

ARTIGO ORIGINAL

**MOTIVAÇÕES AO EMPREENDEDORISMO FEMININO
NA ÁREA DA BELEZA E ESTÉTICA**

ORIGINAL ARTICLE

**MOTIVATIONS FOR FEMALE ENTREPRENEURSHIP
IN THE AREA OF BEAUTY AND AESTHETICS**

Larisse Silva Nazario¹

Ezequiel Alves Lobo²

Universidade Estadual do Ceará - UECE, Brasil

RESUMO

As mulheres estão cada vez mais dominando espaços que antes eram dominados exclusivamente por homens, com isso o número de mulheres empreendedoras tem crescido cada vez mais. Este estudo tem como objetivo identificar as motivações para o empreendedorismo feminino na área da beleza e da estética. A pesquisa tem a função de contribuir socialmente e academicamente apontando o perfil das empreendedoras e o que as levou a empreender. Foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo descritivo, com empreendedoras de Fortaleza, no Ceará, que atuam no ramo da beleza e/ou estética. Os resultados indicam que as principais motivações para empreender foram o desejo de ter independência financeira e autonomia, e em seguida, a necessidade de conciliar trabalho e família. Vale ressaltar que mesmo tendo filhos, não tendo funcionários e atuando em mais de um segmento, ou seja, além de enfrentarem diferentes aspectos que poderiam impedi-las de empreender, essas mulheres encontram no empreendedorismo uma forma de lidar com as adversidades.

Palavras-chave: Motivações; mulheres; beleza e estética; empreendedorismo feminino, independência feminina.

ABSTRACT

Women are increasingly dominating spaces that were previously dominated exclusively by men, with that the number of women entrepreneurs has grown more and more. This study aims to identify the motivations for female entrepreneurship in the area of beauty and aesthetics. The research has the function of contributing socially and academically by pointing out the profile of women entrepreneurs and what led them to undertake. A descriptive quantitative research with 29 entrepreneurs from Fortaleza, Ceará, who work in the beauty and/or aesthetics field. The results indicate that the main motivations for starting a business were the desire to have financial independence and autonomy, and then the need to reconcile work and family. It is worth mentioning that even though they have children, do not have employees and work in more than one segment, that is, in addition to facing different aspects that could prevent them from becoming entrepreneurs, these women find in entrepreneurship a way of dealing with adversities.

¹ Graduada em Administração pela Universidade Estadual do Ceará e empreendedora. E-mail: larissenazario@gmail.com.

² Doutorando e Mestre em Administração pela Universidade Estadual do Ceará, Programa de pós-graduação em administração. E-mail: ezequiellobo2013@gmail.com.

Keywords: Motivations; women; beauty and aesthetics; female entrepreneurship; female independence.

INTRODUÇÃO

No Brasil, as mulheres tiveram um avanço significativo no mercado de trabalho a partir dos anos de 1970, contudo, mesmo com essa maior inserção, pôde-se destacar a permanência de padrões anteriores, onde se percebe que a presença das mulheres no mundo produtivo não depende apenas da demanda do mercado, pois é uma realidade complexa que envolve responsabilidades familiares, cuidados, além de levar em consideração também a presença ou não de filhos (Bruschini, 1998). Vale ressaltar que desde a antiguidade, as mulheres seguem sendo responsáveis pelas diversas tarefas associadas ao cuidado, tendo em vista, que, socialmente, o trabalho reprodutivo é atribuído a figura feminina de acordo com o IPEA (2022). Um exemplo para essa afirmação é o fato de a mão de obra feminina ser bem concentrada em redes formais e informais de cuidados, como, por exemplo, creches, trabalho doméstico remunerado, além de hospitais, atuando como técnicas e auxiliares de enfermagem.

Segundo o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2019), o desemprego no Brasil exerce muita influência na decisão de iniciar o próprio negócio. Dados de 2019, indicam que a taxa de desocupação no país era de 11,9%, mostrando que a escassez de oportunidade no mercado de trabalho reflete diretamente no empreendedorismo, sendo isso uma opção para prover ou complementar a renda familiar. Na seção do estudo que considera características sociodemográficas relacionadas ao sexo, aponta que as mulheres foram a maioria (90,8%) entre os que empreenderam devido à escassez de empregos. Isso reflete não só o fenômeno do desemprego, mas também a situação crítica em que as mulheres se deparam no mercado de trabalho: ambiente hostil, desigualdade salarial, preconceito, falta de reconhecimento e oportunidade, informalidade, dentre outros fatores.

Pode-se destacar que as mulheres empreendem muitas vezes por necessidade, tendo em vista também a precariedade no mercado de trabalho e

impossibilidade de flexibilização de tempo, uma vez que a dupla jornada, conciliação entre trabalho e família, é uma realidade difícil, que demanda tempo, esforço físico e mental. Vale ressaltar, de acordo com SEBRAE, que empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Com isso, conclui-se que muitas mulheres que se encontram numa realidade precária, veem no empreendedorismo uma saída, através da solução de problemas e da possibilidade de atuar na geração da própria renda.

O empreendedorismo como um todo foi afetado com nosso atual cenário, onde o país acaba de enfrentar uma pandemia mundial a qual impactou esferas sociais, políticas, econômicas e culturais - além de enfrentar o fenômeno do desemprego estrutural e conjuntural. Em contrapartida, a pandemia impulsionou o empreendedorismo feminino especialmente no segmento da beleza e estética, levando em consideração a aplicabilidade de ajustes e adequações em produtos e na prestação de serviços. De acordo com o IRME (2021) diversas mulheres iniciaram seu negócio atual durante a pandemia, devido ao desemprego e a falta de renda. Além disso, muitas mulheres visualizaram neste momento de crise sanitária e econômica, o momento ideal para apostar em um negócio ou impulsionar os que já têm, com objetivo de aumentar a lucratividade.

Na esfera acadêmica, há uma gama de estudos com a temática empreendedorismo. Temos, por exemplo, motivações ao empreendedorismo virtual no contexto da pandemia (Medina, 2021), empreendedorismo por necessidade (Neto, 2014), impacto do empreendedorismo no desemprego (Câmara, 2017), empreendedorismo feminino no município de Fortaleza (Andrade, 2019), contudo se faz necessário um estudo acerca das motivações ao empreendedorismo feminino no segmento da beleza e estética.

Nessa linha de raciocínio, a temática desse trabalho se dá através da contribuição deste estudo na esfera acadêmica e social, destacando como a mulher empreendedora contribui para sociedade, rompe paradigmas culturais, constrói sua independência financeira, dá oportunidade a outras mulheres, além de estar sempre se capacitando e inovando. O empoderamento feminino está altamente

correlacionado com o desenvolvimento econômico (Duflo, 2012). Em uma direção, o ciclo de desenvolvimento tende a reduzir a desigualdade entre homens e mulheres. Na outra, essa redução da desigualdade tende a impulsionar o crescimento econômico (IPEA, 2022).

Além disso, a importância dos empreendimentos de negócios e beleza é clara. No Brasil, há 1.331.826 empreendimentos ligados ao segmento da estética, compreendendo diversos setores como serviços, produção e venda. A predominância desses negócios está nos serviços de embelezamento, enquadrados nos códigos CNAE 9602-5/01, abrangendo profissionais de cabelo, unhas e cuidados estéticos, além do CNAE 9602-5/02, que trata dos serviços estéticos e afins (SEBRAE, 2023). Por outro lado, segundo dados da Associação Brasileira de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABPHPC), nos últimos cinco anos (2018-2022), houve um aumento expressivo de aproximadamente 560% no desenvolvimento deste setor em comparação com períodos anteriores. Isso resultou em um notável aumento no contingente de especialistas na área, passando de 72 mil para 480 mil profissionais no mesmo intervalo de tempo (ABPHPC, 2023). Somando-se a isso, conforme o Serasa Experian, as mulheres já comandam 43% dos negócios no Brasil e na área de beleza e estética este número é maior.

À vista do que foi elucidado, surge o seguinte questionamento: quais as motivações para o empreendedorismo feminino no segmento da beleza e estética? Este trabalho visa elencar quais motivações e fatores levam as empreendedoras a abrirem o próprio negócio no segmento da beleza e estética.

As próximas seções deste artigo estão divididas em referencial teórico, onde está elucidado o tema empreendedorismo, o contexto de feminização do mercado de trabalho e o empreendedorismo feminino. Em seguida, será apresentada a metodologia, após será apresentada as análises e discussões, onde será identificado o perfil das empreendedoras e de seus empreendimentos, assim como suas motivações para empreender. Para finalizar, serão abordadas as considerações finais e as referências.

REFERENCIAL TEÓRICO

EMPREENDERISMO: CONCEITO, ORIGEM E EVOLUÇÃO

O tema empreendedorismo é estudado e conceituado por diversos autores há séculos, segundo Dolabela (2006, p. 25) “empreendedorismo não é um tema novo ou modismo, existe desde sempre, desde a primeira ação humana inovadora, com o objetivo de melhorar as relações do homem com os outros e com a natureza”. Um exemplo para essa afirmação foram o caso das primeiras trocas comerciais realizadas nas civilizações antigas, há mais de 6.000 anos, onde era praticada a agricultura de subsistência, onde cultivavam apenas os alimentos necessários para o seu sustento, enquanto no cultivo agrícola, os animais eram criados apenas para garantir a sobrevivência do grupo. Conforme as técnicas de cultivos foram se aperfeiçoando, gerou aumento na produção, gerando mais alimentos, lã e couro do que era necessário. Então, aquilo que era produzido em excesso era trocado entre esses grupos. O que mostra que nossos ancestrais já colocavam em prática atos empreendedores ao gerir recursos, inovar na produção, captar a necessidade e a oportunidade, além de fazerem negócios entre si.

Nessa linha de raciocínio, Elmiro (2022) defende que o empreendedorismo é aliado do desenvolvimento socioeconômico, uma vez que possibilita geração de emprego e renda. Uma vez que o empreendedorismo envolve identificação de lacunas ou problemas a serem resolvidos, planejamento estratégico, execução de ações e controle organizacional. Elmiro (2022) afirma também que o empreendedor possui um papel social extremamente relevante, tendo em vista que além de moldar sua própria realidade, o empreendedor também atua na realidade das pessoas ao seu redor.

Ao longo do tempo, os conceitos de empreendedorismo foram tomando diversas modificações, levando em conta teorias econômicas e de produção, dentre outros fatores. Podemos ver algumas dessas a seguir:

Figura 1- Conceitos de empreendedorismo e empreendedor

Pensadores (Precusores)	Ano	Conceito
Say	1800	"O empreendedor é um alocador de recursos financeiros para produzir mais com maior retorno".
Schumpeter	1950	Considera o empreendedor como aquele que corria riscos.
Drucker	1964	"O empreendedor maximiza oportunidades".
Miller	1983	Empreendedorismo e proatividade, inovação e tomada de risco.
Pensadores (Contemporâneos)	Ano	Conceito
Filion	1999	"Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões".
Dornelas	2001	"Os empreendedores são transformadores de ideias em produtos ou serviços, possuem motivação especial em tudo que fazem, querem se destacar, ser reconhecidos, no meio que atuam, querem que suas ideias sejam reproduzidas".
Dolabela	2008	"Empreendedor se dedica a geração de riqueza, transforma conhecimentos em produtos ou serviços, gerando a inovações em áreas como marketing, produção, organização, etc.".

Fonte: Fialho *et al.*, 2018

Nessa perspectiva, podemos destacar características constantes na conceituação da figura empreendedora de acordo com as definições das fontes citadas. A figura empreendedora tem atitude, é oportunista, arrisca, planeja, inova e além de ter criatividade, põe as ideias em prática com os recursos que possui. Baggio e Baggio (2005) afirmam que os economistas percebem que o empreendedor é essencial ao processo de desenvolvimento econômico, e seus modelos estão levando em conta os sistemas de valores da sociedade, em que são fundamentais os comportamentos individuais dos seus integrantes. Em outras palavras, não haverá desenvolvimento econômico sem que na sua base existam líderes empreendedores.

MOTIVAÇÕES A ATIVIDADE EMPREENDEDORA NO BRASIL

A pesquisa GEM (2019), indica que a taxa de empreendedorismo no Brasil foi 38,7%, sendo a segunda mais alta da série histórica. Estima-se que haja 53,5 milhões de brasileiros empreendedores.

A pesquisa também adotou uma inovação ao avaliar a motivação para empreender, saindo de seus padrões anteriores que levava em consideração

apenas duas categorias: necessidade e oportunidade. O novo método apresentou quatro afirmações aos empreendedores, como poderemos ver na figura a seguir:

Figura 2 - Percentual dos empreendedores iniciais segundo as motivações para iniciar um novo negócio

Motivação	Taxas
Para ganhar a vida porque os empregos são escassos	88,4
Para fazer diferença no mundo	51,4
Para construir uma grande riqueza ou uma renda muito alta	36,9
Para continuar uma tradição familiar	26,6

Fonte: GEM Brasil 2019

De acordo com os dados da figura, podemos destacar que quase 90% dos empreendedores iniciais indicaram que a escassez de emprego foi uma das razões para iniciar a atividade empreendedora, enquanto mais de 50% indicaram que fazer diferença no mundo foi um dos motivos para empreender. Em seguida, 36,9% indicaram como motivo, construir uma grande riqueza ou renda muito alta. E, por último, 26,6% indicaram que continuar uma tradição familiar foi um dos motivos.

Vale ressaltar que as questões não eram excludentes, ou seja, poderiam responder mais de uma afirmativa. No entanto 88,4% indicaram o fator desemprego, concordando total ou parcialmente, como um fator que os levou a empreender, o que permite que se faça uma analogia à dicotomia de empreender por necessidade ou por oportunidade. Uma vez que a maioria indica empreender por não ter fonte de renda ou melhores alternativas profissionais, o brasileiro ainda começa a empreender, principalmente, por necessidade, mas não exclusivamente só por necessidade.

As taxas específicas da pesquisa, diferente das gerais, que consideram a população como um todo, levanta dados mais específicos, tendo em vista que leva em consideração variáveis sociodemográficas: sexo, faixa etária, escolaridade e renda familiar, indicaram que no ano de 2019, considerando os empreendimentos em estágio estabelecido, os homens se mostraram mais ativos que as mulheres. Estimando-se que existam quase três milhões de homens a mais do que mulheres no estágio mencionado. Em contrapartida, a diferença é muito pequena em

ambos os sexos no estágio de empreendedorismo inicial. Com isso, pode-se ponderar não só as motivações para o início da atividade empreendedora, mas também as motivações e fatores para continuar empreendendo.

Fialho *et al.* (2018) entrevistaram quatro empreendedores na cidade Santa Maria - RS e indicaram que a motivação pessoal, o gosto pela inovação e ter autonomia com um empreendimento próprio foram os principais motivos para o início da atividade empreendedora, além de continuar o negócio familiar, tendo em vista que alguns herdaram o empreendimento da família. Henrique e Cunha (2005) fizeram um estudo com alunos de pós-graduação do curso Planejamento e Gestão de Negócios, na cidade Curitiba – PR e chegaram à conclusão que o motivo principal de os entrevistados passarem a empreender foi a realização pessoal, tanto para empreendedores independentes, quanto para empreendedores corporativos.

Vale, Corrêa e Reis (2014) concluíram em sua pesquisa que a dicotomia necessidade versus oportunidade não se mostraram capazes de explicar as motivações ao empreendedorismo, o que sugere que sejam múltiplas motivações. Além disso, necessidade e oportunidade não são necessariamente excludentes. Assim sendo, o conjunto de motivações vão além da dicotomia mencionada, e agrupam-se em seis componentes: identificação de oportunidade, atributos/expectativas pessoais, ambiente externo (em particular associado ao mercado de trabalho), influência de terceiros, insatisfação com emprego e influência familiar, afirmam os autores.

Floriano (2013) entrevistou, em São Paulo - SP, doze empreendedoras, com idades entre 20 e 54, onde metade das entrevistadas já possuía um empreendimento consolidado, quatro detinham o negócio em andamento, e duas haviam, ainda que temporariamente, parado de empreender. 100% das entrevistadas indicaram o desejo de desenvolver algo com suas próprias mãos como um dos motivos para começar a empreender, seguidamente de 75% indicarem também outros motivos, como, por exemplo, criar oportunidades de emprego,

investir no próprio sonho, investir no sonho de pessoas próximas e ter autonomia.

Vale ressaltar que os estudos mencionaram características sociodemográficas e atividade de atuação, indicando diferentes contextos e fatores que motivam as empreendedoras não só a começar a empreender, mas também determinam o rumo que o empreendimento pode tomar.

FEMINIZAÇÃO DO MERCADO DO TRABALHO E EMPREENDEDORISMO FEMININO

A figura feminina, desde os primórdios foi educada e incentivada a ser mãe e esposa, além disso, só lhes eram ensinados comportamentos que permitissem que a mesma fizesse tarefas domésticas, tivesse filhos e pudesse satisfazer o esposo. Não havia nenhum outro tipo de instrução além destas. A partir do século XIX, o modo como as mulheres foram educadas teve mudanças, vale ressaltar que a classe social influenciou muito o processo de acesso à educação das meninas.

Leskinen (2004) indica que a introdução da mulher no mercado de trabalho se deu com a I e II Guerra Mundial, quando os homens iam para as batalhas e as mulheres passavam a assumir os negócios da família e a posição dos homens no mercado de trabalho. As mulheres se viram então obrigadas a assumir os negócios das famílias, como também posições que antes eram ocupadas pelos homens, como, por exemplo, engenheiras, supervisoras de produção e motorista de caminhão. Tendo em vista que após a guerra, muitos homens morriam e os que sobreviviam estavam impossibilitados de trabalhar.

Segundo Ramos e Becho (2013), as mulheres dirigiram-se para os campos de batalha para trabalhar como enfermeiras, cozinheiras, motoristas de ambulâncias e etc. Mesmo diante do cenário de perda e sofrimento, que foi propiciado nesse cenário pós-guerra, o contexto também propiciou a autonomia feminina. Com a revolução industrial, a mão de obra feminina foi muito requerida dentro das fábricas, vale ressaltar que os empresários preferiam as mulheres nas indústrias, porque elas aceitavam, por não ter opção, receber menos que os homens. As mesmas enfrentavam carga horária de 14 a 16 horas por dia, condições de trabalho precárias, além de cuidar de afazeres domésticos, dos filhos e do parceiro.

As condições precárias trabalhistas, a não valorização da mão de obra feminina, a dupla jornada são fatores predominantes e que atravessam séculos na história da mulher no mercado de trabalho. Até hoje a tarefa de cuidar da casa, dos filhos e familiares é destinada majoritariamente as mulheres, mesmo os homens tendo capacidades iguais de realizar tais funções. Além disso, as mulheres ainda se deparam com diferentes formas de discriminação no mercado de trabalho, como, por exemplo, diferenças salariais, dificuldade de alcançar cargos mais altos, critérios para contratação (se tem filhos pequenos), assédio sexual e moral.

Julião et al. (2021) apontam que desde o início da participação feminina no mercado de trabalho, a mulher enfrenta discriminação de gênero, é subestimada em algumas funções, sofre preconceitos e pouca valorização do mercado formal, resultando em um crescimento profissional e financeiro lento. Principalmente em profissões consideradas masculinas, salienta-se a diferença salarial e um esforço maior nas atividades e na sua qualificação profissional.

Nessa perspectiva, Floriano (2013) afirma que apesar de todo o seu preparo, estudo e de seus atributos, em pleno século XXI as mulheres continuam sofrendo com situações onde sua competência, capacidade e inteligência são colocadas em xeque, mesmo que de forma velada. Há também os defensores dos antigos "papéis sociais" que se incomodam com o destaque de pessoas do sexo feminino e que se esforçam para desestimulá-las a criar e gerir sua própria organização. Quer enfrentem dificuldades provenientes do acúmulo de funções e tarefas, quer enfrentem as descabidas provocações dos preconceituosos, as mulheres mostram, cada vez mais, que não aceitam ser subjugadas e que o universo empreendedor tende a ser mais feminino do que nunca.

Com o crescimento da participação da mulher no mercado de trabalho, juntamente com todo o contexto elucidado, surge uma necessidade e interesse acerca da autonomia feminina, uma participação ativa na economia e nos negócios. Nessa perspectiva, muitas mulheres iniciam a atividade empreendedora, em busca de independência financeira, ser dona do próprio negócio, possibilitar melhor

qualidade de vida não só para ela, quanto para seus familiares, além de poder empregar outras mulheres, dentre outros fatores.

De acordo com o instituto IRME (2017), as mulheres começam a empreender dentro de sua área de conhecimento, além disso, dados da pesquisa GEM (2019), 90% das mulheres empreendem principalmente por necessidade, nessa perspectiva, os dados do IRME indicam ainda que a maioria das empreendedoras empreende na área de serviços, tendo em vista que são negócios que não demandam inicialmente investimentos consideráveis com estoque, infraestrutura e afins. Ainda de acordo com o IRME, o número significativo de novos negócios nos últimos anos expõe não só a realidade econômica do país, mas também um movimento de mulheres que não se enquadram no universo corporativo. Muitas empreendedoras indicam que ter o próprio negócio, embora exija muita dedicação, compensa quando comparado com a realidade do mercado de trabalho, onde esse ambiente apresenta muitas adversidades para as mulheres, principalmente para mães com filhos pequenos.

Ainda nesta linha de raciocínio, depara-se com grandes mulheres empreendedoras que marcaram a história e mesmo apesar do passar dos anos o contexto permanece bem semelhante ao atual. Temos o caso de Mary Kay Ash, que trabalhou por 25 anos numa empresa de vendas diretas, saiu de seu emprego, após um homem a quem ela havia treinado ser promovido a uma posição com o dobro de seu salário. Mary começou a escrever um livro que ajudaria mulheres a conquistar oportunidades que haviam sido negadas a ela, no entanto, percebeu que estava criando um plano de negócio, o qual a permitiria muito mais do que dar conselhos. Assim, no ano de 1963, Mary funda sua empresa aos 45 anos de idade. Na época de fundação da marca, a empresária tornou-se pioneira no ramo, que era dominado por homens. Além disso, deu oportunidade e capacitou mulheres para que pudessem ter autonomia. Além de criar programas de incentivos e treinamentos empresariais para mulheres.

METODOLOGIA

A presente pesquisa tem como objetivo identificar as motivações ao empreendedorismo feminino na área da beleza e da estética. Para atingir o

objetivo proposto, este trabalho possui uma abordagem quantitativa descritiva, levando em consideração que o levantamento de dados para pesquisa quantitativa por meio de questionários requer cuidado especial. Deve-se considerar que não basta apenas coletar respostas sobre questões de interesse, mas sim saber como analisá-las estatisticamente para validação dos resultados. O assessoramento estatístico numa pesquisa quantitativa auxilia o pesquisador que desconhece requisitos básicos a serem obedecidos em pesquisas de campo, de acordo com afirmação de Manzato e Santos (2012).

Mussi *et al.* (2019) defendem que a pesquisa quantitativa contribui importantemente para o entendimento da presença e/ou influência de características isoladas e/ou associadas, que podem embasar ações para seu enfrentamento prioritário, como ocorre de maneira recorrente no embasamento, planejamento, execução e avaliação das políticas públicas. As investigações quantitativas não são capazes de resolver ou responder a todos os problemas sociais, mas, permitem, diante do atendimento ao rigor metodológico, o acesso e divulgação de valiosas informações sobre os sujeitos ou populações (Richardson, 2011).

Diante disso, o objeto da pesquisa foram mulheres empreendedoras da cidade de Fortaleza, que atuam no ramo da beleza e estética. Foi elaborado um questionário com 17 questões de múltipla escolha e aplicado através da ferramenta digital *Google Forms*, de forma online e enviada para as empreendedoras que se enquadravam no perfil através das plataformas digitais, obtendo 29 respostas.

O questionário foi dividido em 2 seções, a primeira busca identificar características sociodemográficas das entrevistadas, a segunda busca identificar características dos empreendimentos, motivos e fatores que deram início a atividade empreendedora no segmento da beleza e estética. Os dados analisados foram coletados através de estatística descritiva, visando ser o método mais adequado pelo número de respostas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

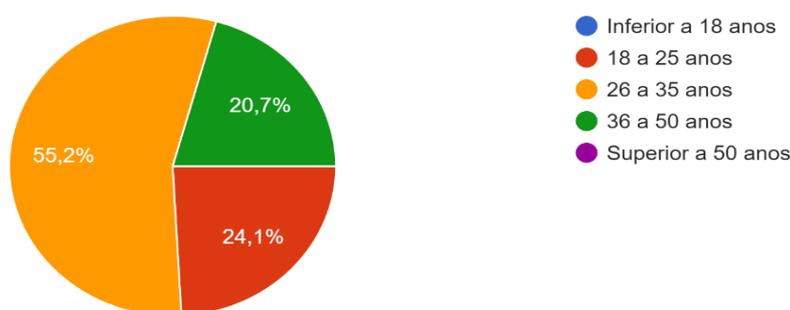
Nesta seção, serão elucidados os dados obtidos através da pesquisa e a análise através da interpretação dos resultados e sua relação com análises realizadas em outros estudos.

PERFIL DAS EMPREENDEDORAS

A primeira seção da pesquisa tem por objetivo identificar o perfil das empreendedoras, através de indicativos sociodemográficos, como faixa etária, estado civil, escolaridade e renda familiar, por exemplo.

Destaca-se que mais da metade das empreendedoras são mulheres jovens, 55,2% possui entre 26 a 35 anos e aproximadamente um quarto possui entre 18 a 25 anos, enquanto 20,7% têm entre 36 a 50 anos, como podemos ver no gráfico abaixo:

Gráfico 1 - Idade das empreendedoras.



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

A maioria das empreendedoras se encontra em uma união estável ou casada, cerca de 65,5%. No entanto, mais de um terço das empreendedoras estão solteiras e uma pequena quantidade, cerca de 3,4%, indicam que estão divorciadas ou separadas (**tabela 1**). Em paralelo, com relação ao estado civil, tem-se também há indicação de possuir ou não filhos (**tabela 1**). Mais da metade das empreendedoras são mães, estima-se que cerca de 51,7% delas possuem entre 1 e 2 filhos, 6,9%

das entrevistadas tem entre 3 a 4 filhos, enquanto uma pequena quantidade, cerca de 3,4 possui mais de 5 filhos. Em contrapartida, quase 38% das empreendedoras não possuem filhos.

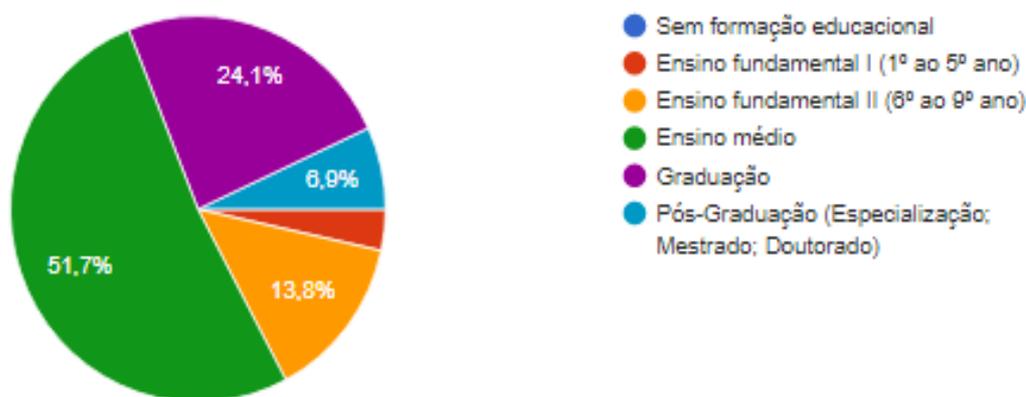
Tabela 1- Percentual de empreendedoras segundo o estado civil e presença de filhos.

PERFIL DAS EMPREENDEDORAS			
Estado Civil	Número de empreendedoras (%)	Filhos	Número de empreendedoras (%)
Solteira	31	Não	37,9
Casada/União estável	65,5	1 a 2 filhos	51,7
Divorciada/Separada	3,4	3 a 4 filhos	6,9
Viúva	0	Mais de 5 filhos	3,4

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

No que se refere à escolaridade (**gráfico 2**), destaca-se que mais de 50% possui o ensino médio. Estima-se que aproximadamente um quarto das entrevistadas investiu nos estudos e possui uma graduação, enquanto apenas 6,9% investiram numa pós-graduação. Paralelo a isso, tem-se o total de 17,2% de empreendedoras que possuem somente o ensino fundamental.

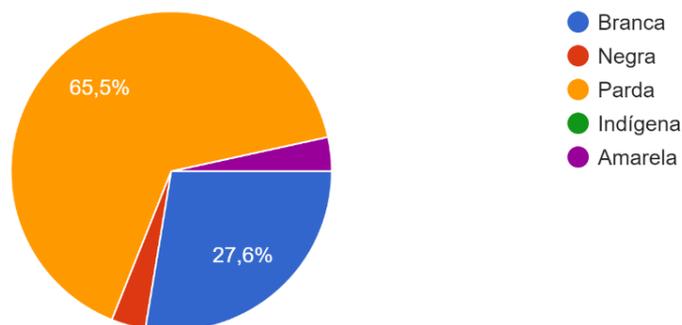
Gráfico 2 - Escolaridade



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

No que diz respeito à etnia, a maioria das entrevistadas são pardas, o que configura 65,5% da amostra. Enquanto 27,6% são brancas, e o restante da amostra se configura por 3,4% de cor negra e 3,4% de cor amarela.

Gráfico 3 – Cor/raça

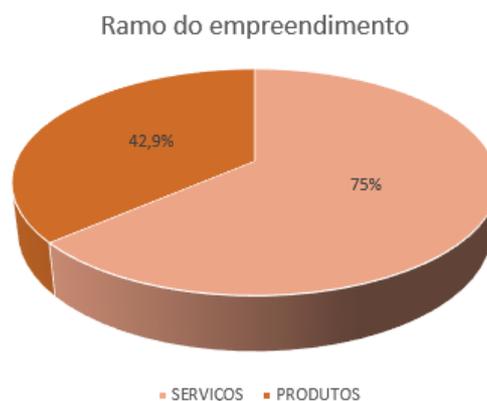


Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

PERFIL DOS EMPREENDIMENTOS

Nesta seção, busca-se elencar as características dos empreendimentos das entrevistadas, como, por exemplo, ramo do empreendimento e de atividade, situação cadastral, dentre outros fatores.

Gráfico 4 – Percentual de empreendedoras segundo o ramo do empreendimento.



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

Conforme se pode ver no gráfico 4, o resultado da pesquisa indica que a maioria das empreendedoras afirmaram positivamente que atuam através da prestação de serviço, o que configura cerca de 75%. Essa realidade se assemelha conclusão feita pelo instituto IRME, que afirma que as mulheres tendem a empreender no setor serviços, devido ao fato de não precisarem inicialmente de investimentos consideráveis. Em paralelo a isso, temos cerca de 42,9% de empreendedoras que indicaram atuar na venda de produtos. Vale ressaltar que a questão não era excludente, possibilitando que as entrevistadas indicassem mais de uma alternativa, uma vez que há a possibilidade de trabalhar com a prestação de serviços e a venda de produtos. Com isso, teve-se o total de 17,2% de empreendedoras que atuam com ambos.

No que se refere à área de atuação, 72% empreendedoras atuam em mais de um segmento, conforme vimos anteriormente, que algumas se desdobram através da prestação de serviços e venda de produtos, elas também demonstraram que possuem uma gama diversificada de atuação. Conforme a tabela 2 percebe-se que o mercado de sobrancelhas e de cabelos lidera com o total de 53,9% cada, seguido do total de 42,9% que atuam no segmento de unhas. Além disso, o segmento de depilação e o segmento cílios, ambos com 28,6%, possuem uma quantidade considerável de empreendedoras.

Tabela 2 - Percentual de empreendedoras segundo o ramo de atividade.

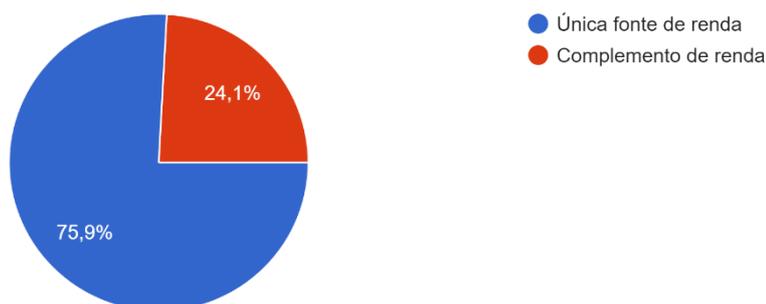
ATIVIDADE	QUANTIDADE (%)
CABELOS	53,6
MAQUIAGEM	25
SOBRANCELHAS	53,6
CÍLIOS	28,6
UNHAS	42,9
DEPILAÇÃO	28,6
ESTÉTICA CORPORAL/FACIAL	17,9
MICROPIGMENTAÇÃO	6
OUTROS	10,3

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

Em paralelo, tem se o fato de que as empreendedoras atuam consideravelmente em atividades relacionadas à beleza, onde 79% atuam como cabelereiras, e 96% atuam em “outras atividades de tratamento de beleza, cerca de 154.094 de MEI, no setor de serviços de acordo com o SEBRAE (2019)

Percebe-se também que essas mulheres são empenhadas e dedicadas a investir em suas profissões, além do que se pode ver no parágrafo anterior, levando em consideração que estão sempre em busca de fazer cursos, workshops e antenadas através das redes sociais. Parte disso, se dá através do fato de 75,9% das empreendedoras terem a renda do empreendimento como única fonte de renda, como se pode ver no gráfico a seguir:

Gráfico 5 – Classificação da renda obtida no empreendimento



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

Em relação à situação cadastral, a grande maioria das empreendedoras não possuem CNPJ, cerca de 66,7%. O que permite fazer uma analogia as estimativas da pesquisa GEM (2019), que demonstram uma caminhada empreendedora feminina bastante modesta, devido à maior presença de homens no empreendedorismo, a negócios femininos menos longevos, sem falar na grande concentração da atividade empreendedora no setor de serviços, onde a concorrência tende ser muito alta. Além disso, o PNADC (2018) afirmou que 2/3 das mulheres empreendedoras atuam sem CNPJ.

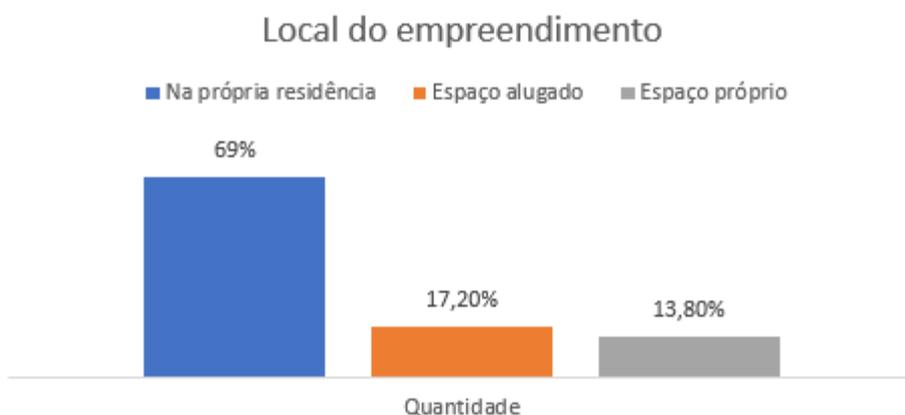
Tabela 3 – Percentual de empreendedoras segundo a situação cadastral e origem do capital inicial (continua)

PERFIL DO EMPREENDIMENTO			
Situação cadastral	Quantidade (%)	Origem do capital inicial	Quantidade (%)
MEI - Microempreendedor Individual -	29,6	Economias pessoais/Poupança própria	60,7
ME - Microempresa - Faturamento de até R\$ 360 mil anua	3,7	Empréstimos bancários	10,7
EPP - Empresa de pequeno porte	0	Empréstimos de familiares/amigos	17,9
Informal, não possui CNPJ	66,7	Seguro desemprego/fundo de garantia	10,7

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

Dados divulgados pelo SEBRAE (2019) apontam uma quantidade expressiva de empreendedoras que trabalham no domicílio (55,4%), realidade essa muito mais expressiva para as empreendedoras que participaram desta pesquisa, onde 69% das donas do próprio negócio trabalham em suas casas. Enquanto apenas 31% tem um espaço fora para trabalhar, seja alugado (17,2%) ou próprio (13,8%).

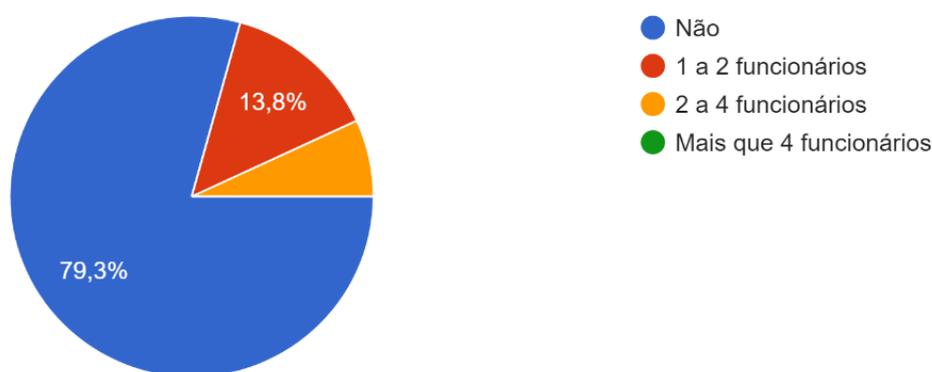
Gráfico 6 – Localização do empreendimento



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

Dos negócios conduzidos pelas mulheres, apenas 20,7% possuem funcionários ou auxiliares, além disso, dentro dessa pequena parcela que emprega, somente 6,9% possuem mais de 2 funcionários. Enquanto 79,3% atuam sozinhas, sem funcionários. Vale ressaltar que essas quantidades expressivas, caracterizam negócios de pequeno porte e diversas limitações. Dados do PNADC (2018) indicam uma realidade similar, quando aponta que 86,5% das empreendedoras trabalham sozinhas.

Gráfico 7 – Possui funcionários?

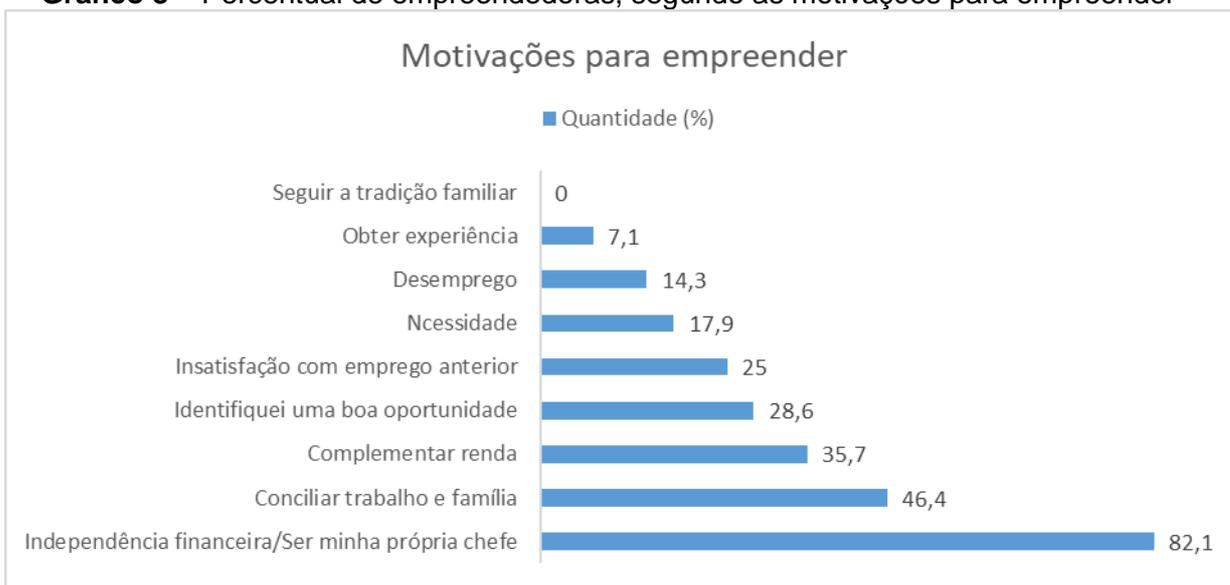


Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

MOTIVAÇÕES PARA EMPREENDER

No que diz respeito às motivações ao empreendedorismo, as empreendedoras afirmaram positivamente fatores que vão além da dicotomia necessidade versus oportunidade, a qual era adotada pela pesquisa GEM até 2018. Tal realidade se assemelha aos resultados de Vale, Corrêa e Reis (2014) que defendem que a dicotomia em questão não é capaz de explicar o empreendedorismo. Os autores também concluíram que os fatores necessidade e oportunidade não são excludentes. Tal fenômeno se repete, de acordo com o gráfico a seguir:

Gráfico 8 – Percentual de empreendedoras, segundo as motivações para empreender¹

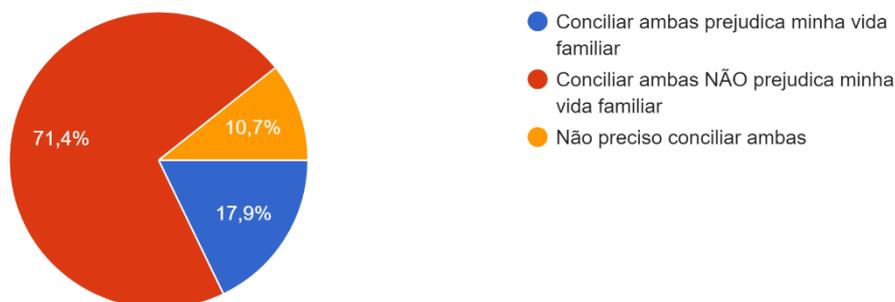


Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

¹As questões não são excludentes. As empreendedoras podem ter respondido afirmativamente mais de uma alternativa.

Mais de 80% das empreendedoras indicam (total ou parcialmente) que o motivo para empreender foi a vontade de ter independência financeira e ser a própria chefe. Pode-se perceber um resultado semelhante obtido por Floriano (2013) e Fialho et al., (2018) que concluíram que ter autonomia com um empreendimento próprio é um dos principais motivos para o início da atividade empreendedora.

Em seguida, tem-se uma quantidade de 46,4% que viram no empreendedorismo uma chance de conciliar trabalho e família. A maioria das mulheres, principalmente, no mercado de trabalho formal, apresentam dificuldades devido à dupla jornada, onde a mulher precisa trabalhar pra ganhar dinheiro, além de se dedicar ao trabalho doméstico não remunerado. Em contrapartida, as donas de seus próprios negócios, cerca de 71,4% afirmaram que mesmo tendo que conciliar trabalho e família, essa conciliação não prejudica sua vida familiar.

Gráfico 9 – Como a dupla jornada impacta sua vida?

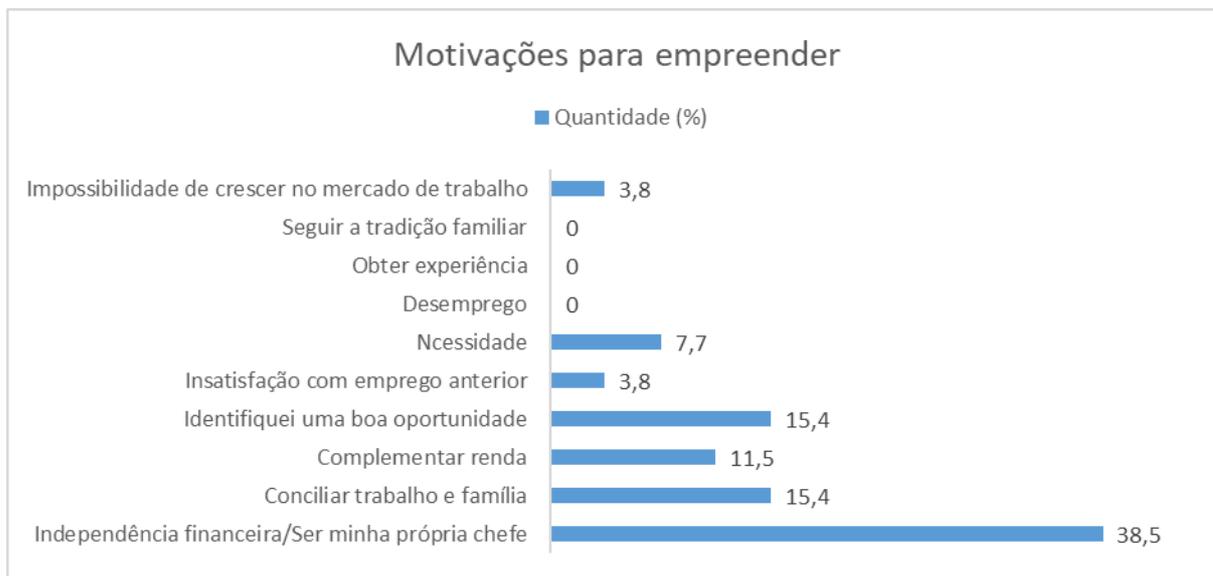
Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

Conforme mostra o gráfico 7, “complementar renda” foi um dos motivos para o empreendedorismo, cerca de 35,7% das empreendedoras indicaram essa alternativa. Seguido de 28,6% que passaram a empreender por terem identificado uma boa oportunidade na área da beleza/estética. Enquanto 25% se viram motivadas a empreender por estarem insatisfeitas com o emprego anterior.

Ao mesmo tempo 17,9% indicaram a afirmativa “necessidade” como motivo para empreender, seguido por desemprego, que foi apontado por 14,3% das empreendedoras. Além desses motivos, temos “obter experiência” com 7,1% e 3,6% das entrevistas indicou que passou a empreender por “curiosidade pela área”.

Ao questionar as empreendedoras quais são as motivações para empreender e permitindo que essas empreendedoras indiquem mais de uma alternativa, não se torna possível estabelecer uma equivalência exata. No entanto, no gráfico 7.2, são apresentadas as motivações principais indicadas pelas empreendedoras e estabelecido a forma percentual que foi indicada exclusivamente uma das questões.

Gráfico 8.1 – Motivação principal¹ para empreender



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

¹A empreendedora só poderá indicar uma afirmativa.

Vale ressaltar que mesmo nessa leitura específica, os principais motivos para empreender seguem sendo “independência financeira/ser minha própria chefe”, sendo indicado por 38,5% das empreendedoras e “conciliar trabalho e família”, sendo indicado por 15,4% pelas empreendedoras.

Tabela 4 – Motivações¹ para empreender na área da beleza e/ou estética

Motivações	Taxas (%)
Já possuir experiência na área	51,9
Variedade de atuação (poder trabalhar com mais de um serviço ou produto)	51,9
Por ser uma área que está sempre em alta	40,7
Digitalização do mercado	22,2
Influência de outras empreendedoras	11,1

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

¹ As questões não são excludentes. As empreendedoras podem ter respondido afirmativamente mais de uma alternativa.

Conforme apresentado na tabela 4, mais da metade das empreendedoras concordou (total ou parcialmente) que o fato de já possuir experiência na área foi o motivo para empreender na área da beleza e estética, fato esse que vai de encontro aos dados do IRME, que afirma que as mulheres começam a empreender dentro de sua área de conhecimento. Em seguida, tem-se que mais de 51,9% das empreendedoras responderam que a variedade de atuação foi um fator motivador ao empreendedorismo, uma vez que o segmento de beleza e estética possibilita que as empreendedoras atuem com mais de um serviço e mais de um tipo de produto, em certos casos, como visto no gráfico 4, as donas dos negócios trabalham com ambos.

Uma grande parte de empreendedoras afirmou empreender no mercado da beleza e da estética por ser um mercado que está sempre em alta, realidade essa que vai de acordo com o fato que o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais no mundo, conforme o provedor de pesquisa de mercado Euromonitor International. Além disso, esse é um mercado extremamente dinâmico, com uma notável capacidade de adaptação constante às mudanças. Essa característica se deve, em parte, ao fato de ser um mercado digitalizado, o que motivou cerca de 22,2% das empreendedoras a atuar nesse setor.

Um exemplo disso, é que o setor da beleza, no final de 2020, período que o país estava passando por uma pandemia, ao contrário de outras categorias, apresentou mais de 20 mil pedidos em aplicativos de beleza, dentre esses pedidos, serviços de pedicure/manicure e cabelereiro à domicílio. Ou seja, conforme o período, as pessoas e os profissionais mostram uma flexibilidade e adaptação as variáveis, principalmente contando com as plataformas digitais.

Ainda nessa linha de raciocínio, 11,1% das empreendedoras se sentiram motivadas a empreender devido à influência de outras empreendedoras, tendo em vista a diversa gama de empreendedoras que se tornaram influenciadoras da área da beleza. Um exemplo clássico é a empreendedora Bianca Andrade, que começou postando tutoriais de maquiagem na plataforma de vídeos Youtube, hoje tem sua empresa de maquiagem que é conhecida nacionalmente e possui faturamento multimilionário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A literatura aponta como o empreendedorismo feminino está relacionado a diversos aspectos sociais, culturais e econômicos, com isso a pesquisa teve com objetivo geral identificar as motivações ao empreendedorismo feminino no segmento da beleza e estética. Tal objetivo foi atendido através da identificação do perfil das empreendedoras e seus empreendimentos, em seguida, foram estimados as motivações ao empreendedorismo em geral e ao empreendedorismo no segmento de beleza e estética.

Com base nos dados coletados, através do questionário online que foi enviado para as empreendedoras, o qual foi obtido 29 respostas, destaca-se que as mulheres passaram a empreender pela vontade de ser independente financeiramente e ter autonomia, além de também poder conciliar trabalho e família.

No que diz respeito à motivação para empreender na área da beleza e/ou estética, mais da metade das mulheres indicaram empreender nessa área por já possuir experiência e também por conta da variedade de atuação. Muitas empreendedoras também afirmaram que o que as motivou ao empreendedorismo nesse segmento, foi o fator dessa área estar sempre em alta, seguido de outros fatores, como “digitalização do mercado” e “influência de outras empreendedoras”.

Diante da metodologia utilizada, constata-se que a pesquisa poderia ter sido realizada com uma quantidade maior de empreendedoras, uma vez que, devido a limitação de recursos, a amostra obtida foi pequena. Com isso, percebe-se a necessidade da elaboração de pesquisas futuras com uma quantidade maior de entrevistadas para identificação das motivações ao empreendedorismo feminino em outras áreas. Além disso, há uma necessidade também de identificar as barreiras que impedem as mulheres de empreender e alavancar seus empreendimentos, tendo em vista que a atividade empreendedora feminina é marcada por modéstia, e as mulheres que estão à frente de empreendimentos sequer se consideram empreendedoras.

Por outro lado, estudos desse tipo contribuem para que os formuladores de políticas públicas compreendam as motivações e perspectivas femininas em relação ao mercado de trabalho na área de beleza e estética. A partir disso, políticas públicas podem ser desenvolvidas tanto em nível nacional quanto local para apoiar as mulheres empreendedoras. Um exemplo disso seria a implementação de programas de capacitação nesse setor, uma vez que uma das principais motivações identificadas na pesquisa para empreender foi já possuir conhecimento na área.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, L. M. C. **Um estudo sobre empreendedorismo feminino no município de Fortaleza-Ceará: características, desafios e possibilidades.** (Trabalho de Conclusão de Curso Graduação em Direito). Fortaleza: UECE, 2019.
- ABIHPEC. **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.** <https://abihpec.org.br/>. 06/06/2024
- BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. “Empreendedorismo: Conceitos e definições”. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, vol. 1, n. 1, p. 25-38, 2015.
- BRAICK, P. R.; MOTA, M. B. **História das cavernas ao terceiro milênio.** São Paulo: Moderna, 2010.
- BRUSCHINI, M. C. A. “Trabalho das mulheres no Brasil: continuidades e mudanças no período 1986-1995”. **Textos FCC**, vol. 17, p. 85-85, 1998.
- FREITAS M. R. F. “Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades”. **Revista Sustinere**, vol. 7, n. 2, p. 414-430, 2019.
- DOLABELA, F. **O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa.** São Paulo: Cultura, 2006.
- DUFLO, E. “Women empowerment and economic development”. **Journal of Economic Literature**, vol. 50, n. 4, p. 1051-1079, 2012.
- ELMIRO. “Empreendedorismo de Marco Polo às Startups”. **Administradores online** [22/06/2022]. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-empendedorismo-de-marco-polo-as-startups>. Acesso em: 01/03/2024
- FIALHO, C. *et al.* “Motivação para empreender em cenário de crise econômica: 134

um estudo com novos empreendedores”. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 3, n. 1, p. 148-175, 2018.

FIGUEIREDO, E. A. **Liberdade econômica, choque de produtividade e a redução do custo do trabalho como fatores determinantes para a igualdade salarial de mulheres e homens**. Brasília: IPEA, 2022.

FLORIANO, L. F. **Empreendedorismo Feminino: motivações, significados e desdobramentos**. (Trabalho de Conclusão de Curso). São Paulo: FGV, 2013.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil 2019: relatório executivo**. Curitiba IBQP, 2019.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios Contínua**. Rio de Janeiro: IBGE, 2018. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html>. Acesso em: 10/10/2022

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Empreendedoras e seus negócios: perfil do empreendedorismo feminino no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html>. Acesso em: 12/10/2022.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Empreendedoras e seus negócios**. Rio de Janeiro: IBGE, 2018. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/22649-demografia-das-empresas-e-estatisticas-de-empreendedorismo.html>. Acesso em: 25/10/2022

IRME - Instituto Rede Mulher Empreendedora. **Empreendedoras e seus negócios 2020: recorte dos impactos da pandemia**. São Paulo: IRME, 2020. Disponível em: <https://institutorme.org.br/>. Acesso em: 25/10/2022

IRME - Instituto Rede Mulher Empreendedora. **Empreendedorismos femininos: uma análise interseccional**. São Paulo: IRME, 2021. Disponível em: <https://institutorme.org.br/>. Acesso em: 25/10/2022

IRME - Instituto Rede Mulher Empreendedora. **Mulheres empreendedoras: pesquisa anual**. São Paulo: IRME, 2021. Disponível em: <https://institutorme.org.br/>. Acesso em: 25/10/2022

JULIÃO, H. V.; DIB, A. M; OLIVEIRA, L. T. “Desigualdade de gênero no mercado de trabalho e as formas de enfrentamento alicerçadas na OIT”. **Brazilian Journal of Development**, vol. 7, n. 3, p. 24482-24499, 2021.

LESKINEN, M. "Educación una clave hacia la igualdad". **Revista Observatorio Social**, n. 5, 2004.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. Departamento de Ciência de Computação e Estatística. São Paulo: IBILCE UNESP, 2012.

MORENO, E. M. **Empreendedorismo feminino**: perfil, características e motivações das empreendedoras do município de São Luís-Maranhão. (Trabalho de conclusão de Curso Graduação em Administração) São Luís: UFM, 2020.

MAIA NETO, L. M. **Empreendedorismo por necessidade**: a busca por capacitação após a constituição do próprio negócio. (Trabalho de conclusão de Curso Graduação em Administração) Fortaleza: UECE, 2014.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2011.

RODRIGUES, B. H. M. **Motivações ao empreendedorismo virtual no contexto da pandemia do Covid-19**. Trabalho de conclusão de Curso (Graduação em Administração). Fortaleza: UECE: 2021.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas. **Empreendedorismo feminino no Brasil**: relatório especial. São Paulo: SEBRAE, 2019. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Empreendedorismo%20Feminino%20no%20Brasil%202019_v5.pdf. Acesso em: 27 mar. 2024.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas. **Mas afinal, o que é empreendedorismo?** São Paulo: SEBRAE, 2019. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo#:~:text=Empreendedorismo%20%C3%A9%20a%20capacidade%20que,impacto%20no%20cotidiano%20das%20pessoas>. Acesso em: 06 jun 2024.

SEBRAE. **Números mostram a pujança dos negócios de beleza**. <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/numeros-mostram-a-pujanca-dos-negocios-de-beleza,dc88327896a76810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 06 jun. 2024.

TEIXEIRA, M. O. **Um olhar da economia feminista para as mulheres**: os avanços e as permanências das mulheres no mundo do trabalho entre 2004 e 2013. (Trabalho de Conclusão de Concurso) – São Paulo: UENESP, 2017.

VALE, G. M. V.; CORRÊA, V. S.; REIS, R. F. "Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade"? **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 3, p. 311-327.