma classe mais favorecida financeiramente. A entrevistada citou algumas características que acredita necessárias para alcançar o sucesso, e brinca sobre uma mensagem que recebeu de seu amigo:

Um amigo meu esses dias me mandou uma mensagem falando que estava doido para abrir um negócio, porque ele queria colocar funcionário pra trabalhar e que não ia trabalhar. Então eu acho que comprometimento, disciplina, sangue nos olhos e muita inteligência emocional. E o meu é serviço, não é produto, então é muito mais desafiador (ENTREVISTA, 2019).

Dessa forma pode-se notar a credibilidade que o Centro Estético Instituto Inovar possui a partir de sua consolidação no mercado local/regional e, é possível também perceber características que levem ao sucesso do empreendimento constituído. Outro ponto importante a ser citado é de como as pessoas enxergam o trabalho da empreendedora, como algo que não precise de cuidado e atenção diariamente. Em contrapartida Fagundes e Fagundes (2009) citam que o papel do empreendedor é decisivo para o sucesso dos negócios, e que é necessário possuir disposição, liderança e capacidades técnicas e gerenciais para alcançar seus objetivos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aumento das mulheres frente a novos negócios de sucesso está cada vez maior como referenciado ao longo da presente pesquisa, e isso se deve a seus valores e seu aprendizado constante, mesmo passando por alguns preconceitos no ambiente organizacional, preconceitos esses construídos há muitos anos atrás e que até o presente momento ainda são existentes.

Nesse estudo discutiu-se o empreendedorismo feminino, focado na história da empreendedora local, abordando diversos pontos na sua carreira empreendedora inclusive suas

REGMPE, Brasil-BR, V.7, N°1, p. 153-171, Jan./Abr.2022 www.revistas.editoraenterprising.net Página 166

dificuldades e inovações no setor de beleza e estética. Portanto, é um estudo que poderá servir para subsidiar ações de empreendedoras futuras no sentido de que o Caso da Empreendedora pesquisada possa encorajar novas mulheres a buscarem a gestão do próprio negócio.

A empresária demonstra em sua entrevista que se preocupa não só consigo, mas com a empresa como um todo, desde seus colaboradores a seus clientes. De modo que, ao aliar seus objetivos pessoais com as estratégias de fortalecimento de vínculos com seus clientes, ela atinge e supera suas metas, inovando no modelo de oferta e execução de serviços.

Outro ponto importante a se destacar é a busca incessante por conhecimento e inovação em sua área de atuação profissional, além de que o uso das redes sociais é um aliado constante da entrevistada em sua empresa, tanto para obtenção de possíveis novos clientes quanto para conseguir manter próximos os que fazem os tratamentos em sua clínica por meio da projeção permanente da imagem positiva da empresa.

Diante do exposto pode-se concluir que para ser empreendedora de sucesso não é somente conseguir abrir seu negócio e buscar a estagnação. O exemplo da empreendedora do Centro Estético Instituto Inovar revela a necessidade de estar sempre à frente de seus concorrentes, de inovar, correr atrás do que se acredita, e como destacado pela própria empreendedora em trecho da entrevista, ter sempre “disciplina e sangue nos olhos”.

Nesse contexto, acredita-se que o empreendedorismo está intimamente ligado ao processo de criação de novas empresas, em sua maioria, as micro e pequenas, uma vez que estas são em maior número no Brasil. Assim, o empreendedorismo é o ato de fazer acontecer com criatividade e motivação, mesmo sobre o surgimento de dificuldades, desafios e discriminações quando se trata da gestão empreendedora feminina.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC (2018). **Anuário**: uma fonte estratégica de informação do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Dez. 2017. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/comunicado/anuario-abihpec-2018-faca-parte-da-principal-publicacao-do-setor/>> Acesso em 20 ago. 2019.

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC (2018). **Empresas brasileiras devem gerar US\$ 19,2 mi em negócios após a Cosmoprof Worldwide**. Mar. 2018. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/empresas-brasileiras-devem-gerar-us-192-mi-em-negocios-apos-a-cosmoprof-worldwide/>> .Acesso em 01 jul. 2019.

Mulheres empreendedoras no contexto local

- Agência Sebrae de Notícias (2015). **Número de empreendedoras que empregam cresce 19%**. Fev.2015. Disponível em: <<http://agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/numero-de-empreendedoras-que-empregam-cresce-19,e2cb17e19007b410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 01 dez. 2019.
- Barbosa *et al.* (2011), Empreendedorismo feminino e estilo de gestão feminina: Estudo de casos múltiplos com empreendedoras na cidade de Aracajú – Sergipe. **Revista de Micro e Pequena empresa**, Campo Limpo Paulista, v.5, n.2, p.124-141. Mai/Ago.
- Boscarin, R., Girzybovski, O., & Migott, B. A. M. (2022). Estilo feminino de gestão em empresas familiares gaúchas. **Revista de administração contemporânea**, Curitiba, vol.6.nº.2, mar/ago.
- Botelho, L. de L. R., *et al.* (2008). Desafios gerenciais das mulheres empreendedoras: como exercer a liderança em espaços de identidade masculina? O caso da Alpha Tecnologia. Belo Horizonte: **Gestão e Sociedade**.
- Carreira *et al.* (2015). Empreendedorismo feminino: Um estudo fenomenológico. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 5, n. 2, p. 6-13, abr./jun.
- Chiavenato, I. (2005). **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva.
- Chizzotti, A. (2003). A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios. **Revista Portuguesa de Educação**, Braga, v.16, n.2, p.221-236.
- Ganzer *et al.* (2014). Evolução do Empreendedorismo no Brasil: Um Estudo do Global Entrepreneurship Monitor no Período de 2001 a 2013. **Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão**, p. 1-18.
- Dornelas, J. (2008). **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Drucker, P. F. (1987). **Inovação e espírito empreendedor**. Prática e princípios. 2. ed. São Paulo: Pioneira.
- Exame (2014). **Mulheres elevam a participação à frente de pequenos negócios**: Empreendedoras aumentaram a presença no comando de micro e pequenas empresas na última década. Mar. 2014. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/mulheres-elevam-participacao-a-frente-de-pequenos-negocios/>>. Acesso em: 07 mai. 2018.
- Fagundes, F. M.; & Fagundes, M. M. (2009). Empreendedorismo: uma revisão sobre o tema. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 1, p. 75-86.
- Filion, L. J. (1999). Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de administração**, São Paulo. v.34, n.2, abr/jun.
- Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2017). **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP.
- Gomes, M. **Abaixo os homens?**. Exame. São Paulo: Abril, v. 31, n.16, p.116-124, jul. 1997.

- GOULART *et al.* (2019). **O uso do Whatsapp como ferramenta mercadológica no segmento de supermercados**. Disponível em: <<http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/viewFile/846/pdf>> .Acesso em 04 fev. 2020.
- Grant Thornton (2017). **Women in Business**. Disponível em: <<https://www.grantthornton.com.br/insights/articles-and-publications/women-in-business-2017/>> .Acesso em 01 set. 2019.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2018). **Estatísticas de gênero: responsabilidade por afazeres afeta inserção das mulheres no mercado de trabalho**. Mar. 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20232-estatisticas-de-genero-responsabilidade-por-afazeres-afeta-insercao-das-mulheres-no-mercado-de-trabalho.html?app=1>> Acesso em: 05 out. 2019.
- Lodi, B. (1999). **Fusões e aquisições: o cenário brasileiro**. Rio de Janeiro: Campus.
- Lopes, O. B. (2000). A questão da discriminação no Trabalho. Brasília-DF: **Revista Jurídica Virtual**, vol. 2, n. 17, out. Disponível em: <<https://revistajuridica.presidencia.gov.br/index.php/saj/article/viewFile/981/966>>. Acesso em 13 set. 2019.
- Migott, A. B., Boscarin, R., & Grzybovski, D. (2002). Estilo feminino de gestão em empresas familiares gaúchas. Curitiba-PR: **Revista de Administração Contemporânea**, v.6, n.2, p. 185-270. Mai/Ago.
- Mcgowana, *et al.* (2012). Female entrepreneurship and the management of business and domestic roles: Motivations, expectations and realities. USA: **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 24, n. 1-2, p. 53-72.
- Nascimento, *et al.* (2010). A metodologia de Kristiansen e Indarti para identificar intenção empreendedora em estudantes de ensino superior: comparando resultados obtidos na Noruega, Indonésia e Alagoas. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 15, n. 3, p.67- 86, Jul/Set.
- Noguera, M.; Alvarez, C.; & Urbano, D. (2013). Sociocultural factors and female entrepreneurship. **Springer Science+Business Media**, New York, USA.
- Paiva Jr., F. G.; & Cordeiro, A. T. (2002). Empreendedorismo e o Espírito Empreendedor: Uma Análise da Evolução dos Estudos na Produção Acadêmica Brasileira. In: Encontro nacional de pós-graduação e pesquisa em administração, 26., 2002, Salvador. **Anais**. Salvador: ENANPAD.
- Porto, M. (2002). **Com licença, eu vou à luta: mulheres empresárias de Patos de Minas – 1980-1990**. Uberlândia, 2002. 250 f. Tese (Mestrado) – Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-graduação em História. Uberlândia.
- Rede Mulher Empreendedora - RME (2016). **Quem são elas**. Disponível em: <<http://redemulherempreendedora.com.br/2016/09/24/quem-sao-elas-saiba-os-resultados>> Acesso em: 23 jun. 2019.

Roesch, S. M. A. (2005). **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2017). **A profissionalização dos centros de estética**. Set. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-profissionalizacao-dos-centros-de-estetica,00a9d62b2b886410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 20 jun. 2019.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2018). **Os desafios da mulher empreendedora**. Mar. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-desafios-da-mulher-empreendedora,e74ab85844cb5510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 01 fev. 2020.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2016). **Vale a pena montar um salão de beleza?** Jun. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vale-a-pena-montar-um-salao-de-beleza,efb8d62b2b886410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 13 ago. 2019.

Serviço de Proteção ao Crédito - SPC BRASIL (2016). **Na crise, brasileiro escolhe cortar atividades de lazer em vez de gastos com beleza**. Ago. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/1815>>. Acesso 20 ago. 2019.

Tull, D. S., & Hawkins, D. I. (1976). *Marketing Research. Meaning, Measurement and Method*. London: **Macmillan Publishing Co., Inc.**

Yin, R. K. (2009). **Case study research: design and methods**. California-USA: Sage Publications Inc.

Zampier, M. A.; & Takahashi, A. R. W. (2011). Competências empreendedoras e processos de aprendizagem empreendedora: modelo conceitual de pesquisa. Rio de Janeiro: **Cadernos EBAPE**, p. 564 a 585.

ABSTRACT

Understanding female entrepreneurial management at the forefront of successful local businesses, in order to learn about the entrepreneurial profile, how to manage the company, challenges and difficulties encountered was the focus of this study. Throughout the study, the challenges and difficulties to undertake in Brazil, the gender differences in the organization and also the prejudices still experienced by women are exposed, in addition to discussing how entrepreneurship in the beauty segment is growing and how Brazil is a great power when thinking about the entrepreneurial vocation. The research results show how the entrepreneur who served as a researched case faced the difficulties and challenges inherent to the beauty segment to undertake, her constant search for knowledge and the implementation of actions aimed at innovation, thus obtaining several awards in the entrepreneurial segment. The research findings reveal the increase of women in the face of new successful businesses, which are increasingly on the rise, and this scenario is due to their values and their constant learning, even going through some prejudices in the organizational and business environment, prejudices those built many years ago and which still exist today, but which were not enough to generate discouragement and withdrawal.

Keywords: Management; Female Entrepreneurship; Empowerment.

RESUMEN

Comprender la gestión empresarial femenina al frente de negocios locales exitosos, con el fin de conocer el perfil emprendedor, la forma de gestionar la empresa, los desafíos y dificultades encontradas, fue el foco de este estudio. A lo largo del estudio, se exponen los desafíos y dificultades para emprender en Brasil, las diferencias de género en la organización y también los prejuicios experimentados por el género femenino, además de discutir cómo crece el emprendimiento en el segmento de la belleza y cómo Brasil es una gran potencia. al pensar en la vocación emprendedora. Los resultados de la investigación muestran cómo la emprendedora que sirvió de caso investigado enfrentó las dificultades y desafíos inherentes al segmento de la belleza para emprender, su constante búsqueda de conocimiento e implementación de acciones encaminadas a la innovación, obteniendo así varios reconocimientos en el segmento de desempeño emprendedor. Los hallazgos de la investigación revelan el incremento de mujeres frente a nuevos negocios exitosos, los cuales cada vez van en aumento, y este escenario se debe a sus valores y su constante aprendizaje, aun pasando por algunos prejuicios en el entorno organizacional y empresarial, prejuicios que construyen. hace muchos años y que hasta el momento presente aún existen, pero que no fueron suficientes para generar desánimo y abandono.

Palabras clave: Gestión; Emprendimiento Femenino; Empoderamiento.