EMPREENDEDORISMO E EMPODERAMENTO FEMININO: O CASO DAS MULHERES DO RAMO DE BELEZA EM SÃO FELIPE – BA

ENTREPRENEURSHIP AND FEMALE EMPOWERMENT: THE CASE OF WOMEN IN THE BEAUTY INDUSTRY IN SÃO FELIPE - BA

Laís Geisa Nunes da Silva Prazeres[*]
Elizabete Rodrigues da Silva[**]
Suzane Figueiredo Casas[***]
João Luiz da Silva Casas[****]
Gabriela Nunes da Silva Prazeres[*****]

RESUMO

Este estudo analisa o empreendedorismo feminino no comércio de beleza em São Felipe - Bahia, como mecanismo de independência econômica e empoderamento das mulheres. O objetivo é identificar o perfil das empreendedoras, caracterizar suas atividades, as práticas de gestão utilizadas e os elementos que contribuem para a independência e o empoderamento feminino. A pesquisa, de abordagem qualitativa, utiliza entrevistas semiestruturadas com mulheres empreendedoras do comércio de beleza, formais e informais. A análise dos dados foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo de Minayo. O empreendedorismo contribuiu para a independência financeira das mulheres, impulsionou o empoderamento das mulheres, tanto no crescimento pessoal e profissional, como nas relações familiares e com clientes. Também se constatou que a maioria das empreendedoras não possui conhecimentos formais de gestão, mas reconhece a importância desses conhecimentos para o seu negócio. O estudo confirma que o empreendedorismo feminino é uma ferramenta importante para a independência econômica e o empoderamento das mulheres. A pesquisa destaca a necessidade de cursos, capacitações e associações que promovam novas reflexões sobre os negócios e o empoderamento feminino.

Palavras-chave: Gestão. Gênero. Independência. Empoderamento.

ABSTRACT

This study analyzes female entrepreneurship in the beauty industry in São Felipe, Bahia, as a mechanism for economic independence and empowerment of women. The objective

[*] Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente (Programa de Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente) – Centro Universitário Maria Milza (UNIMAM). Docente do Centro Universitário Maria Milza (UNIMAM). laisprazeresadm@gmail.com

[**] Docente do Programa de Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente do Centro Universitário Maria Milza (UNIMAM). betysilvaok@yahoo.com.br

[***] Docente do Centro Universitário Maria Milza (UNIMAM) e da Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana (UNEF). suzanefcasas@gmail.com

[****] Docente da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). casas.joao@gmail.com

[*****]Egressa do curso de Administração do Centro Universitário Maria Milza (UNIMAM). gabriela.prazeres@hotmail.com

is to identify the profile of the entrepreneurs, characterize their activities, the management practices used, and the elements that contribute to female independence and empowerment. The research, using a qualitative approach, involves semi-structured interviews with female entrepreneurs in the beauty industry, both formal and informal. Data analysis was conducted using Minayo's content analysis technique. Entrepreneurship has contributed to the financial independence of women, driving empowerment in personal and professional growth, as well as in family and customer relationships. It was also found that the majority of entrepreneurs lack formal management knowledge, but recognize its importance for their business. The study confirms that female entrepreneurship is an important tool for economic independence and the empowerment of women. The research highlights the need for courses, training, and associations that promote new insights into business and female empowerment.

Keywords: Management. Gender. Independence. Empowerment.

Introdução

Na busca por mais conhecimentos sobre a história das mulheres na sociedade em suas lutas e buscas por igualdade de gênero e construção da sua independência financeira, notam-se diversos obstáculos que dificultaram e ainda dificultam esse processo, como os estigmas socioculturais historicamente estruturados na sociedade.

Muitas mulheres simbolizaram e outras simbolizam no século XXI a base de sua família e muitas se tornaram chefes de família. De acordo com os dados fornecidos pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea)[1], houve um crescimento significativo no aumento de domicílios chefiados por mulheres, em 1995 esse percentual era de 23%, já em 2015 ele passou para 40%. A inserção da mulher no mercado de trabalho passou por alguns progressos, mas algumas problemáticas persistem, afinal, a 'herança cultural' ainda reflete de forma negativa e é representada, por exemplo, na desigualdade salarial entre os gêneros e cobranças estruturais quanto ao cuidado do lar e dos filhos.

Essas mulheres sabem a responsabilidade e as dificuldades que enfrentam diante da realidade em que vivem. Com isso, uma das alternativas encontradas por mulheres na busca pelo alcance dos seus objetivos, quanto a questões financeiras, por exemplo, é o empreendedorismo (Jonathan, 2011).

Tendo em vista os desafios enfrentados pelas mulheres ao longo da história para sua inserção, valorização e igualdade, tanto em termos salariais, intelectuais e de gênero

[1] É uma fundação pública federal vinculada ao Ministério da Economia. Suas atividades de pesquisa fornecem suporte técnico e institucional às ações governamentais para a formulação e reformulação de políticas públicas e programas de desenvolvimento brasileiros.

no mercado de trabalho, o empreendedorismo pode ser uma alternativa para as mulheres serem responsáveis por sua própria carreira profissional, podendo desenvolver sua independência financeira, proporcionando caminhos de transformação econômica, social e cultural (Jonathan, 2011; Vale *et al.*, 2014; Martí *et al.* (2014).

Ao observar as taxas de empreendedores inicias e estabelecidos no Brasil, é possível observar que os percentuais masculinos ainda são superiores aos femininos, entretanto, vale ressaltar que o empreendedorismo feminino vem crescendo de forma significativa no país e de acordo com os dados fornecidos pela Global Entrepreneurship Monitor – GEM[2] (2019), esse quadro é bem promissor, visto que a estimativa do número de empreendedoras no Brasil em 2019 foi de 25,8 milhões e a masculina 28,7 milhões, ainda superior a feminina, porém bem próxima. Destas, 23,1% são empreendedoras iniciais[3] e 13,9% empreendedoras estabelecidas[4].

Na construção de sua independência financeira, as mulheres encontram também possibilidades das suas ações refletirem em seu espaço estigmatizado de forma positiva. Afinal, o machismo estrutural faz parte da nossa cultura e com isso, os espaços "pertencentes" às mulheres durante a história foram restritos. Dessa forma, possibilidades de novos horizontes proporcionam novas perspectivas e isso inclui a busca por novos lugares, sejam eles culturalmente seus ou não.

Com isso, a autonomia alcançada pelas mulheres, principalmente no que diz respeito ao aspecto financeiro, pode possibilitar caminhos para o seu empoderamento numa visão feminista, pois o empoderamento das mulheres nessa perspectiva prioriza sua liberdade e conquista da autodeterminação. Trazendo também uma reflexão sobre relações de poder existentes da sociedade, visto que por muito tempo, e talvez essa ainda seja uma realidade em algumas culturas, as mulheres se viram submissas aos homens, tendo que oprimir suas vontades, desejos e sonhos (Sardenberg, 2009).

Nessa perspectiva, o objetivo geral dessa pesquisa foi analisar o empreendedorismo feminino como mecanismo de contribuição para a independência econômica e o empoderamento das mulheres comerciantes do ramo de beleza de São Felipe - BA.

[2] Considerada como a mais abrangente pesquisa sobre empreendedorismo no mundo, *o Global Entrepreneurship Monitor* – GEM – é executado no Brasil desde o ano 2000 pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade – IBQP.
[3] Indivíduos que possuem um negócio com até 3,5 anos.
[4] Empreendedores Estabelecidos" é o grupo composto por indivíduos que possuem um negócio com mais de 3,5 anos.

1 Revisão de Literatura

1.1 Resgate histórico e conceitual do empreendedorismo

Para um melhor entendimento sobre a abordagem contemporânea com relação aos processos de transformação que o sistema capitalista e, consequentemente, a sociedade vem passando ao longo da história é necessário compreender também que essas mudanças são reflexos de uma globalização cada vez mais intensa que revoluciona consideravelmente o estilo de vida das pessoas. Filion (1999) aborda que o empreendedorismo foi identificado pelos economistas, inicialmente, como um fator relevante para o entendimento do desenvolvimento e em seguida os comportamentalistas buscaram entender melhor o empreendedor, ou seja, a pessoa empreendedora, com isso o campo foi se expandindo e hoje é trabalhando em diferentes disciplinas das ciências humanas (Filion, 1999).

Nessa perspectiva, quando se trabalha com o sistema capitalista, globalização e competitividade de mercado, por exemplo, é difícil não abordar o empreendedorismo, visto que ele vem ganhando cada vez mais espaço, afinal o empreendedorismo / empreendedor são temáticas bastante discutidas por diferentes autores ao longo dos anos. Para um melhor entendimento sobre essas perspectivas em torno do assunto é necessário entendê-lo desde as suas primeiras discussões, para isso, torna-se fundamental trazer as perspectivas de três grandes nomes que são considerados precursores do empreendedorismo, segundo Bueno (2005): Richard Cantillon (1680-1734), Jean-Baptiste Say (1767-1832) e Joseph Schumpeter (1883-1950).

Quando o assunto é empreendedorismo ou empreender, acredita-se que sua primeira utilização foi realizada pelo economista franco-irlandês Richard Cantillon (1680-1734). Segundo Filion os escritos de Cantillon "[...] revelam um homem em busca de oportunidades de negócios, preocupado com o gerenciamento inteligente de negócios e obtenção de rendimentos otimizados para o capital investido" (Filion, 1999, p. 6).

Richard Cantillon associava o empreendedorismo ao desenvolvimento econômico e interessava para além da economia, buscava criações de novos empreendimentos. Acreditava, contudo, que o empreendedor carregava consigo a característica de assumir riscos, afinal, os empreendedores eram pessoas que viam as oportunidades e lucravam a partir delas. Todas essas concepções e trabalhos em torno do tema aconteceram na segunda metade do século XVII (Filion, 1999).

Indo mais à frente, precisamente no século XIX, outro economista ganhou destaque quanto ao assunto, o francês Jean-Baptiste Say (1767-1832), que foi o responsável por disseminar o termo empreendedorismo, ou seja, ele o tornou mais comum e acessível. Além disso, Jean-Baptiste Say foi também o primeiro a relacionar empreendedores à inovação, isso foi possível devido a sua separação entre empreendedores e economistas que até então eram tidos como similares. Além disso, Say também fazia relação entre as qualidades e motivações do empreendedor (Aveni, 2014).

Partindo agora para o terceiro grande nome dos precursores dos estudos e ideias sobre o empreendedorismo, tem-se o austríaco Joseph Schumpeter (1883 -1950), que era um economista e cientista político que, segundo Fillion (1999), assim como Say associou o empreendedorismo à inovação, porém de uma maneira muito mais fortalecida, trazendo essa abordagem em suas obras e desenvolvendo teorias como a destruição criativa.

O autor caracteriza o empreendedorismo à teoria da "destruição criativa" que, de forma simplificada, implica em 'destruir' aquilo que não funciona mais ou que perdeu seu efeito transformador e construí-lo de forma criativa e mais eficiente, promovendo novas formas de gestão ou, por meio do melhoramento, inserção de um novo produto ou serviço, identificando novos mercados de consumo, impulsionando a ideia de competitividade e, consequentemente, desenvolvimento econômico (Schumpeter, 2017).

Sendo assim, ele estabelece o empreendedorismo como uma necessidade para o desenvolvimento do sistema econômico capitalista, pois pode ser apresentado juntamente com a ideia de inovação, ou seja, o ato de empreender estaria relacionado a criar e fazer dar certo aquilo que foi pensado e produzido (Schumpeter, 2017).

1.2 Empreendedorismo feminino: conceitos e considerações

Empreender, em suma, é desenvolver um serviço e/ou um produto. Mas, além disso, têm-se também os motivos que impulsionam o indivíduo a realizar tal ação e esses podem ser diferentes para cada um. No caso das mulheres, que durante toda a sua história enfrentaram e enfrentam grandes dificuldades em diferentes espaços na sociedade, os motivos que as impulsionam abrir o seu próprio negócio são muitos, entre eles: realização pessoal, necessidade, dificuldades em sua carreira profissional, independência, percepção de oportunidade de mercado e sobrevivência (Strobino; Teixeira, 2014).

A Revolução Industrial foi o primeiro momento da história que a mão de obra feminina foi aceita, mas não pelo fato de acreditarem no potencial e força das mulheres

para realizarem os trabalhos, mas sim porque não havia alternativa. Essa abertura era estratégia, por exemplo, para reduzir despesas, com o pagamento de salários menores para as mulheres (Leal, 2016).

A inserção da mulher no mercado de trabalho ganhou mais força em meio ao caos e tristeza oriunda da I e II Guerras Mundiais, pois, as mulheres que até então se viam limitadas na constituição de sua família e cuidados do lar, viram suas prioridades mudarem e novas perspectivas surgirem, visto que as mulheres passaram a assumir empresas da família e as posições dos homens no mercado de trabalho, tanto durante quanto no pós guerra, pois, além das mortes, muitos homens voltaram com sequelas da guerra (Leal, 2016).

Nesse novo contexto, as mulheres, a priori, não viram alternativas a não ser viver essa nova realidade carregada de discriminação e desvalorização, mas o passar dos anos e as transformações das concepções sociais trouxeram novas olhares, hoje, crescer profissionalmente tornou-se também uma das prioridades das mulheres (Leal, 2016).

Contudo, torna-se de fundamental importância contextualizar o quando essa inserção perpassa por momentos ainda mais conturbados na história, e nessa abordagem, não só o sexo tem grandes impactos, mas a raça também. As mulheres negras percorrem durante a história caminhos ainda mais complicados e carregados de preconceito de desvalorização.

2 Metodologia

2.1 Classificação da pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se quanto ao objetivo, como um estudo de caso exploratório e descritivo de natureza qualitativa. O estudo configura-se como exploratório por proporcionar relevantes reflexões para um contexto social, cultural e econômico no qual está inserido, tanto de forma direta quanto indireta, contribuindo para construção e aprimoramento de conceitos e ideias. A carga descritiva presente na pesquisa se estabelece pela caracterização de uma determinada população, as mulheres empreendedoras do ramo de beleza, incluindo salões de beleza, manicure e pedicure, maquiadoras, esteticistas, designer de sobrancelhas e depiladoras, da cidade de São Felipe – BA.

Quanto a natureza, este estudo é qualitativo por possibilitar a coleta de informações a partir dos diálogos realizados por meio das entrevistas semiestruturadas,

contribuindo significativamente para uma melhor compreensão e análise do objeto do estudo, além de criar uma melhor dinâmica diante das histórias individuais dessas mulheres participantes. Nesse sentido, pode-se dizer que o estudo também tem uma perspectiva fenomenológica, pois trata-se de fazer a leitura do significado que os agentes sociais atribuem às suas próprias experiências, sejam objetivas ou subjetivas, são as perspectivas dos próprios sujeitos em relação ao seu trabalho, neste caso, as perspectivas das mulheres empreendedoras sobre o seu próprio trabalho. Segundo Merleau-Ponty "[...] é uma descrição direta de nossa experiência tal como ela é" (Merleau-Ponty 2006, p. 1-2).

2.2 Participantes da Pesquisa

De acordo com esses registros apresentados pela Prefeitura Municipal, identificou-se uma população censo de 34 empreendimentos formais e ativos, tendo em vista que desse total (34) 16 são pertencentes a homens e duas não foi possível identificar os responsáveis e nem localizar os empreendimentos, logo, apenas 14 cadastros atendiam aos critérios da pesquisa. Diante disso, definiu-se que a pesquisa iria englobar não só os empreendimentos formais, registrados e ativos na base de cadastros da prefeitura, mas também os demais empreendimentos formais e informais que fossem localizados na cidade mediante indicação pelas redes sociais, no caso o Instagram9, e os identificados pela pesquisadora. Somando os empreendimentos identificados pelo cadastro da prefeitura do munícipio, as indicações coletadas pelo Instagram e os localizados pela pesquisadora de outubro até novembro de 2020, somou-se uma amostra de 51 empreendedoras.

2.3 Procedimentos e instrumentos de coletas de dados

Para coletar os dados, definiu-se como instrumento de coleta de dados uma entrevista semiestruturada. A técnica estabelecida para analisar e trabalhar as informações coletadas foi a análise de conteúdo, utilizando a linha teórica de Minayo. De acordo com Minayo (2010) as fases do processo de análise ocorrem em torno de três polos cronológicos: 1) a pré-análise, nesse primeiro momento tem-se como objetivo a familiaridade com o material coletado, sendo assim, as entrevistas são transcritas para que possam ser lidas de uma maneira mais geral, facilitando a organização desse material.

Na 2ª fase 2) exploração do material, os dados passam a ser analisados de uma maneira mais seletiva, buscando palavras que podem ser agregadas nas categorias apriorísticas ou dar origem a outras. Isso é possível com redução do texto com base nas palavras e expressões que sejam mais repetidas ou expressivas. Na última fase 3) tratamento dos resultados, em que os dados já se encontram categorizados, traça-se as informações correlacionando com a revisão de literatura e com os objetivos traçados na pesquisa.

2.4 Descrição da área de estudo

O município de São Felipe-BA caracteriza-se como um município rural, segundo Oliveira (2012), mesmo com a acentuada diminuição da população rural para a urbana, que no ano de 1991 apresentava, segundo o censo demográfico, um percentual de 66% (população que residia no campo) e no censo de 2010 essa porcentagem passou para 51,6%, a pesquisadora aponta que o contingente populacional rural ainda é significativo. A autora supracitada baliza a expansão do setor de serviços públicos Prefeitura (2021), como um dos principais motivadores para o resultado do êxodo rural.

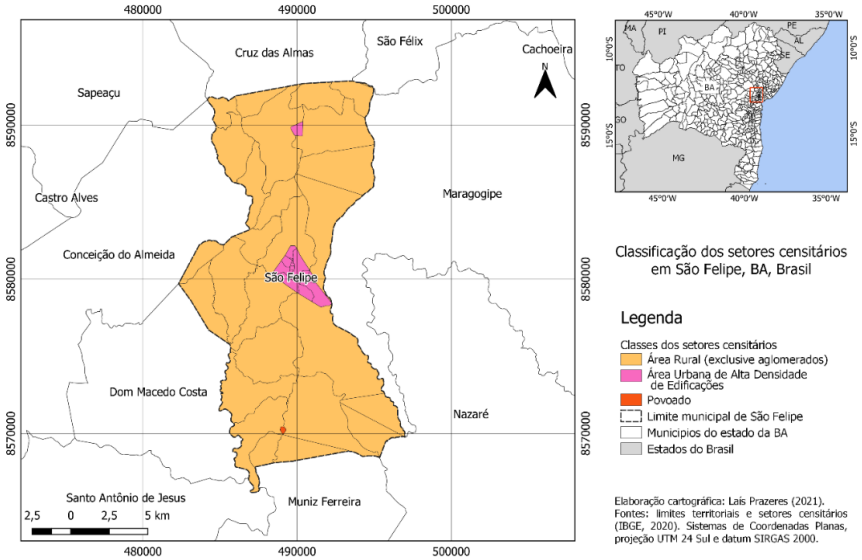

Figura 1 – Mapa do município de São Felipe – BA
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

3 Resultados e Discussão

No Quadro 1, abaixo, são apresentadas as categorias e subcategorias de análise da pesquisa.

Quadro 1 – Categorias e subcategorias da análise de conteúdo:

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
1. PERFIL DAS EMPREENDEDORAS	1.1 Idade
	1.2 Escolaridade
	1.3 Estado civil
	1.4 Filhos / dependentes
2. PRÁTICAS EMPREENDEDORAS	2.1 Desenvolvimento econômico local
	2.2 História – Motivações e desafios
	2.3 Gestão – Conhecimentos e práticas
	2.4 Avaliação – Eu na minha gestão
3. EMPREENDEDORISMO E EMPODERAMENTO	3.1 Condições econômicas pré e pós empreendedorismo
	3.2 Mulheres, trabalho e relações de gênero
	3.3 Empoderamento Feminino na percepção das empreendedoras

Fonte: Elaboração própria (2021)

3.1 Descrição do perfil das empreendedoras respondentes

Quadro 2 – Descrição das empreendedoras respondentes:

Identificação	Idade	Escolaridade	Estado civil	Filhos/ Dependentes
Empreendedora 1 (E1)	24	E.M. Completo	Casada/U. Estável	Sem dependentes
Empreendedora 2 (E2)	37	Pós-Graduação	Casada/U. Estável	Dois
Empreendedora 3 (E3)	41	E.M. Completo	Casada/U. Estável	Sem dependentes
Empreendedora 4 (E4)	26	E.M. Completo	Casada/U. Estável	Sem dependentes
Empreendedora 5 (E5)	29	E.S. Incompleto	Casada/U. Estável	Três
Empreendedora 6 (E6)	45	E.M. Completo	Casada/U. Estável	Dois (independentes)
Empreendedora 7 (E7)	35	E.S. Incompleto	Solteira	Sem dependentes
Empreendedora 8 (E8)	38	E.M. Incompleto	Casada/U. Estável	Dois
Empreendedora 9 (E9)	49	E.M. Completo	Solteira	Sem dependentes
Empreendedora 10 (E10)	27	E.M. Completo	Solteira	Sem dependentes
Empreendedora 11 (E11)	40	Pós-Graduação	Casada/U. Estável	Dois
Empreendedora 12 (E12)	41	E.M. Completo	Solteira	Sem dependentes
Empreendedora 13 (E13)	43	E.M. Completo	Casada/U. Estável	Um
Empreendedora 14 (E14)	32	E.M. Completo	Casada/U. Estável	Dois
Empreendedora 15 (E15)	32	E.M. Completo	Casada/U. Estável	Um
Empreendedora 16 (E16)	25	E.M. Completo	Solteira	Sem dependentes
Empreendedora 17 (E17)	37	E.M. Completo	Casada/U. Estável	Dois
Empreendedora 18 (E18)	44	E.F. Completo	Casada/U. Estável	Um
Empreendedora 19 (E19)	22	E.S. Incompleto	Casada/U. Estável	Sem dependentes
Empreendedora 20 (E20)	26	E.M. Completo	Casada/U. Estável	Sem dependentes
Empreendedora 21 (E21)	27	E.M. Completo	Casada/U. Estável	Dois
Empreendedora 22 (E22)	38	E.M. Completo	Casada/U. Estável	Um
Empreendedora 23 (E23)	33	E.M. Incompleto	Casada/U. Estável	Três

Empreendedora 24 (E24)	39	E.M. Completo	Divorciada	Um
Empreendedora 25 (E25)	24	E.M. Completo	Casada/U. Estável	Sem dependentes
Empreendedora 26 (E26)	39	E.M. Completo	Casada/U. Estável	Dois
Empreendedora 27 (E27)	37	E.S. Completo	Casada/U. Estável	Um
Empreendedora 28 (E28)	27	E.M. Completo	Casada/U. Estável	Sem dependentes
Empreendedora 29 (E29)	37	E.M. Completo	Casada/U. Estável	Um
Empreendedora 30 (E30)	35	E.S. Completo	Casada/U. Estável	Dois

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Traçando um comparativo com o Relatório Especial "Empreendedorismo Feminino no Brasil" fornecido pelo SEBRAE (2019), a faixa etária feminina com maiores percentuais no empreendedorismo são as de 35 até 45 anos, com 26%, e de 45 até 55 anos, 25%, quanto aos homens, a faixa etária coincide com as das mulheres, sendo 26% e 24%, respectivamente. Os menores percentuais pertencem a faixa etária de até 25 anos, 7%, e de 65 anos a mais, 6%, para as mulheres. Quanto aos homens, 7% e 8%, nas respectivas faixas citadas.

Assim sendo, identificou-se a semelhança entre as faixas etárias com maiores e menores percentuais (femininos) encontrados na pesquisa e àquelas do relatório do SEBRAE (2019). Apesar de haver uma pequena diferença temporal entre os dados do Sebrae e os dados da pesquisa, permite-se afirmar que a faixa etária predominante entre as empreendedoras da pesquisa não difere dos dados gerais no país, segue o mesmo perfil.

Quanto as responsabilidades do lar, 23,3% das entrevistadas já as dividiam com o companheiro, tendo como fonte financeira outras atividades exercidas antes de empreenderem. 20% das mulheres apontaram que antes delas se inserirem no ramo de beleza o sustento do lar cabia ao marido apenas. Outras 13,3% relataram que mesmo antes de empreenderem já assumiam as responsabilidades do lar sozinhas.

Observando as respostas obtidas, nota-se uma mudança bem significativa das porcentagens depois que as mulheres passaram a empreender, visto que somado ao empreendimento veio, por exemplo, o casamento, saída das casas dos pais, idade adulta, entre outros. Depois de terem o seu empreendimento 76,6% disseram que atualmente são as responsáveis pelo sustento do lar juntamente com o cônjuge, conforme apresentado nas Figuras 2 e 3.

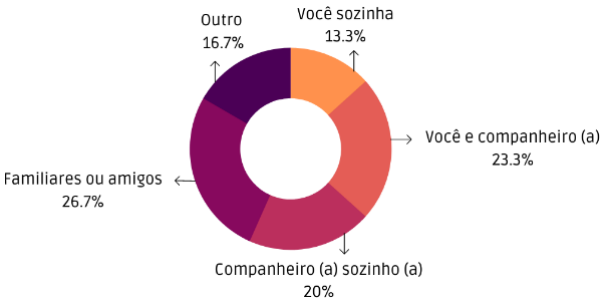

Figura 2 – Responsabilidade do sustento do familiar ANTES do empreendimento

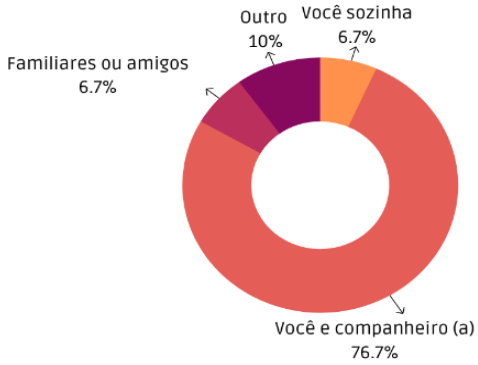

Figura 3 – Responsabilidade do sustento do familiar DEPOIS do empreendimento

Traçando uma reflexão entre o número de mulheres que divide o sustento do lar com o companheiro (76,6%) e as que estão casadas (80%), evidencia-se que os percentuais são bem próximos, visto que as mulheres casadas da pesquisa dividem, de fato, as despesas do lar com o cônjuge, porém, uma delas mora com o marido, filhas e outros familiares, dessa forma, a responsabilidade é compartilhada mais com os outros moradores do que com o seu esposo exatamente, visto que o mesmo não contribui efetivamente. As outras empreendedoras que representam os 23,4% relataram que compartilham a reponsabilidade do lar com outros familiares próximos que moram juntos, destas apenas 2 são as responsáveis pelo lar sozinhas.

3.2 Caracterização das práticas de gestão dos empreendimentos

3.2.1 O empreendedorismo e o desenvolvimento econômico local

É sabido que desenvolver uma atividade comercial, ou seja, empreender oferecendo um produto ou um serviço se tornou uma realidade crescente nos últimos anos, segundo a GEM (2019), o Brasil atingiu o maior percentual em empreendedorismo inicial até então, 23,3%, e o segundo melhor nível geral de empreendedores, 38,7% (correspondente a população adulta de 18 a 64 anos de idade). De acordo com autores como Mayhew *et al.*

(2012) Schumpeter (2017) o empreendedorismo tem participação positiva e necessária no processo de desenvolvimento econômico, pois atrelado ao empreendedorismo tem-se a inovação, seja ela veiculada ao produto / serviço ou no processo de produção. Sendo assim, essa ação pode desencadear, por exemplo, a competitividade e, consequentemente, aumento nos aspectos econômicos.

Nessa perspectiva, vale ressaltar que é possível encontrar empreendimentos formais e informais em diferentes cidades, regiões e países. Segundo um relatório especial lançado pelo SEBRAE em 2019 sobre empreendedorismo informal no país, constatou-se que dos 28,4 milhões de empreendedores que existiam em 2018, apenas 29% afirmaram possuir um Cadastro Nacional Pessoa Jurídica - CNPJ, sendo assim, os outros 71% se encontram na informalidade.

Na pesquisa realizada foi coletado que as empreendedoras participantes são, em maioria, formais, 53,3% e 46,7% são informais. É importante destacar aqui que mesmo sendo uma pergunta objetiva, uma parte das entrevistadas apresentavam dúvidas do tipo “Como assim?” na resposta. Com uma breve explicação falavam com mais certeza se seu empreendimento era formal ou informal.

Ainda sobre a formalização dos empreendimentos, das que afirmaram serem formais (53,3%), 93,8% registraram o seu negócio no enquadramento Microempreendedor Individual- MEI. E apenas uma declarou ser formal, mas não soube identificar o porte da sua empresa. A formalização para essas empresárias garante benefícios como: A contagem da aposentadoria por idade, cobertura de auxílio-doença e aposentadoria por invalidez, salário-maternidade e outros benefícios (SEBRAE, 2019).

Com isso, algumas das empreendedoras relataram que antes de terem o seu próprio negócio notaram a possibilidade de trabalhar para si mesma ainda trabalhando para outras mulheres empreendedoras, e que abrindo o seu negócio deram espaço para mais mulheres que hoje, assim como elas, já empreendem na área.

Das atividades citadas do ramo de beleza realizada pelas mulheres, a que elas mais desenvolvem é a de cabeleireira, em que 48,4% delas realizam esse serviço em seu salão, casa ou em domicilio. As outras atividades que mais se destacam é a de manicure/designer de unhas e designer de sobrancelhas, 29% e 25,8%, respectivamente. Além disso as empreendedoras também apresentam serviços de maquiagem,12,9%, depilação, 9,7%, esteticista, 6,5%, e cursos de automaquiagem, 6,5%, sendo este último apresentado de forma presencial ou virtual, alternativa encontrada por uma das empreendedoras para continuar seu trabalho durante o momento pandêmico (Figura 4).

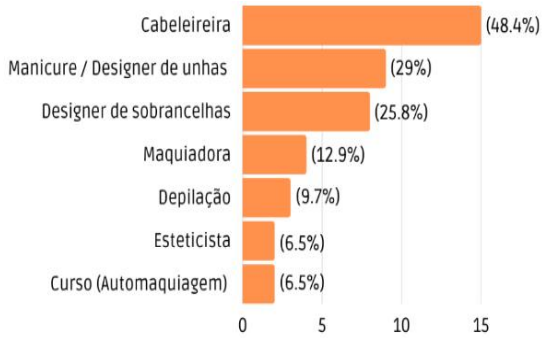

Figura 4 – Distribuição das atividades desenvolvidas pelas mulheres nos seus empreendimentos no ramo de beleza

3.2.2 Histórias – Motivações e desafios das mulheres empreendedoras

As motivações e desafios das pessoas para empreenderem são muitas e variam de um caso para outro, visto que os indivíduos vivem histórias e contextos distintos. As pessoas podem ser movidas a empreender pela oportunidade ou pela necessidade, segundo Aveni (2014) o empreendedor é representado por aquela pessoa que se encontra sempre atento as falhas do mercado no sentido de explorar as oportunidades que podem ser desenvolvidas, buscando objetivos desafiantes, atrelando qualidade e resolução de problemas no seu propósito. Complementando esse entendimento, empreender vai além de criar negócios, produtos ou gerar oportunidades, pois torna-se um estilo de vida. Muitos buscam em seu empreendimento a felicidade e sua realização pessoal (Souza, 2013).

Reforçando as aplicações dos autores supracitados, as empreendedoras respondentes da pesquisa relataram que suas inserções nos negócios de beleza tiveram diferentes motivações, umas pela necessidade de mudar de vida, ter sua própria fonte de renda, por não saberem o que fazer e de repente se encontraram no ramo, houve também as que já estavam inseridas nesse meio desde criança e assim foi inspirada a crescer ali ou até aquelas que foram incentivadas pelo próprio marido ou familiares, clientes e amigos para ao menos tentar, já que o outro trabalho não a satisfazia. Parte dos relatos podem ser observados nas falas descritas abaixo:

> Na verdade, desde pequenininha eu não tinha boneca, boneca de brincar, eu brincava com as bonequinhas de milho, aquelas bonequinhas de milho que nasce o cabelinho, as espigas. Eu cortava, fazia trança, era tudo com aquelas bonecas, porque minha mãe não tinha condição de me dar, então quando foi passando o tempo eu fui fazendo nas meninas, nas amigas, aí tanto que Roberta, sobrinha de Dinho, sempre foi minha modelo e eu comecei mesmo profissional com ela, porque eu fazia as tranças, penteados nela e lançava na rede, aí a partir daí deslanchou.

> Com isso eu fui fazendo curso para me aprimorar e depois tô aí na área hoje, mas foi assim (EMPREENDEDORA 15 – E15).

> Do nada, minha filha. Sério, do nada! Passei meu ensino médio todo pensando no que eu iria fazer, aí terminei o ensino médio e fiquei dois anos pensando "meu Deus, que curso eu vou fazer? " Aí nisso, nesses dois anos de intervalo eu fiz vários cursos assim na área de beleza e estética, fiz vários, vários. Aí eu me identifiquei na área de maquiagem e designer se sobrancelhas. Mas ai, desde então, eu fiz os cursos pra mim, para minha mãe e minha irmã, porque eu gostava de fazer. Ai as amigas de minha irmã ficavam perguntando quem fazia a sobrancelha dela e tal, aí eu fui começando a fazer das amigas da minha irmã e aí foi começando, começando, e hoje tô aqui (EMPREENDEDORA 18 – E18).

3.2.3 Gestão – Conhecimentos e práticas

Ao abrir um negócio o empreendedor se depara não só com a necessidade de oferecer o seu serviço e produtos para seus clientes, tão importante quanto isso é oferecer ao seu negócio uma gestão saudável e que fortaleça ao longo dos anos o seu empreendimento, possibilitando seu crescimento e, sobretudo, sua sobrevivência. A gestão de uma empresa se torna indispensável para o negócio, ela compreende ações e estratégias que em conjunto com uma política de valores e planejamento, possibilitam uma melhor alocação dos recursos financeiros, humanos e de estrutura que possibilitam resultados positivos (Santos; Lima, 2018).

Um estudo realizado pelo SEBRAE (2016) aponta que muitos são os desafios que uma empresa enfrenta em seus primeiros anos de existência, o estudo aponta que os principais motivos contribuintes para a sobrevivência/mortalidade das empresas são: a) Situação do empresário antes da abertura: tipo de ocupação anterior, experiência no ramo e motivação para abrir o negócio; b) Planejamento do negócio; c) Gestão do Negócio e d) Capacitação dos donos em gestão empresarial. Sendo assim, a gestão se constitui como o conjunto de estratégias e conhecimentos que permitirão as melhores tomadas de decisões para o negócio.

Nessa perspectiva, buscou-se identificar as performances das mulheres na parte gerencial de suas empresas. Mais que metade das empreendedoras 60% não realizam nenhum tipo de planejamento para o seu negócio, normalmente vão tomando as suas decisões de investimento ou mudanças, por exemplo, de forma intuitiva, como no relato das entrevistadas E1 e E10:

> Eu diria que eu não faço planejamento porque os planos têm que vim de acordo com o nosso financeiro, né isso? Então, como eu trabalho pra mim e dependo dos clientes e dos alunos eu não costumo fazer planos não, eu faço planos conforme vai andando a carruagem (EMPREENDEDORA 1 – E1).

> Já fiz, mas tem hora que não faço, tem hora que eu faço. Esse ano, na verdade, eu ia fazer isso, né? Mas fiquei muito tempo parada, porque a gente teve que dar uma parada por causa do negócio da pandemia e tal e tal, então acabei meio que desorganizando as coisas, mas ano que vem eu vou parar de novo para poder planejar as coisas porque não é bom a gente ficar assim avulso, tem que ter o controle (EMPREENDEDORA 10 – E10).

É válido ressaltar que 30% das entrevistadas costumam planejar objetivos e metas anuais para seu negócio, buscando criar estratégias para obtenção de melhores resultados. Outras 16,7% afirmaram que realizam um planejamento mensal, cuidando basicamente dos pagamentos de fornecedores, reposição de material e controle de demanda e apenas uma relatou que costuma planejar o seu negócio semestralmente.

Na busca de um melhor entendimento sobre a gestão financeira do seu negócio, 47% afirmaram não fazer a gestão financeira, como na fala da entrevistada E21 e E28: "Não, não faço controle. Eu sei o que entra e o que saí, mas não faço controle. Sei de forma intuitiva se lucrei mais ou menos, mas não tenho nada anotado" (EMPREENDEDORA 21 – E21). "Não faço controle. Até porque não gasto nada meu, meu eu só gasto o secador e a escova de puxar, só. A energia é da cliente, o produto. Eu não gasto nada meu. Eu não sei exatamente quando eu ganho, eu tenho uma média" (EMPREENDEDORA 28 – E28).

As outras 50% afirmaram possuir um controle/gestão financeira baseada em anotações em cadernos: "A gente faz o controle no caderninho, entradas e saídas, controle de caixa, para no final do mês a gente ter a real noção do que a gente fez, do que entrou, nas despesas. A gente também faz isso" (EMPREENDEDORA 13 – E13). Porém algumas não usam as informações anotadas para fazer balanços ou avaliações de um mês para o outro, por exemplo: "Faço sim, saída, entrada, agenda, anoto tudo direitinho. Mas nunca fiz um balanço" (EMPREENDEDORA 19 – E19). Apenas uma empreendedora relatou usar recursos além do caderno para controlar as finanças da empresa.

Seguido das dificuldades financeiras, identificou-se que outro grande dilema é a gestão do marketing, muitas relataram não saberem como divulgar seu trabalho ou criar estratégias para atrair ou traçar essa comunicação com os clientes, como, por exemplo,

no caso das participantes E3, E10 e E14: “Eu acho que mais na área de marketing, eu queria me desenvolver mais na área de marketing, divulgação (EMPREENDEDORA 3 – E3). “Sim, no marketing mesmo, que tudo eu tenho que ficar dependendo de uma pessoa pra poder fazer, e aí às vezes eu não tenho tempo de falar, às vezes acaba passando a data, enfim” (EMPREENDEDORA 10 – E10). “Eu sinto dificuldade na gestão, principalmente no marketing”. “Dificuldade em mostrar o meu trabalho” (EMPREENDEDORA 14 – E14).

Além disso, foi possível identificar que na visão de algumas empreendedoras o marketing se resume basicamente ao uso do Instagram, rede social bastante utilizada para compartilhamento de fotos e vídeos que também se tornou um recurso empresarial de divulgação de produtos e serviços para captação de clientes (Demezio *et al.*, 2016).

Segundo Kotler e Keller (2019) o marketing possui conexão com a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, visando à supressão dessas necessidades de maneira lucrativa. Ressaltando também que a aplicabilidade do marketing está inserida não apenas bens e serviços, mas também em eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. .

Compreende-se diante dos relatos a carência em relação a cursos, palestras ou capacitações na área da gestão. Como já apresentado aqui, o SEBRAE (2016) apontou a capacitação em gestão como um fator contribuinte para o sucesso da empresa, garantindo sua sobrevivência quando há essa procura e realização de cursos que capacite o empreendedor na administração do seu negócio.

A sobrevivência da empresa possibilita e garante emprego, afinal empreender também abre portas para o mercado de trabalho, pois novas vagas de trabalho podem ir surgindo ao longo do crescimento da empresa e com a necessidade de mão de obra. No que diz respeito ao processo de contratação de pessoal nos empreendimentos das mulheres participantes os três principais casos encontrados foram: Trabalham sozinhas, ou seja, não realizam nenhum processo de contratação ou seleção de pessoal, 53,3%, outras contratam pessoas em períodos sazonais, 33,3%, e, por fim, tem as empreendedoras que realizam sim processo de contratação (13,4%).

No caso das empreendedoras, que normalmente não realizam contratação, encontram-se as que possuem sociedade com outra empreendedora, em que uma sócia é responsável pelos serviços relacionados a cabelo e a outra responsável pelo trabalho com unhas, por exemplo, ou seja, dividem as áreas de atuação.

No segundo formato apresentado tem-se, na maioria dos casos, as empreendedoras que contratam pessoas, porém apenas em períodos de mais movimentos durante o ano e, normalmente, trata-se da mesma pessoa todos os anos, "Só trimestral, é indicação, mas eu tenho sempre essa pessoa que me ajuda (EMPREENDEDORA 9 – E9).

3.2.4 Avaliação – Eu na minha gestão

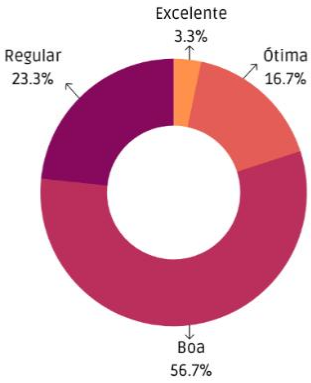

Figura 5 – Autoavaliação da gestão praticada pelas empreendedoras

Nota-se que mais da metade das empreendedoras 56,7% classificaram sua atual gestão como "boa", 23,3% definiram sua administração como "regular", 16,7% acreditam estarem apresentando uma gestão ótima e uma dessas mulheres aponta sua gestão como excelente.

A maioria da justificativa para interpretarem sua gestão como "boa" percorreram o mesmo sentido e podem ser representadas pelas falas das empreendedoras E15 e E19: "Boa, porque eu acho que a gente tem que procurar melhorar. Nem sempre a gente diz assim 'ah eu sei tudo', eu não sei tudo, então eu pretendo estudar bastante para eu poder ficar ótima" (EMPREENDEDORA 15 – E15). "Boa, porque eu sei que não tô fazendo tudo e porque sei que posso melhorar" (EMPREENDEDORA 19 – E19). Nota-se aqui nessas falas supracitadas que essas participantes, assim como outras que também avaliaram sua gestão como "boa", sabem e entendem que podem fazer mais pelo seu empreendimento e, inclusive, apontam suas falhas já observadas em outros momentos da entrevista, como no caso da entrevistada E9: "Porque eu consigo administrar tudo sem tá me descabelando, sem está devendo, sempre fui assim. E o que falta pra ser excelente é organização e preciso de mídia, mais espaço (EMPREENDEDORA 9 – E9).

No que diz respeito às empreendedoras que definiram a gestão como "regular", há enredos parecidos com os que já foram apresentados, visto que a maioria delas acredita

na aprendizagem e melhoramento constante, além de refletirem sobre a necessidade da realização de cursos na área.

3.3 O empreendimento e o empoderamento

3.3.1 Condições econômicas pré e pós empreendedorismo

Sabe-se que o empreendedorismo feminino se encontra em ascensão, para além disso, muitos estudos apontam as razões que levam as mulheres a empreenderem, seja por oportunidade ou por necessidade. De acordo com os estudos de Machado (2003), Jonathan (2011) e Vale *et al.* (2014), ser dona do seu próprio negócio, ter sua independência financeira, realização pessoal, ausência de possibilidade de crescimento profissional no mercado de trabalho, enfim, motivos que por mais que sejam oriundos de estigmas culturais, conduzem as mulheres na busca por seu espaço.

Na presente pesquisa, 100% das participantes possuem autonomia atualmente no gerenciamento de suas rendas e todas alegaram relatos de mudanças positivas que o empreendedorismo trouxe para suas vidas. A mais citada foi justamente a independência financeira e a vontade se ser dona do seu próprio negócio, seja por falta de oportunidades no mercado ou por vontade de autorrealização na busca de fazer o que realmente gosta e escolheu para a vida.

Nas falas apresentadas a seguir, o contraste das condições de vida antes e depois de empreender evidencia o ponto mais em comum trazido por essas mulheres, a independência financeira que se tornou realidade a partir do surgimento do seu negócio próprio, como se pode ver nas falas das entrevistadas E1 e E13:

> Eu me tornei mais independente e comecei a ter acesso as minhas coisas com o meu próprio suor. Graças a Deus eu não tenho muito do que reclamar, porque eu sempre tive tudo pelos meus pais, então eu não diria que teve uma mudança negativa... Eu diria que mudou para melhor, porque ser independente é bom, mas dizer que eu passei alguma carência, se eu dissesse eu estaria mentindo. Eu trabalhava com meus pais, na música, depois que eu fui para o lado da estética (EMPREENDEDORA 1 - E1).

> Antes eu dependia das pessoas para tudo, por exemplo, eu tinha um carro e aí esse carro eu ficava dependendo de emplacamento, de seguro, de tudo, a ponto de eu chegar a vender do que tá precisando depender das pessoas de tá pagando as despesas dele, os custos que um carro tem. E hoje não, hoje, graças a Deus, eu tenho tudo que eu quero graças a Deus e não dependo de ninguém para pagar minhas contas (EMPREENDEDORA 13 - E13).

Outros relatos ainda evidenciavam a independência financeira como um marco importante em suas vidas. Para essas mulheres, a alternativa encontrada também foi por meio do empreendedorismo, mas nesses casos, a liberdade econômica encerrou também a dependência que parte dessas mulheres possuía em relação aos seus cônjuges, como pode ser observado na fala da empreendedora E4: "Na verdade eu sempre tive vontade, sempre me identifiquei na área da beleza, aí quando eu casei, pra não ficar dependendo de marido e tal, aí eu fui logo, fiz o curso e aí comecei a trabalhar, já tem 7 anos" (EMPREENDEDORA 4 – E4) e na fala da empreendedora E5 a seguir:

> Mudou tudo porque antes eu dependia do meu marido. O que desse para fazer, a gente fazia e o que não desse a gente ia empurrando e agora a gente divide tudo, então eu consigo, a gente conseguiu recomeçar a fazer a obra da casa de novo que estava parada. A gente começou, mas eu engravidei do último filho e aí a gente parou tudo de novo. E a pessoa sozinha para dar conta de uma família que é grande [três filhos] e com criança pequena é puxado (EMPREENDEDORA 5 – E5).

Nesse sentido, vale apresentar aqui que é possível observar nas falas não só o valor e a necessidade da independência financeira para as mulheres, mas também a alegria e entusiasmo por fazerem o que fazem por amor a profissão que desempenham.

3.3.2 Mulheres, trabalho e relação de gênero

Como foi abordado anteriormente, as relações sociais de poder que são estruturadas nas vidas das pessoas contribuem diretamente para limitar os espaços dos homens e principalmente das mulheres quanto ao seu papel na sociedade, destinando desde criança o que cabe a um sexo e ao outro. Ao longo do tempo as mulheres viveram em uma sociedade patriarcal, portanto, machista, muita coisa mudou, mas as amarras ainda existem e pesam negativamente em suas trajetórias. Quanto a isso, Beauvoir (2016, p. 9), aponta o seguinte:

> Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino (Beauvoir, 2016, p. 9).

Dentro desse contexto, é sabido que a esfera privada destinada as mulheres deixaram de se tornar o único espaço pertencente a esse gênero, ao decorrer da história, entre lutas e mais lutas, hoje as mulheres se encontram em espaços da esfera pública que

são culturalmente destinados aos homens. Exemplo disso é a política e o próprio mercado de trabalho, mas ainda assim, barreiras persistem.

Segundo Teixeira e Bomfim (2016) as demandas relacionas ao equilíbrio na vivência familiar e profissional atualmente desencadeiam problemáticas discutíveis no processo, visto que os desafios impostos pelo mercado de trabalho colocam muitas vezes a mulher em uma posição de escolha entre família e trabalho, por isso também que o empreendedorismo vem se tornando uma opção necessária.

As autoras citadas anteriormente, Ramos e Valdesser (2019), acrescentam que a família favorece para um contexto relevante para que as mulheres optem pelo empreendedorismo, visto que mesmo com todas as responsabilidades que empreender acarreta, muitas mulheres podem ter seus horários flexibilizados para conciliar ambas as atividades. Contudo, a pesquisa mostra essa possibilidade, bem como, os problemas advindos desta mesma situação.

Ressaltando aqui também que nem sempre esse tempo é tão flexível na rotina dessas mulheres, nessa pesquisa, a sobrecarga da rotina, casa, filhos e trabalho se mostrou bem presente nas falas das participantes. No caso da E13, notou-se a falta de tempo que ela apresentou ter sobre o convívio com sua família, diferentemente da E21, que também apontou dificuldade em conciliar família e trabalho, mas no caso dela a família a sobrecarrega mais no dia a dia.

Nesse processo de conflitos entre trabalho e família, os autores Oliveira, Cazarotte e Paciello (2013) trazem em seus estudos dois construtos: o primeiro é o conflito trabalho-família, em que o caso da empreendedora E 13 se encaixam, visto que se nota que suas atividades profissionais interferem diretamente na sua relação familiar. E o segundo é o conflito família – trabalho, caso que se encaixa no contexto da empreendedora E21, em que a relação familiar, como a própria participante trouxe durante a pesquisa, “suga” seu tempo e, consequentemente, prejudica os resultados no trabalho. Dessa forma o pessoal e o profissional precisam estar bem administrados para uma boa relação dentro e fora dos ambientes e vivências citadas.

Foi observado relatos que evidenciam o apoio dos familiares, em especial, do marido e a ausência do apoio do cônjuge. Nesse aspecto é importante traçar um paralelo sobre as esferas públicas e privadas, representando os espaços estigmatizados para homens e mulheres, ressaltando que a ausência do apoio se aplica nas atividades e tarefas destinadas culturalmente as mulheres, reforçando as afirmações de Souza e Guedes

(2016) de que mesmo com algumas mudanças e reflexões a respeito do ponto trazido, as atribuições sociais não saíram muito do "destino natural" que a história aborda.

Com isso, acredita-se que para a mulher moderna, que possui diferentes responsabilidades durante o dia e em que cada uma delas tenta dar seu máximo, receber cobranças também é uma consequência que essas mulheres enfrentam pela sua escolha de se inserir no mercado, seja por parte da família, como na fala já apresentada da empreendedora E19 "Tenho um pouco de cobrança, principalmente dos amigos e família" (EMPREENDEDORA 19 – E19), ou pelos próprios filhos que querem a presença mais frequente da mãe, como no caso da entrevistada E30.

Evidencia-se aqui que esse processo de desconstrução de estereótipos e construção de novas estruturas é gradativo para todos os envolvidos, em especial para as mulheres que, direta ou indiretamente, estão no centro desses conflitos e descobertas. Aos poucos, espera-se que mais mulheres se culpem menos e recebam mais apoios e que o trabalho remunerado ou, especialmente, o empreendedorismo traga-lhe não apenas independência econômica, mas o empoderamento de gênero na construção diária de suas vidas e rotinas.

3.3.3 Empoderamento Feminino na percepção das empreendedoras

O termo empoderamento vem se tornando cada vez mais utilizado pelas mulheres e durante essa pesquisa, notou-se diferentes dimensões no qual o termo é utilizado. Abordou-se o termo em uma visão feminista, trazendo importantes considerações de Sardenberg (2009), apontando principalmente que no contexto feminista, o empoderamento é abordado a partir do aspecto mais coletivo e apresenta-se em um processo que defende principalmente a libertação e a autodeterminação das mulheres e isso levando em conta todas as conquistas ao longo da história carregada de lutas e conquistas. E notou-se também o empoderamento trazido de uma forma mais institucionalizada, como no caso da ONU que enfoca os princípios norteadores na busca pela igualdade de gênero, mas principalmente no que tange a aspectos econômicos (Sardenberg, 2009; Tramontina; Schmitz, 2017).

Nessa subcategoria, buscou-se identificar o que as participantes entendem sobre empoderamento e se elas se veem empoderadas. Aqui também se trata de entender se, direta ou indiretamente, seu empreendimento contribuiu ou contribui para sua percepção sobre o tema apresentado. Vale destacar que as percepções apresentadas pelas

empreendedoras, em sua maioria, são conhecimento oriundos de entendimentos intuitivos e experiências vividas.

O entendimento das participantes sobre empoderamento foi evidenciado em três panoramas diferentes: A) Definições do empoderamento de forma mais geral; B) O impacto do seu empreendimento sobre o empoderamento de outras mulheres e C) A influência do seu empreendimento no desenvolvimento do seu empoderamento.

Ainda nessa concepção sobre a participação do empreendedorismo na construção do empoderamento das participantes da pesquisa, apenas duas entrevistadas não apontaram o seu empreendimento como um impulsionador para sua compreensão de empoderamento, E22 e E17, no caso da E22, sua gestação foi o que mais impulsionou seu empoderamento, mas financeiramente falando, seu empreendimento tem participação. A empreendedora E17 se sente um pouco empoderada, mas não soube explicar o porquê e nem se o seu empreendimento tinha relação com isso.

Tendo em vista essas abordagens realizadas pelas entrevistadas, entende-se, de maneira geral, que é possível encontrar concepções mais direcionadas para uma perspectiva mais feminista e outras para uma perspectiva mais institucional. Vale ressaltar aqui que apenas duas empreendedoras apresentaram, em suas afirmações, realizarem algum estudo sobre a temática empoderamento, no caso, empreendedoras E2 e E5.

Considerações finais

Ao completar esse estudo, que buscou analisar o empreendedorismo feminino como mecanismo de contribuição para o empoderamento econômico e de gênero das mulheres comerciantes do ramo de beleza de São Felipe – BA, obteve-se seu objetivo geral concluído ao estabelecer a conexão existente entre as mulheres, seus empreendimentos e suas reflexões sobre o empoderamento, tanto na perspectiva financeira, relacionando, principalmente, a independência financeira, quanto suas interpretações e vivências de vida como mulher, filha, esposa, mãe e empresária.

As conexões existentes, apontam uma contribuição do empreendimento para o alcance de objetivos financeiros, de forma mais evidente, sendo esse um impulsionador para o empoderamento das mulheres. Além disso, no seu ambiente de trabalho, no que tange as clientes das empreendedoras, emprega-se o empoderamento voltado para valorização da beleza feminina e a importância dos seus objetivos de vida, ou seja, uma inspirando e motivando a outra a acreditar e buscar sua valorização e espaço. Notou-se

também a pesquisa traz algumas condições voltadas ao empoderamento de gênero, visto que algumas participantes abordaram vivências que buscam a equidade de gênero dentro de casa, principalmente nas responsabilidades do lar com a realização de divisão de tarefas e no cuidado dos filhos.

Porém, vale aqui ressaltar que essas preposições apresentadas, não colocam o empreendedorismo em uma posição de "conto de fadas" com um "final feliz", afinal, são histórias reais, que contêm estigmas culturais, conflitos e conquistas ao longo do percurso. Houve casos que a existência do negócio não repercutiu mudanças quanto a contextos históricos ainda presentes na atualidade, talvez por se tratar de uma cidade pequena em que muitas ideias ou conceitos estruturais ainda persistem de forma negativa, afinal essa realidade ainda existe também em cidades com maiores recursos, ou por algumas delas não terem acesso a essas reflexões e também porque empreender ou ser dona do seu próprio negócio, não é sinônimo de solução de problemas ou contextos que contemplem ideias patriarcais, machistas, diferenças sociais, entre outros estigmas.

Por fim, notou-se que a pesquisa suscita caminhos para outras discussões, principalmente na perspectiva do empoderamento de gênero, visto que o atual estudo trouxe condições que apontam que essa abordagem pode desencadear materiais relevantes e necessários para compreensão, fortalecimento e exploração de temáticas voltadas para as relações de gênero e poder.

Referências

AVENI, Alessandro. **Empreendedorismo contemporâneo:** teorias e tipologias. São Paulo: Atlas, 2014.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo:** a experiência vivida. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2016.

DEMEZIO, Carla *et al.* O Instagram como ferramenta de aproximação entre marca e consumidor. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *In:* CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, XVIII**, Anais[...],** Caruaru, 2016.

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários - gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo,** São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5- 28, abr./jun., 1999.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil:** Relatório Executivo (2017). Disponível em: https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae /Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf. Acesso em: 9 ago. 2019.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Relato das desigualdades de gênero e raça – 1995 a 2015.** 2015. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/170306_retrato_das_desigualdades_de_genero_raca.pdf. Acesso em: 15 jan. 2021.

JONATHAN, Eva. Mulheres Empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo. **Psicologia Clínica,** v. 23, n. 1, p. 65-85, 2011.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Person Universidades, 2019.

LEAL, Joana. Inserção da mulher no mercado de trabalho foi passo importante para novas configurações sociais. **IP- Instituto de Psicologia,** Ano 49, n. 20, 2016. Disponível em: http://www.usp.br/aunantigo/exibir?id=7501&ed=1302&f=23#. Acesso em: 5 nov. 2019.

LIMA, Albertini de Oliveira; SANTOS, Fabiano Ramos. A relevância da gestão financeira para a sobrevivência das microempresas**. Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da FAIT,** n. 2, nov. 2019. Disponível em: http://www.fait.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/1NfC18HrkDdHEkN_2020-8-20-17-5-51.pdf. Acesso em: 7 nov. 2019.

MACHADO, Hilka Vier; ST-CYR, Louise; MIONE, Anne; ALVES, Marcia Cristina Mota. O Processo de Criação de Empresas por Mulheres. **Revista de Administração Eletrônica – ERA,** v. 2, n. 2, p. 1-22, 2003. Disponível em: https://www.scielo.br/j/raeel/a/VTYfdZ9q5CXCcwyqszqtS6M/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 8 out. 2019.

MARTÍ, Andrea Rey; PORCAR, Ana Tur; MAS- TUR, Alicia. Linking Female Entrepreneurs' Motivation to Business Survival. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 4, p. 810-814, 2015.

MAYHEW, Matthew. J. *et al*. Exploring Innovative Entrepreneurship and Its Ties to Higher Educational Experiences. **Research In Higher Education**, v. 53, n. 8, p. 831-859, 2012.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da Percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento:** pesquisa qualitativa em saúde. 12. ed. São Paulo: Editora Hucitec, 2010.

OLIVEIRA, Lucia Barbosa; CAVAZOTTE, Flávia de Souza Costa Neves; PACIELLO, Raul Ricardo. Antecedentes e Consequências dos Conflitos entre Trabalho e Família. **Revista de Administração Contemporânea – RAC,** Rio de Janeiro, v. 17, n. 4, p. 418-437, jul./ago. 2013.

OLIVEIRA, Valdeane dos Santos. **O Plano Diretor do Município de São Felipe e a questão ambiental:** uma análise da barragem da Copioba e Serra da Copioba - 2001-2012. 2012. 177 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Planejamento Ambiental) – Universidade Católica do Salvador, Salvador, 2012.

RAMOS, Karla de Souza; VALDISSER, Cassio Raimundo. Das Dificuldades ao Sucesso: Os caminhos tortuosos e cheios de obstáculos enfrentados por empreendedoras. **Revista GeTeC**, v. 8, n. 20, p. 23-40, 2019.

SÃO FELIPE (Prefeitura) **Secretaria de Agropecuária, Meio Ambiente, Industria e Comercio**, 2021.

SANTOS, Pedro Vieira Souza; LIMA, Nyegge Vittória Martins de. Fatores de impacto para sobrevivência de micro e pequenas empresas (MPEs). **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 3, n. 5, p. 54-77, set./out. 2018.

SARDENBERG, Cecília Maria Barcelar. **Conceituando "Emporedamento" na Perspectiva Feminista.** 2006. 12 f. Transcrição revisada da comunicação oral apresentada ao I Seminário Internacional: Trilhas do Empoderamento de Mulheres – Projeto TEMPO, NEIM/UFBA, Salvador, 2006, ampliado na versão 2009.

SCHUMPETER, J. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura. 2017.

SEBRAE- Empreendedorismo Feminino como tendência de negócios. 2019. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Empreendedorismo_feminino_como_tend%C3%AAncia_de_neg%C3%B3cios.pdf. Acesso em: 14 ago. 2019.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Sobrevivência das Empresas no Brasil.** 2016. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf. Acesso em: 20 abr. 2021.

SOUZA, Luana Passos de; GUEDES, Dyeggo Rocha. A desigual divisão sexual do trabalho: um olhar sobre a última década. **Estudos Avançados,** v. 30, n. 87, p. 123-139, maio/ago. 2016.

SOUZA, Vitória Augusta Braga de. **Competências empreendedoras no processo de formação do extensionista rural.** 2013. 254 f. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) - Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

STROBINO, Márcia Regina Campos; TEIXEIRA, Rivanda Meira. Empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família: estudo de multicasos no comércio de material de construção da cidade de Curitiba. **Revista de Administração**, v. 49, n. 1, p. 59-76, 2014.

TEIXEIRA, Rivanda Meira; BOMFIM, Lea Cristina Silva. Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo: RBTur,** São Paulo, v. 1, n. 10, p. 44-64, jan./abr. 2016.

TRAMONTINA, Robison; SCHMITZ, Gabriele Ana Paula Danielli. Empoderamento feminino: uma análise a partir da teoria do poder simbólico de Pierre Bourdieu. **Revista de Gênero, Sexualidade e Direito**, v. 3, n. 1, p. 98-107, jan./jun. 2017.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos; CORRÊA, Victor Silva; REIS, Renato Francisco. Motivações para o Empreendedorismo: Necessidade versus oportunidade? **Revista de Administração Contemporânea – RAC,** Curitiba, v. 18, n. 3, p. 311-327, 2014.