

A VAIDADE FEMININA ENQUANTO NICHOS DE MERCADO: UMA ANÁLISE DA MULHER EMPREENDEDORA PELA OPORTUNIDADE E EXPLORAÇÃO DO SEGMENTO DE SALÃO DE BELEZA

THE FEMALE VANITY AS NICHE MARKET: AN ANALYSIS OF THE ENTREPRENEUR WOMAN BY THE OPPORTUNITY TO EXPLORE THE BEAUTY PARLOR SEGMENT

ISABELLI ANIZELLI GELAIN, EDI CARLOS DE OLIVEIRA

Para obter mais informações sobre este estudo, ou para contato com os autores, escreva para: secretaria@conbrad.com.br
Secretaria do CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMISTRAÇÃO. Rua Marcílio Dias, 1290, sala 502. Maringá, Paraná, Brasil. CEP: 87050.120.

Recebido em 22/01/2015. Aceito para publicação em 03/02/2015

RESUMO

O empreendedorismo é um fenômeno ascendente no Brasil. Estatísticas demonstram que entre os anos 2001 e 2011, as mulheres empreenderam mais que os homens; portanto, diante deste notável crescimento despertou-se o interesse em fazer um estudo sobre o perfil da mulher empreendedora de Nova Esperança – Paraná, que atua no segmento do mercado de beleza. O objetivo foi investigar o perfil da mulher empreendedora que explora a vaidade feminina enquanto nicho de mercado. A pesquisa foi realizada através da análise das entrevistas semiestruturadas realizadas com 13 mulheres que optaram pela oportunidade de criar seus próprios negócios, tornando-se empreendedoras. Assuntos como o empreendedorismo no contexto global e brasileiro; ideia e oportunidade; o empreendedor e a mulher empreendedora; e o mercado de beleza são discutidos para sustentar teoricamente as discussões aqui apresentadas. A análise de conteúdo foi utilizada para avaliar qualitativamente os dados coletados. Os resultados apontaram que as mulheres empreendedoras apresentam um perfil semelhante, destacando-se a capacidade empreendedora, a paixão pelo que fazem, a criatividade e aperfeiçoamento nos negócios, a capacidade de conciliar trabalho e família, a necessidade de ter renda própria, a vontade de evolução constante e a pouca idade das mulheres que estão ingressando no mercado através de ações empreendedoras.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo, mulher empreendedora, mercado de beleza.

ABSTRACT

The entrepreneur is a rising phenomenon in Brazil. Statistics show that between 2001 and 2011, the women undertook more than men; therefore according to this visible increasing an interest has started in carrying out studies about the entrepreneur

woman from Nova Esperança – Paraná, that works at a beauty parlor segment. The objective was to investigate the entrepreneur woman profile that explores the female vanity as a niche market. The research was done through the semi-structured interview analysis with 13 women that chose the opportunity to create their own business, making them entrepreneurs. Subjects like entrepreneurship in the Brazilian and global context; idea and opportunity; the entrepreneur and the entrepreneur woman; and the beauty market are discussed to theoretically support the discussions presented here. The content analysis was used to evaluate qualitatively the collected data. The results indicate that entrepreneur woman shows a similar profile, emphasizing the entrepreneurship capacity, the passion for what they do, the creativity and improvement in business, the ability to balance work and family, the need to have their own income, the will of constant involving and the young age of women that are entering the market through entrepreneurial actions.

KEYWORDS: Entrepreneurship, entrepreneur woman, beauty market.

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo e o perfil empreendedor tem sido tema de vários estudos, dado o interesse de inúmeros pesquisadores, principalmente da área de Administração – devido ao sucesso de variados empreendimentos e à descoberta de distintos tipos de empreendedores com perfis parecidos e diferenciados. Neste contexto e com base em dados divulgados pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), as mulheres brasileiras têm se destacado como empreendedoras, contribuindo significativamente com a economia local, regional e nacional, o que justifica o interesse e a curiosidade de muitos.

Além disso, a vaidade é algo inerente ao gênero, principalmente o feminino – o que exacerba um nicho de mercado, explorado principalmente por mulheres que juntam o “útil ao agradável”, ou seja, aproveitam as habilidades que têm e se propõem a exercê-las profissionalmente, criando salões de beleza. A partir destas constatações, a presente pesquisa busca analisar o perfil da mulher empreendedora que atua no mercado de beleza, especificamente de salões de beleza da cidade de Nova Esperança, região noroeste do Paraná, que se aproveitam da vaidade feminina como nicho de mercado a ser explorado.

Deste modo, o presente artigo tem como objetivo investigar o perfil da mulher empreendedora que explora a vaidade feminina enquanto nicho de mercado. A pesquisa foi realizada através da análise das entrevistas semiestruturadas realizadas com 13 mulheres empreendedoras que optaram pela oportunidade de criar seus próprios negócios – os salões de beleza – tornando-se “empreendedoras”.

No que diz respeito à estrutura, o artigo apresenta uma revisão de literatura que abarca temas ligados ao Empreendedorismo, tais como: uma apresentação dos conceitos segundo alguns autores; uma discussão sobre a inserção do empreendedorismo no contexto brasileiro; um aprofundamento sobre ideia e criatividade – levando à percepção da oportunidade; uma explanação sobre o empreendedor, contextualizando este ator social até chegar à mulher empreendedora – foco de investigação desta pesquisa; e uma discussão sobre o mercado de beleza como segmento para explorar oportunidades em empreendedorismo. Posteriormente, apresenta-se o percurso metodológico adotado para o desenvolvimento deste estudo, chegando-se ao foco principal – a discussão da vaidade feminina enquanto nicho de mercado – apresentando os dados coletados e analisando-os com base no referencial teórico utilizado, que sustenta as discussões e resultados alcançados, que refletem o perfil da mulher empreendedora que atua neste segmento de mercado.

2. MATERIAL E MÉTODO

Este estudo trata-se de uma pesquisa de campo sobre a mulher empreendedora, de modo que foram entrevistadas 13 mulheres empreendedoras que criaram seus próprios salões de beleza na cidade de Nova Esperança, noroeste do Paraná. O ramo escolhido de empreendimento destas mulheres foi o mercado de beleza, especificamente salões de beleza.

A pesquisa obteve os dados através de entrevistas semiestruturadas elaborada pela pesquisadora, a qual foi auxiliada por um roteiro pré-estabelecido contendo perguntas abertas, ou seja, as entrevistadas não tiveram opções de escolha sugeridas, apenas foram movidas a con-

tar sua história empreendedora. A população da pesquisa foi de 24 empreendedoras proprietárias de salões de beleza, porém a amostra, que é “*uma pequena parte do que compõe a população*” (GIL, 2008, p. 125) foi de 13 profissionais, 55% do total pretendido devido à indisponibilidade das mesmas em conceder entrevista à pesquisadora.

Esta pesquisa se configura como sendo qualitativa do tipo descrita. Conforme destaca Creswell (2010) a pesquisa qualitativa é uma investigação da análise empregada em concepções filosóficas, estratégias de investigação e métodos de coleta, análise e interpretação dos dados; e a pesquisa do tipo descritiva descreve como os fatos foram “[...] observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem interferência do pesquisador e há uso de técnicas padronizadas de coleta de dados” (GIL, 2008, p. 117). Neste tipo de pesquisa, os dados podem ser oriundos de entrevista e/ou observação. Assim, neste estudo optou-se pela coleta de dados utilizando-se de um roteiro de entrevista semiestruturado, onde as entrevistadas tiveram liberdade para responder – guiadas pelos pontos que seriam analisados – devidamente elencados no roteiro de entrevista semiestruturada.

Em um estágio anterior à coleta de dados, realizou-se a pesquisa bibliográfica sobre a temática em questão (dados secundários), constituindo um aparato teórico-científico que pudesse servir às discussões aqui apresentadas. Segundo Lima (2004), a pesquisa bibliográfica é atividade de consultar e determinar uma nascente de diversas informações escritas com o objetivo de recolher materiais específicos a respeito de um tema. Neste momento utilizou-se de livros e artigos científicos, que possibilitou uma revisão da literatura e os pontos específicos que seriam analisados durante o desenvolvimento do roteiro de entrevista semiestruturado.

Depois de finalizada a etapa de elaboração do referencial teórico, a pesquisadora foi a campo para coletar os dados relacionados ao perfil da mulher empreendedora que explora a vaidade feminina enquanto nicho de mercado (dados primários). A pesquisadora conseguiu entrevistar – no mês de julho de 2014 – empreendedoras de 13 salões de beleza do município de Nova Esperança – Paraná. Sobre este formato de pesquisa – pesquisa de campo – Gerhardt & Silveira (2009) destacam que as informações são provenientes de diferentes pessoas e com o uso de diferentes técnicas de pesquisa, tais como a entrevista e a observação.

Depois que os dados haviam sido coletados, a etapa subsequente foi a análise dos dados, que foi realizada utilizando-se a técnica de análise de conteúdo, que de acordo com Gil (2008) tem como objetivo verificar hipóteses e ou descobrir o que está por trás de cada assunto. Nesta etapa, analisou-se a transcrição das 13 entrevistas com o intuito de captar dados ou informações que levassem ao alcance do objetivo proposto. Nesta etapa

percebeu-se a realidade do segmento do mercado de beleza de Nova Esperança – especificamente a realidade dos salões de beleza e o perfil das mulheres que se aproveitaram deste nicho de mercado para tornarem-se empreendedoras, bem como a possibilidade de confrontar teoria *versus* prática. Ante a apresentação do delineamento metodológico desta pesquisa, salienta-se que os resultados alcançados estão apresentados na próxima seção deste artigo.

3. DESENVOLVIMENTO

Empreendedorismo

Compreender a gênese do pensamento empreendedor e as diferentes teorias que deram origem ao mesmo é um dos passos mais importantes ao se iniciar uma pesquisa científica ligada ao Empreendedorismo.

Chiavenato (2008) escreve que o pensamento empreendedor originou-se das reflexões de pensadores econômicos do século XVIII e XIX, os quais defendiam que “a ação da economia era refletida pelas forças livres do mercado e da concorrência”. Nesta mesma linha, Fillion (1999), já relatava que os primeiros a perceberem a importância do empreendedorismo foram os economistas, gerando a teoria econômica, onde o interesse era compreender o papel do empreendedor e o impacto da sua atuação na economia.

Destaca-se, portanto, na teoria econômica, o nome de três principais pensadores: Richard Cantillon, um banqueiro em busca de oportunidades de negócios; Jean Baptiste Say que considerava o desenvolvimento econômico como resultado da criação de novos empreendimentos; e, Joseph Schumpeter, que de acordo com o Fillion (1999), “foi quem realmente lançou o campo do empreendedorismo, associando-o claramente à essência da inovação”.

Porém, além da ciência econômica, Chiavenato (2008) atribui também o pensamento empreendedor a outras Ciências Sociais, que também contribuíram para a formação do mesmo, como a Sociologia, a Psicologia e a Antropologia.

Etimologicamente, a gênese do termo empreendedorismo vem da palavra francesa *entrepreneur*, com origem no latim e, segundo Dormelas (2001), ainda na idade média foi utilizado para definir “aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Esses indivíduos não assumiam grandes riscos, e apenas gerenciava os projetos, utilizando os recursos disponíveis, geralmente provenientes do governo do país”.

Por outro lado, Dolabela (2008) descreve este termo como uma livre tradução da palavra *entrepreneurship* que designa “uma área de grande abrangência e trata de outros temas, além da criação de empresas, como trabalho autônomo, empreendedorismo comunitário e políticas públicas”. No atual contexto, Chiavenato (2008)

simplifica: “O termo empreendedor – do francês *entrepreneur* – significa aquele que assume riscos e começa algo novo”.

Inicialmente, percebe-se diferentes abordagens teóricas sobre o empreendedorismo, o que justifica a relevância de trazer à tona alguns conceitos que expressam a opinião da maioria dos pesquisadores deste campo de pesquisa, que estão apresentados na próxima seção deste artigo científico.

Conceitos de empreendedorismo segundo alguns autores

O significado do termo empreendedorismo, de acordo com Dolabela (2008), não se trata de um tema novo, existe desde sempre, pois se refere a toda ação inovadora do homem com o intuito de aperfeiçoar suas relações com os outros homens, bem como com a natureza. Com o passar do tempo, as definições foram se aprimorando, se modernizando e ganhando abordagens diferentes. Atualmente, existem vários conceitos para o termo empreendedorismo e a maioria dos autores concorda que o ponto principal deste conceito é a inovação aliada à força de vontade e a busca de resultados, como pode ser visualizado no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1. Definições do conceito de Empreendedorismo por diferentes autores.

AUTOR	CONCEITO DE EMPREENDEDORISMO
Drucker (2003, p. 13)	“[...] Empreendedorismo não é nem ciência, nem arte. É uma prática”; “[...] o trabalho específico do empreendedorismo numa empresa de negócios é fazer os negócios de hoje ser capazes de fazer o futuro, transformando-se em um negócio diferente”.
Dormelas (2007, p. 39)	“[...] é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades”.
Dolabela (2008, p. 43)	“Empreendedorismo é uma ciência onde são estudados os aspectos referentes ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação”.
Machado (2013, p.15-16)	“[...] um tema transversal que abrange estudos em diversas áreas, como a Economia, a Administração, a Psicologia, a Engenharia de Produção, dentre outros”; “Empreendedorismo é o campo de estudos que busca explicar porque alguns indivíduos e não outros exploram oportunidades, criam organizações ou criam valores”.
Sarasvathy (2008, apud MACHADO, 2013, p. 16)	“O empreendedorismo pode ser explicado pela compreensão de quem é o empreendedor, quem ele conhece e o que ele sabe fazer, (...) ou seja, o indivíduo e sua relação com outras empresas e outros empreendedores em geral”.

Fonte: Dados secundários

Diante do exposto, observa-se que as definições apresentadas sobre empreendedorismo estão relacionadas a aproveitar oportunidades, inovar, planejar e até

arriscar; ainda mais, acreditar em uma ideia e transformá-la em realidade – agindo no sentido de encontrar soluções que estimulem o desenvolvimento como um todo e a autorrealização.

Historicamente, o primeiro uso do termo empreendedorismo tem diferentes registros. Dornelas (2001) escreve que tudo começou com um empreendedor chamado Marco Pólo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente, vendendo mercadorias de um homem que possuía dinheiro. Na opinião de Drucker (2003), o mesmo pode ter sido utilizado a primeira vez pelo economista francês Jean Baptiste Say, para referir-se aos indivíduos capazes de gerar valor através de novas e melhores maneiras de fazer as coisas; ou então, além de economistas, pode ter sido usado pela primeira vez por comportamentalistas como Weber e McClelland.

Porém, o campo que se destaca é o dos economistas, pois compreende o papel do empreendedor como motor do sistema econômico, indicador de oportunidades, idealizador de negócios, criador de empreendimentos, e como aquele que assume riscos. Sendo assim, o termo empreendedorismo tem sido basicamente utilizado para gerar valor econômico e explorar as oportunidades do mercado (DORNELAS, 2001). Com base nas afirmações aqui explanadas, é necessário discorrer sobre o empreendedorismo no Brasil, no sentido de identificar se os objetivos são compatíveis com aquilo que se discute na esfera global.

O empreendedorismo no Brasil

No Brasil, o empreendedorismo surgiu, segundo Dornelas (2007,) somente a partir da década 1990, com a abertura da economia e a criação de entidades como SEBRAE. No entanto, isto não significa que não existiam empreendedores no país; o fato é que estes atuavam mesmo sem conhecimento sobre finanças, marketing, organização e outros conteúdos da área empresarial.

Dornelas (2007) ressalta ainda que o surgimento deste tipo de instituição foi fundamental para o desenvolvimento de programas de ensino de empreendedorismo no Brasil, e cita como exemplo a os programas SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) e GENESIS (Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviço), que apoiam atividades de empreendedorismo em software; ações voltadas à capacitação do empreendedor, como os programas EMPRETEC e Jovem Empreendedor do SEBRAE, e ainda o programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal; diversos cursos e programas criados nas universidades brasileiras para o ensino do empreendedorismo; e o grande movimento de criação de empresas de Internet no país.

Na primeira década do século XXI, o fato que chama a atenção sobre o empreendedorismo brasileiro é o resultado do relatório executivo do ano de 2000 do Global

Entrepreneurship Monitor (GEM), programa de pesquisa de abrangência mundial que avalia anualmente o nível nacional da atividade empreendedora com mais 80 países participantes; resultado este, no qual, segundo Dornelas (2007) o “Brasil apareceu como o país que possuía a melhor relação entre o número de habitantes adultos que começam um novo negócio e o total dessa população: 1 em cada 8 adultos”.

Quintella (2014) escreve que o Brasil tem participado da pesquisa do GEM desde o ano 2000, e que neste país, esta investigação é conduzida pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) e conta com a parceria técnica e financeira do SEBRAE. O autor ainda comenta que no ano de 2011, a pesquisa nacional do GEM passou a receber apoio técnico do Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios da Fundação Getulio Vargas (FGVcenn/ EAESP).

O empreendedorismo brasileiro teve um aumento significativo de 20,9% no ano de 2002 para 30,2% no ano 2012, que segundo Quintella (2014) classifica o Brasil entre os países mais empreendedores do planeta, representando um aumento de quase dez pontos percentuais, o que significa que existem cerca de 30 empreendedores em cada grupo de 100 mil brasileiros que pertencem à população economicamente ativa do país.

Neste contexto, Dornelas (2007) faz uma observação pertinente ao motivo que gerou o crescimento do empreendedorismo brasileiro e destaca que a partir do estudo anual do GEM originou-se duas definições de empreendedorismo. A primeira é o de oportunidade, no qual o empreendedor “sabe onde quer chegar, conta com planejamento prévio, tem em mente o crescimento que quer buscar para a empresa e visa a geração de lucros, empregos e riqueza” (DORNELAS, 2007), ou seja, este está diretamente ligado ao desenvolvimento econômico; e a segunda definição é o de necessidade em que o indivíduo torna-se um empreendedor “[...] *por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho*” (DORNELAS, 2007). Neste caso, os negócios costumam ser informais, sem planejamento adequado, não geram crescimento econômico e costumam não dar certo. Ainda de acordo com o autor mencionado, o empreendedorismo de necessidade é mais comum em países em desenvolvimento, como o Brasil.

Diante do exposto, com relação ao contexto empreendedor no Brasil, percebe-se a necessidade de buscar produzir condições apropriadas para o empreendedorismo de oportunidade no intuito de promover o desenvolvimento do país. Por essa razão, a próxima seção apresenta uma discussão sobre ideia e criatividade, levando à percepção da oportunidade em empreendedorismo.

Ideia e criatividade – oportunidade em empreendedorismo

Sabe-se que a pessoa empreendedora deve transfor-

mar uma ideia em uma oportunidade, portanto todo empreendedor deve se conscientizar que uma boa ideia é uma condição necessária, mas não suficiente para criar um novo empreendimento. É preciso identificar como e quando uma ideia pode ser convertida em um negócio de sucesso.

Há diferença entre ideia e oportunidade de negócio. Bastos (2011) escreve que uma ideia, mesmo sendo criativa, nem sempre representa uma oportunidade porque pode não atender a uma necessidade humana; e define oportunidade como “um conjunto de eventos, situações ou circunstâncias que permitem a geração de mudanças positivas na empresa, entre os clientes ou até na vida”. Dessa maneira o autor explica que não basta ter ideias para ter sucesso em um novo empreendimento, também é indispensável que a oportunidade originária desta seja viável e que o empreendedor tenha capacidade de se organizar para gerar os recursos necessários, como os recursos técnicos, humanos, estruturais ou financeiros.

Referindo-se a diferença entre ideia e oportunidade, Gouvea (2012) conceitua a primeira como “a representação mental de algo concreto ou abstrato”; e a segunda como “uma ideia que esteja vinculada a um produto ou serviço que agrega valor ao consumidor”.

Dornelas (2007) apresenta sua opinião ao escrever que é importante o empreendedor “testar sua ideia de negócio junto a clientes em potencial, empreendedores mais experientes (conselheiros), amigos próximos, antes que sua paixão pela ideia cegue sua visão analítica do negócio”; esta atitude ajudará a perceber a diferença de ideias e oportunidades. O autor escreve ainda que é importante saber desenvolver a ideia que se tem, implementá-la para só então construir um novo empreendimento.

Bastos (2011) complementa orientando que para uma ideia tornar-se uma boa oportunidade de “criar um novo empreendimento, é fundamental levantar informações atualizadas e conhecer o mercado, tendências, necessidades e o que realmente faz diferença para o cliente”. Assim, de posse desse conhecimento o empreendedor alcançará a aceitação e valorização da nova empresa, ou de um novo produto ou serviço. Portanto, é o mercado que determina se uma ideia tem potencial para tornar-se uma oportunidade de investimento.

É fato que antes de uma oportunidade existe uma ideia, e, Gouvea (2012), alerta que somente analisando se a ideia é viável ou não é que se tem o potencial do negócio. Assim, detectar uma oportunidade é a ação de transformar uma ideia isolada em algo viável, com o objetivo de atender a um determinado público-alvo pertencente a um mercado ainda não explorado ou até mesmo mal explorado, até então.

Uma das maneiras de estimular a produção de ideias é o uso da criatividade, que de acordo com Gouvea (2012) “é o ato de surgir com algo que é ao mesmo

tempo inovador e útil”. Assim, para ser considerado algo criativo não basta ser novo, tem que ser algo que tenha utilidade. E, segundo Dornelas (2007), a criatividade não necessariamente tem que nascer com o indivíduo, mas pode ser adquirida através da prática de se ficar atento a tudo que se passa à volta, de sempre estar pronto para buscar novas ideias e oportunidades, pois “*novas ideias só surgem quando a mente da pessoa está aberta para que isso ocorra. Assim, qualquer fonte de informação pode ser um ponto de partida [...]*”.

Enfim, as oportunidades estão espalhadas por todos os lugares, de forma que Bastos (2011) escreve que é possível identificá-las no alto custo operacional, no mau atendimento, na baixa qualidade de produtos ou serviços, nos desejos e necessidades não satisfeitas, nas tendências e muitos mais; e defende que “*uma ideia, uma opinião e uma experiência podem não ser, necessariamente, uma oportunidade, mas uma oportunidade depende sempre de uma boa ideia*”. Ainda acrescenta que, “*quem pretende empreender deve estar sempre atento às necessidades de seus clientes e, conseqüentemente, às verdadeiras oportunidades de empreendimento*” (BASTOS, 2011).

Empreendedor

Quando se refere ao empreendedor, de imediato se pensa em uma pessoa com ideias inovadoras e até mirabolantes, pois até mesmo os estudiosos do tema o conceituam como um ser inovador, levando a entender como aquele que “*inventa*”. No entanto, Machado (2013) explica que o indivíduo empreendedor realiza coisas novas e não necessariamente as inventam, que para ser empreendedor não é necessário que se construa uma nova empresa, marca ou produto, basta ter atitudes inovadoras e executá-las de forma jamais vista até o momento.

Diversos são os conceitos adotados para a pessoa empreendedora. Perante a importância de sua figura para o empreendedorismo, Dornelas (2001) cita uma das mais antigas e a que melhor exprime o espírito empreendedor, que 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 materiais*” (DORNELAS, 2001).

Dornelas (2001) escreve que o empreendedor é a “*pessoa que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ele, assumindo riscos calculados*”. Já segundo Drucker (2003), o empreendedor é “*aquele que sempre está buscando a mudança, reage a ela e a explora como sendo uma oportunidade*”.

Chiavenato (2008) defende que o empreendedor “*é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias. (...) ele é quem fareja as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam*”. Dolabela (2008) compartilha da opinião de

Chiavenato (2008) que empreendedor é a energia da economia, “*acredita-se hoje que o empreendedor seja o ‘motor da economia’, um agente de mudanças*”.

Dolabela (2008) através de um olhar incentivador, também essencial ao empreendedorismo, complementa que “*é empreendedor, em qualquer área, alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade*”.

Em outras palavras, nota-se que o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, mas para isto, Chiavenato (2008) ressalta que o mesmo deve ser dotado de forte sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades que passam despercebidas para os outros; e assim possa transformar ideias em realidade, para benefício próprio e para o benefício da organização ou da comunidade, assumindo riscos calculados, dedicando-se intensamente, pois trabalha com prazer, gerando oportunidades e colaborando para o desenvolvimento social.

Quanto às características de uma pessoa empreendedora, acredita-se que algumas são inatas e outras podem ser aprendidas, mas o conjunto delas é o que forma o espírito empreendedor. Para Drucker (2003), o espírito empreendedor é composto por inovação e conhecimento; inovação é o seu instrumento específico capaz de criar recursos e o conhecimento permite ampliar a inovação. Em complemento, Chiavenato (2008) destaca que “*o espírito empreendedor está também presente em todas as pessoas que mesmo sem fundarem uma empresa ou iniciarem seus próprios negócios estão preocupadas e focadas em assumir riscos e inovar continuamente*”.

Baseado em suas pesquisas, Dolabela (2008) cita uma vasta lista das principais características que uma pessoa empreendedora tem; são elas:

[...] ter um “modelo”, uma pessoa que o influencia; ter iniciativa, autoconfiança, autonomia, otimismo, necessidade de realização; ter perseverança e tenacidade; considerar o fracasso um resultado como outro qualquer; ser capaz de dedicar-se intensamente ao trabalho e concentrar esforços para alcançar resultados; saber fixar metas e alcançá-las; ter forte intuição; ter alto comprometimento; criar situações para obter *feedback* sobre seu comportamento e saber utilizar tais informações para seu aprimoramento; saber buscar, utilizar e controlar recursos; ser um sonhador realista; ser um líder; ser orientado para resultados a longo prazo; aceitar o dinheiro como uma das medidas de seu desempenho; tecer “rede de relações”, utilizando-a intensamente como suporte para alcançar os seus objetivos; conhecer muito bem o ramo de atuação; cultivar a imaginação e aprender a definir visões; saber traduzir pensamentos em ações; definir o que deve aprender; saber criar um método próprio de aprender; ter capacidade de influenciar as pessoas com as quais lida; não é um aventureiro, assume riscos moderados; ter alta tole-

rância à ambiguidade e à incerteza; e, manter um alto nível de consciência do ambiente em que vive.

Sendo mais objetivo, Dornelas (2007) afirma que as características fundamentais de um empreendedor são: ser visionário; saber tomar decisões; fazer a diferença; explorar ao máximo as oportunidades; ser determinado, dinâmico, dedicado, otimista; gostar do que faz; ser independente; ser líder e formador de equipe; ser bem relacionado; organizar, planejar, assumir riscos calculados e agregar valor para a sociedade. Enquanto Chiavenato (2008) resume estas características em: necessidade de realização, disposição para assumir riscos e autoconfiança.

Ressalva-se aqui, que apesar das inúmeras e diferentes abordagens dos autores citados acima com relação às características do ser empreendedor, pode-se notar que todos concordam que as mesmas têm como base os conceitos de iniciativa, inovação, criatividade, oportunidade e disposição para assumir riscos.

Bernardi (2003) concorda com os autores citados a respeito de quais são as características que um empreendedor deve possuir, e escreve que não necessariamente o precisa ter todas elas de uma vez, porém “[...] *que sem uma boa dose dessas características de personalidade, é difícil imaginar o progresso de um empreendimento. Portanto, este é o primeiro passo ao empreendedor; uma auto avaliação honesta, realista e criteriosa*”.

Devido aos adjetivos que uma pessoa empreendedora possui, esta é confundida com a pessoa do administrador. Porém, Dornelas (2007) escreve que “*todo empreendedor necessariamente deve ser um bom administrador, para obter o sucesso, no entanto, nem todo administrador é um empreendedor*”. Ainda sobre os predicados que estes possuem, Dornelas (2007), entre outros autores, adverte que “*o empreendedor possui características extras, além dos atributos do administrador, e alguns atributos pessoais que, somados a características socio-lógicas e ambientais, permitem o nascimento de uma nova empresa*”.

Sabe-se que há muito em comum entre a pessoa do empreendedor e a do administrador, mas Dornelas (2007) também escreve que o primeiro é um “*administrador, mas com diferenças consideráveis em relação aos gerentes ou executivos de organizações tradicionais, pois empreendedores são mais visionários que os gerentes*”.

Quanto à pessoa que desenvolve o empreendedorismo, diante deste contexto, esta é a pessoa que detecta uma oportunidade e cria um negócio para obter lucro com ele, assumindo riscos calculados. Isso acontece independente do gênero, ou seja, tanto com o homem quanto com a mulher empreendedora.

Mulher empreendedora

O papel da mulher na sociedade desde sempre foi de-

finido como o de 'dona de casa', responsável pelo cuidado e bem-estar dos filhos, do marido e da casa, submissa aos pais ou ao marido. Mas, a realidade de hoje é outra, devido à mudança de comportamento das mulheres, não no sentido de superarem os homens, mas sim para competir em igualdade com eles.

Neste sentido, a participação feminina, especificamente no mercado de trabalho, como comenta Machado (2013), cresceu significativamente nas últimas décadas, notando-se que as mulheres estão presentes em todos os segmentos empresariais mesmo ainda existindo desigualdades de oportunidades de trabalho, diferenciais de remuneração entre homens e mulheres, obstáculos na ascensão a cargos de chefia, etc.

Yetim (2008 *apud* SOUSA *et al.*, 2010) ressalta que embora os avanços da crítica feminina estejam cada vez mais positivos, ainda o modelo do patriarcado masculino predomina no campo do empreendedorismo em relação a pontos como liderança, riscos e iniciativas; no entanto, a autora reforça que a perspectiva é que o empreendedorismo se estabeleça nas "*relações seguras dentro e fora da organização, ao convencimento das partes de um negócio e a um bom gerenciamento das relações*", o que significa lugar certo a ser ocupado por mulheres empreendedoras, uma vez que as mesmas "*são tidas como referência no estabelecimento de uma comunicação e no convencimento de outros, bem como na resolução de problemas e no fornecimento de soluções aos problemas interpessoais*". Portanto, destaca-se aqui, as mulheres brasileiras, que estão praticando um empreendedorismo cada vez mais consistente.

Os conceitos existentes de empreendedorismo não fazem distinção de gênero, pois as características empreendedoras podem ser encontradas tanto em homens quanto em mulheres. Motivadas por desejarem alguma oportunidade ou até mesmo impulsionadas por necessidades, as mulheres empreendedoras escrevem atualmente um novo capítulo na história do empreendedorismo mundial.

O Relatório sobre Mulheres e Empreendedorismo do Global do GEM 2008 (2009) destaca que as mulheres, já naquele ano, representavam mais de um terço dos empreendedores formais, e que a participação delas entre as pessoas que realizam alguma atividade empreendedora era ainda maior se a informalidade fosse também considerada. O SEBRAE (2013) num estudo realizado sobre o empreendedorismo feminino constatou que entre 2001 e 2011 o número de mulheres donas do próprio negócio aumentou em 21%, mais do que o dobro do crescimento verificado entre os homens. O jornal O Globo (2013) também divulgou o mesmo percentual no crescimento do número de empreendedoras referente ao mesmo período citado acima, observando que no mesmo período, a participação dos homens à frente dos micro e pequenos negócios subiu 9,8%. Ainda destaca que no Brasil de cada

dez empresas em atividade, três são comandadas pela força feminina, considerada mais detalhista e intuitiva, o que contribui para a gestão do negócio.

Inúmeros e diferentes são os motivos que levam a mulher a empreender. Machado *et al.* (2003) cita os principais deles são desejo de realização e independência, percepção de oportunidade de mercado, dificuldades em ascender na carreira profissional em outras empresas, necessidade de sobrevivência ou então a necessidade de arranjar uma maneira de conciliar trabalho e família; em paralelo a estes citados, a autora ainda menciona que muitas delas pertencem a famílias empreendedoras e que este fato as influenciam automaticamente.

De acordo com SEBRAE (2013) os principais motivos que levam a mulher brasileira se tornar uma empreendedora são, em primeiro lugar, identificação de uma oportunidade de negócios (62,1%), depois a experiência anterior (30,3%), e em seguida estar desempregada, ter sido demitida ou estar insatisfeita com a empresa em que trabalhava (13%); ou seja, isto tem ocorrido mais pelo fato das mesmas identificarem oportunidades do que pela necessidade de criarem oportunidades.

Outra pesquisa mais recente do SEBRAE (2013) entre outros quesitos, mostra que em relação às iniciativas de empreendedorismo entre as mulheres, 65% delas originou-se na identificação de uma oportunidade de mercado; o que demonstra uma expressiva mudança no perfil das empreendedoras em um período de dez anos, quando em 2002, esse percentual era de 39%.

Referindo-se ao perfil da empreendedora, particularmente a brasileira, Gomes (2005) escreve que o estilo de gerenciar das mesmas se destaca por ser marcado por uma liderança voltada para a cooperação e para a manutenção de relacionamentos, possuem características como "*a valorização dos indivíduos, a sensibilidade, a compreensão, a necessidade de conciliação em situações de conflito, o espírito de grupo e a liderança pelo consenso*".

Jonathan & Silva (2007 *apud* SOUSA *et al.*, 2010), através de suas pesquisas divulgam as características peculiares do empreendedorismo feminino brasileiro, entre as quais se destacam:

[...] a existência de um forte compromisso que as empreendedoras têm com seus empreendimentos; grande importância do trabalho nas vidas das empreendedoras; a busca de um meio termo entre família e trabalho; postura assertiva das empreendedoras em relação ao reconhecimento das dificuldades profissionais, familiares e pessoais; e, estabelecem parcerias não somente com familiares, mas com pessoas do espaço do trabalho.

Neste segmento, Machado (2009) também enfatiza que o estilo de liderança da mulher empreendedora está baseado na valorização do indivíduo, e que em relação a

correr riscos, elas são mais conservadoras que os homens. A autora acrescenta que, diante de seus estudos, pode observar que valorizar mais as qualidades, ser favorável ao trabalho familiar na organização, poder de comunicação e oportunizar empregos mais para mulheres é uma tendência predominante em indivíduos empreendedores do gênero feminino, porém, isto não significa que as mesmas não tenham iniciativa, coragem e determinação que são peculiaridades geralmente masculinas.

Quanto à competência das mulheres empreendedoras, vários autores destacam a competência de relacionamento. Dentre eles: Carter *et al.* (2003 *apud* SOUSA *et al.*, 2010), que enfatizam a competência destas mulheres em integrarem os negócios, família e vida social; Blackburn & Jarman (2006 *apud* SOUSA *et al.*, 2010) escrevem que “*as mulheres apresentam comportamentos propensos às ocupações de dimensões sociais ao invés daquelas ocupações de dimensões econômicas*”. Sendo assim, para estes autores, o empreendedorismo exercido por mulheres é constituído de “[...] *propriedades socio-culturais como prestígio, respeitabilidade, cooperativismo, responsabilidade para com pessoas do meio social, relações humanas plenas*”.

Ainda no estudo intitulado *As Mulheres Empreendedoras no Brasil*, realizado pelo SEBRAE (2013), verifica-se que a faixa etária das mulheres empreendedoras é de 40 a 49 anos; que estas têm nível de escolaridade superior aos dos homens empreendedores, procuram por mais informações, acessam mais os meios de comunicação, procuram mais assessoria profissional e iniciam atividades que antes eram praticadas somente pelo gênero masculino. Assim sendo, as empresas gerenciadas por mulheres estão se mantendo mais no mercado.

No mesmo estudo citado acima, apura-se que antes a atividade que predominava no empreendedorismo feminino era a prestação de serviços e algumas comerciais como lojas de vestuário e acessórios, atualmente, devido ao fato das empreendedoras estarem cada vez mais escolarizadas e informadas, a indústria também tem sido alvo destas profissionais. Desta maneira, vestuário, produção de brinquedos e bijuterias entre outros, indústria de alimentos e bebidas, comércio e serviços com destaque para salões de beleza, lanchonetes e acessórios do vestuário, são as atividades que mais atraem o empreendedorismo feminino, segundo o SEBRAE (2013).

Dando continuidade à compreensão do foco deste artigo, que é a exploração da vaidade feminina como nicho de mercado através da mulher empreendedora e, baseando-se nas informações acima, a atividade escolhida para a realização do estudo de caso é a prestação de serviço no segmento de salões de beleza. Para tanto, julga-se importante abordar também sobre o mercado da beleza, o qual é propulsor de tais empreendimentos explorados quase que em sua maioria por mulheres.

Mercado da beleza

Sabe-se que ao longo dos tempos importantes mudanças de valores humanos aconteceram e continuam acontecendo. Castro (2007) destaca que a partir do final do século XX, grande parte destas mudanças são originárias da estética e sua influência na vida e no comportamento dos indivíduos, pois na década de 90 e no começo do século XXI a economia para bens e serviços de beleza aumentou significativamente. O autor acrescenta que o mercado nacional de beleza passou da sexta posição ocupada em 2000 passando para terceira posição em 2007, ficando apenas atrás dos EUA e Japão.

É fato que o assunto sobre beleza sempre foi relevante, porém nas duas últimas décadas tem sido intensamente valorizado. Segundo Goldenberg (2002) atualmente existe uma nova cultura, a cultura do corpo, constituída por elementos “*essenciais do estilo de vida, determinando investimentos pessoais na preocupação com a aparência. Os indivíduos são responsáveis por sua própria juventude, beleza e saúde e nesse caso só é feio quem quer e só envelhece quem não se cuida*”.

Para muitas pessoas, o hábito de cuidar da beleza é indispensável e vai além da vaidade, tornou-se exigência do mercado de trabalho, inclusive no universo masculino, onde a preocupação com a aparência está cada vez maior. Por essa razão, Sampaio & Ferreira (2009) afirmam que os cuidados com o corpo e a beleza são importantes e fazem bem a toda e qualquer pessoa, porém quando excessivos assumem uma conotação negativa, algo desfavorável, uma espécie de vício ou arrogância que desvaloriza as virtudes morais, pois neste caso a aparência é correlacionada com a condição social e propicia “*atribuições de determinados papéis sociais, expectativas de conduta, e que, mediante esses papéis, nossas ações serão avaliadas nas relações sociais*” (SAMPAIO & FERREIRA, 2009).

Contudo, Sampaio & Ferreira (2009) destacam que a beleza tem sido vista não como um dever, mas como um direito e “*a preocupação com a aparência pode afetar inúmeras atitudes e comportamentos do consumidor impactando fortemente a auto estima*”. Nesta conjuntura, a atividade dos centros de beleza vem se desenvolvendo de forma acentuada. Em boa parte por conta das mudanças da sociedade e da necessidade das pessoas de estarem sempre bem apresentadas e saudáveis.

De acordo com pesquisas realizadas pelo SEBRAE (2013), nos últimos anos o perfil do consumidor mudou significativamente e os salões de beleza passaram a ser frequentados por todos os tipos de consumidores, independentemente de sua classe social, etnia, opção religiosa, idade e sexo. Movidos por esta tendência e visando oportunidades lucrativas de negócios, os salões de beleza estão agregando cada vez mais serviços além do tradicional corte de cabelo e do tratamento das unhas, como a depilação, a podologia, tratamentos capilares e estéticos completos e inúmeros outros serviços; e ainda tem in-

vestido na capacitação dos profissionais e em tecnologias para a inovação de seus serviços.

Os salões de beleza atendem um público diversificado, como já comentado acima, e também são dirigidos tanto por homens como por mulheres, no entanto, o SEBRAE (2013) divulgou que o setor de beleza no Brasil atrai mais empreendedores do gênero feminino do que o masculino e está entre os quais mais crescem em todo o país, aumentando as estatísticas de empreendimentos comerciais e de serviços exercidos em boa parte pelas mulheres.

Diante do exposto, volta-se o olhar para o fenômeno da mulher empreendedora no segmento de salão de beleza, apresentando-se a seguir os procedimentos metodológicos empregados para o desenvolvimento deste artigo e, posteriormente a apresentação e análise dos dados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante as entrevistas com as empreendedoras, constatou-se que, com relação à idade, esta variável se apresentou variada: entre 19 e 46 anos, saltando para 66 anos. A maioria delas, com destaque para as mais jovens, tem seu próprio negócio há 2 e 3 anos; somente três delas possuem seu negócio há mais de 15 anos. Estes dados vêm na contramão do que o SEBRAE (2013) divulgou em um estudo, onde a faixa etária das mulheres empreendedoras está entre 40 e 49 anos. No caso desta pesquisa, o que se destaca é que mesmo com pouca idade, as mulheres sentem a necessidade de já atuarem no mercado como empreendedoras.

Ainda com a intenção de traçar o perfil destas mulheres, ao ser investigado se alguém da família de cada uma das entrevistadas é empreendedor, as respostas apontam que a maior parte não tem a tradição do empreendedorismo na família; apenas três delas responderam positivamente a este quesito, ressaltando que duas delas são os maridos, ou seja, tornaram-se empreendedores praticamente no mesmo período que elas. Esta constatação não coincide com o que Machado *et al.* (2003) citam em seus estudos, onde o fato é que muitas das mulheres que se tornam empreendedoras pertencem a famílias empreendedoras e que este fato as influenciam automaticamente, pois aqui, esta influência foi atribuída à minoria delas.

Na sequência, principalmente diante do exposto no item anterior, foi verificado qual seria então o motivo que as levaram a ter seu próprio negócio e, o relato das entrevistadas mostra que a flexibilidade de horário para conciliar com a vida familiar veio em primeiro lugar para tal decisão, seguido por se identificarem com a profissão e a lucratividade. Uma das entrevistadas ainda ressaltou que foi também devido à falta de oportunidade de trabalhar na área em que é graduada e, outra entrevistada acrescentou a necessidade de se manter financeira-

mente.

Neste contexto, Machado *et al.* (2003) expõe que os principais motivos são o desejo de realização e independência, percepção de oportunidade de mercado, dificuldades em ascender na carreira profissional em outras empresas, necessidade de sobrevivência ou então a necessidade de arranjar uma maneira de conciliar trabalho e família; em paralelo a estes citados. Já o SEBRAE (2013) cita que o principal motivo que leva a mulher brasileira se tornar empreendedora é, em primeiro lugar, identificação de uma oportunidade de negócios (65%), ou seja, oportunidade de mercado.

Quando discutido sobre a formação profissional, todas as empreendedoras deixaram bem nítida a importância desta para o seu empreendimento e declararam ser profissionais formadas. Obteve-se também como resposta que as empreendedoras que têm curso superior, esta formação não ajudou no ramo escolhido. Ficou claro, então, que a maioria não tem curso superior na especialidade que cuida da beleza, como por exemplo, o curso de estética e cosmetologia; contudo foi unânime a resposta positiva em relação aos demais cursos profissionalizantes e específicos à atividade em que atuam além da preparação para o empreendedorismo concedido pelo SEBRAE.

Tem-se que no estudo intitulado As Mulheres Empreendedoras no Brasil, realizado pelo SEBRAE (2013), as mulheres empreendedoras possuem nível de escolaridade superior aos dos homens empreendedores, procuram por mais informações, acessam mais os meios de comunicação e procuram mais assessoria profissional. Neste estudo de caso, confirma-se a procura por especialização na área, mesmo não sendo um curso de graduação.

No geral, as pessoas têm dificuldades de definir o que é realmente ser uma pessoa empreendedora. No caso das entrevistadas, somente uma pequena parcela delas sabiam esclarecer o que é ser empreendedor. As respostas destas vieram ao encontro com o que os autores citaram neste estudo, ao citarem que um indivíduo empreendedor visualiza oportunidades, planeja algo, lutam para dar certo seu planejamento, se arriscam e depois obtêm lucro. Embora com dificuldades, a maioria delas comentou algo bem parecido, que uma pessoa com tal característica pensa no futuro buscando constante atualização e obtenção de um bom retorno financeiro.

Dornelas (2001) expõe que o empreendedor é a “*pessoa que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ele, assumindo riscos calculados*”. Já segundo Chiavenato (2008) o empreendedor “*é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias. [...] ele é quem fareja as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam*”. Dolabela (2008) compartilha da opinião de Chiavenato (2008) que empreendedor é a energia da economia, ao dizer que “*acredita-se hoje que*

o empreendedor seja o 'motor da economia', um agente de mudanças".

Ao comentarem qual o lado positivo e o negativo de serem empreendedoras, todas as entrevistadas apontaram como positivo o fato de serem donas do próprio negócio; ser flexível em seu horário e não receber ordens. Já em relação aos pontos negativos de serem empreendedoras, as opiniões variaram pouco de uma entrevistada para outra, ficando entre ter que tomar todas as decisões; falta de tempo para si mesma, como férias; e, não ter renda fixa.

Jonathan & Silva (2007 *apud* SOUSA *et al.*, 2010), através de suas pesquisas resumem estes dois lados ao citarem as peculiaridades da mulher empreendedora, entre as quais se destacam

[...] a existência de um forte compromisso que as empreendedoras têm com seus empreendimentos; a grande importância do trabalho nas vidas das empreendedoras; a busca de um meio termo entre família e trabalho; postura assertiva das empreendedoras em relação ao reconhecimento das dificuldades profissionais, familiares e pessoais [...].

Quanto ao motivo que levaram as empreendedoras entrevistadas a optarem para o segmento de beleza para iniciarem seu próprio negócio, mais uma vez foi unânime o relato das mesmas. Todas elas declararam que foi devido ao gosto, a aptidão e afinidade com a atividade e ainda mais por ser uma área em expansão, com muitas novidades, amplo segmento, grande aceitação, procura cada vez maior, boa lucratividade e por proporcionar bem estar às pessoas, principalmente às do gênero feminino. É como o SEBRAE (2013) destaca, que dentre as atividades disponíveis às mulheres, as de prestação de serviços em salões de beleza são as que mais atraem para tornarem-se empreendedoras pela explorando da vaidade feminina (mercado da beleza) como nicho de mercado.

5. CONCLUSÃO

Pode-se perceber quão importante é a atuação da mulher empreendedora na sociedade, tanto econômica como socialmente, pois diante das histórias de vida e do contexto empreendedor de todas as entrevistadas, constatou-se que estas mulheres contribuem muito com a economia do país e ao mesmo tempo conseguem conciliar a vida profissional com a pessoal, promovendo o bem-estar não somente de suas famílias como também da sociedade em geral.

Ao analisar o perfil das mulheres empreendedoras no comércio de beleza da cidade de Nova Esperança PR, considerou-se um perfil bem semelhante dentro da amostra analisada, onde destacou-se a capacidade empreendedora, a paixão pelo que fazem, a criatividade e aperfeiçoamento nos negócios – gerando maior satisfa-

ção aos clientes e também oferta de emprego; capacidade de conciliar trabalho e família e necessidade de ter renda própria. Interessante ressaltar a vontade das mesmas em evoluir sempre para continuarem em seus próprios negócios e a pouca idade em que as mulheres atualmente estão ingressando no empreendedorismo.

Tomando-se por base os objetivos apresentados no início deste artigo, considera-se que os mesmos foram atingidos, já que explorou-se a temática da mulher empreendedora ante conceitos de estudiosos, pesquisando sobre o perfil destas empreendedoras; e perante a pesquisa de campo identificou-se as principais características das empreendedoras no mercado de beleza da cidade de Nova Esperança - PR, possibilitando a leitura do perfil destas mulheres que exploraram a oportunidade de se tornarem empreendedoras ao se aproveitarem da vaidade feminina (segmento do mercado da beleza) como nicho de mercado a ser explorado economicamente.

Conclui-se que o resultado desta pesquisa foi satisfatório e de grande valia para a vida acadêmica da pesquisadora e futura profissional na área de Administração, considerando que o mesmo contém informações relevantes para viabilizar um melhor direcionamento na construção de novos empreendimentos, principalmente ao gênero feminino e, ainda sugere-se novas pesquisas do tema em diferentes mercados.

REFERÊNCIAS

- [1] BASTOS, F. P. C. Empreendedorismo e identificação de oportunidades. SEBRAE, 14 de janeiro de 2011. Disponível em: <<http://sebraemgcomvoce.com.br/2011/01/14/empreendedorismo-e-identificacao-de-oportunidades>>. Acesso em: 24 maio 2014.
- [2] BERNARDI, L. A. Manual de Empreendedorismo e Gestão: Fundamentos, Estratégias e Dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2003.
- [3] BLACKBURN, R. M.; JARMAN, J. Gendered occupations: exploring the relationship between gender segregation and inequality. *International Sociology*. v. 21. p. 289-315. 2006. In: SOUSA, J. L. de; ALMEIDA, S. de L.; PAIVA JÚNIOR, F. G. de. Empreendedorismo Feminino no Semi-árido Nordeste: O Caso das Mulheres da Caatinga Fazendo Econegócios. VI encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. Recife/PE 14 a 16/04/2010.
- [4] CARTER, N. M. *et al.* Women entrepreneurs who break through to equity financing: the influence of human, social and financial capital. *Venture capital*. v. 5. p.1-28. 2003. In: SOUSA, J. L. de; ALMEIDA, S. de L.; PAIVA JÚNIOR, F. G. de. Empreendedorismo Feminino no Semi-árido Nordeste: O Caso das Mulheres da Caatinga Fazendo Econegócios. VI encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. Recife/PE 14 a 16/04/2010.
- [5] CASTRO, A. L. de. Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. 2 ed. Campinas: Anablume, 2007.

- [6] CHIAVENATO, I. Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- [7] CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- [8] DOLABELA, F. O segredo de Luísa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 14 ed. São Paulo: Cultura, 2008.
- [9] DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- [10] _____. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- [11] DRUCKER, P. F. Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios. São Paulo: Pioneira, 2003.
- [12] FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários gerentes de pequenos negócios. Revista de Administração, São Paulo, 1999. V. 34, n. 2, p. 05-28.
- [13] GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: UFRGS, 2009.
- [14] GEM 2008. Global Entrepreneurship Monitor 2008. Empreendedorismo no Brasil. Curitiba: IBPQ, 2009.
- [15] GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- [16] GOLDENBERG, M. Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- [17] GOMES, A. F. O Outro no Trabalho: mulher e gestão. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 1-9, jul./set., 2005. In: SOUSA, J. L. de; ALMEIDA, S. de L.; PAIVA JÚNIOR, F. G. de. Empreendedorismo Feminino no Semi-árido Nordeste: O Caso das Mulheres da Caatinga Fazendo Econegócios. VI encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. Recife/PE 14 a 16/04/2010.
- [18] GOUVEA, A. B.C. T. Empreendedorismo. Santa Catarina: Uniasselvi, 2012.
- [19] JONATHAN, E. G.; SILVA, T. M. R. da. Empreendedorismo feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes. Psicologia & Sociedade. v.19. p.77-84. Jan/abr 2007. In: SOUSA, J. L. de; ALMEIDA, S. de L.; PAIVA JÚNIOR, F. G. de. Empreendedorismo Feminino no Semi-árido Nordeste: O Caso das Mulheres da Caatinga Fazendo Econegócios. VI encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. Recife/PE 14 a 16/04/2010.
- [20] JORNAL O GLOBO. Em uma década cresce 21% número de mulheres empreendedoras. 14/10/2013. Disponível em: <http://o-globo.vlex.com.br/vid/cada-cresce-mulheresempreendedoras-468588078?_ga=1.90862424.379397313.1403208524>. Acesso em: 19 jun 2014.
- [21] LIMA, M. Monografia: a engenharia da produção acadêmica. São Paulo: Saraiva, 2004.
- [22] MACHADO, H. P. V. Empreendedorismo, Oportunidades e Cultura: Seleção de Casos no Contexto Brasileiro. Maringá: Eduem, 2013.
- [23] _____. Identidade de mulheres empreendedoras. Maringá: Eduem, 2009. In: SOUSA, J. L. de; ALMEIDA, S. de L.; PAIVA JÚNIOR, F. G. de. Empreendedorismo Feminino no Semi-árido Nordeste: O Caso das Mulheres da Caatinga Fazendo Econegócios. VI encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. Recife/PE 14 a 16/04/2010.
- [24] MACHADO, H. P. V. *et al.* O Processo de Criação de Empresas por Mulheres. Revista de Administração de Empresas da Universidade de São Paulo. São Paulo, v. 2, n.2, p. 06-20, Jul/Dez. 2003.
- [25] QUINTELLA, M. O empreendedorismo no Brasil. Jornal do Brasil, 27 de maio de 2014. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/sociedade-aberta/noticias/2014/04/04/o-empreendedorismo-no-brasil>> Acesso em: 27 maio 2014.
- [26] SAMPAIO, R. P. A.; FERREIRA, R. F. Beleza, identidade e mercado. Psicologia em Revista, Belo Horizonte, v. 15, n. 1, p. 120-140, abr. 2009.
- [27] SARASVATHY, S. D. Effectuation elements of entrepreneurial expertise. New horizons in entrepreneurship. Northampton: Edward Elgar, 2008. In: MACHADO, H. P. V. Empreendedorismo, Oportunidades e Cultura: Seleção de Casos no Contexto Brasileiro. Maringá: Eduem, 2013.
- [28] SEBRAE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Cadernos de Inovações em Pequenos Negócios – Comércio e Serviços. CNPq. v. 1. N. 1. Brasília, 2013.
- [29] YETIM, N. Social capital in female entrepreneurship. International Sociology. v. 23. n. 6. 2008. Disponível em <http://iss.sagepub.com/cgi/content/abstract/23/6/864>. In: SOUSA, J. L. de; ALMEIDA, S. de L.; PAIVA JÚNIOR, F. G. de. Empreendedorismo Feminino no Semi-árido Nordeste: O Caso das Mulheres da Caatinga Fazendo Econegócios. VI encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. Recife/PE 14 a 16/04/2010.

