



“TEM MUITO ‘CORRE’ POR TRÁS DE UM ROSTO MAQUIADO E DO CABELO ESCOVADO”: PERCEPÇÕES DE EMPREENDEDORAS DA BELEZA SOBRE SUA TRAJETÓRIA E AÇÕES DE TRABALHO

*“HAS VERY ‘RUN’ BEHIND A MAKEUPABLE FACE AND BRUSHED HAIR”:
PERCEPTIONS OF BEAUTY ENTREPRENEURS ABOUT THEIR TRAJECTORY AND
WORK ACTIONS*

Daniel Hank Miri

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, Brasil.

Maira Sgarbossa

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, Brasil.

DOI: <http://dx.doi.org/10.31512/gesto.v12i2.1182> Recebido em: 12.01.2023 Aceito em: 23.04.2024

Resumo: O empreendedorismo feminino segue em expansão independente dos desafios da sociedade e a conciliação com a vida pessoal dessas mulheres. A área da beleza agrega em sua maioria mulheres que buscam a oportunidade de uma vida financeira melhor ao proporcionar o embelezamento de suas clientes. Desta forma, o objetivo do estudo consiste em analisar as percepções sobre a trajetória e ações de trabalho de mulheres empreendedoras na área da beleza de Caxias do Sul-RS. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa e de caráter exploratório. A coleta de dados, realizada por meio de 5 entrevistas semiestruturadas, possibilitou levantar seis categorias analíticas, as quais foram analisadas seguindo as etapas sugeridas por Bardin (2011). Os resultados demonstraram que para enfrentar a concorrência e os desafios da profissão, as empreendedoras da área da beleza demandam de boas parcerias, atendimento personalizado e qualidade nos serviços, que associados à persistência, foco e capacidade de saber ouvir o cliente e atender suas demandas, contribuem para a prosperidade e consolidação do empreendimento. Conclui-se, que apesar dos dilemas e desafios que sondam o ato de empreender, o amor pela profissão e o desejo de realização são os principais motivadores para seguir empreendendo.

Palavras-chave: Empreendedorismo feminino; Salão de beleza; Trajetória; Ações de trabalho.

Abstract: Female entrepreneurship continues to expand, regardless of the challenges of society and reconciliation with the personal lives of these women. The beauty area brings together mostly women who seek the opportunity of a better financial life by providing the beautification of their clients. In this way, the objective of the study is to analyse the memories about the trajectory and work actions of women entrepreneurs in the beauty area of Caxias do Sul-RS. Methodologically, this is a research with a qualitative and exploratory approach. Data collection, carried out through 5 semi-structured interviews, made it possible to raise six analytical categories, which were following the steps suggested by Bardin (2011). The results showed that, in order to face the competition and the challenges of the profession, the entrepreneurs in the beauty area demand good partnerships, personalized attention and quality in the services, which, associated with persistence, focus and the ability to know how to listen to the customer and meet their demands, created for the supervision and consolidation of the undertaking. It is concluded that, despite the dilemmas and challenges that probe the act of undertaking, the love for the profession and the desire for fulfilment are the main motivators to continue undertaking.

Keywords: Female entrepreneurship; Beauty salon; Trajectory; Work.

1 Introdução

Os estudos sobre o empreendedorismo, seus resultados, o comportamento dos empreendedores, além das razões para criação de novos negócios tornam-se cada vez mais relevantes. Uma das características mais importantes do empreendedorismo é a capacidade de conhecimento e as habilidades necessárias para iniciar um negócio (MARTÍNEZ-RODRÍGUEZ *et al.*, 2022). Exige-se do empreendedor persistência quanto aos seus objetivos, no caso das mulheres, é preciso também uma ruptura dos limites impostos pela sociedade (GRIFFIN; HAYREN, 2022).

O empreendedorismo feminino vem em crescente ascensão, as mulheres possuem na maioria, mais escolaridade do que os homens e buscam sua independência financeira, o que facilita a sua inserção no mercado de trabalho (BOLSON; OLIVEIRA; VALE, 2018; PESSOTTO *et al.*, 2021). Algumas das principais dificuldades enfrentadas pelas mulheres no empreendedorismo são a falta de profissionais qualificados, a falta de dinheiro para investir, a falta de experiência no ramo e ainda a falta de apoio da família (KOGUT; MEJRI, 2021). Espera-se que o empreendedorismo feminino cresça no atual ambiente de amenização e até mesmo no pós-pandemia da Covid-19 (MARTÍNEZ-RODRÍGUEZ *et al.*, 2022).

O setor da beleza vem evoluindo e criando vários espaços a serem preenchidos por empresários e empreendedores para que as demandas de diferentes classes sociais sejam atendidas e para que as empresas que estão presentes nesse segmento se mantenham competitivas. Desta forma, é importante a gestão dos processos de maneira eficiente, além de buscar meios que maximizem seus lucros (CARVALHO *et al.*, 2020). Os salões de beleza, como qualquer outra organização de trabalho, estão vulneráveis à ocorrência de situações que podem se constituir como estressantes aos seus trabalhadores, os quais lidam diretamente com a autoestima e particularidades dos clientes (COSTA; BARROS; WILHELM, 2022).

No ranking de consumo de produtos estéticos, o Brasil está em terceiro lugar mundial, ficando atrás somente dos Estados Unidos e da China. A mortalidade das empresas no ramo de estética e beleza representam 3,7%, em comparação, os setores tradicionais possuem 24,9% no índice de falência (SEBRAE, 2019). O segmento de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos cresceram em média 8,2% ao ano na última década, movimentando cerca de 100 bilhões de reais por ano. Este segmento gera mais de 480 mil empregos diretos e indiretos (ABIHPEC, 2021).

Existem cerca de 500.000 salões de beleza formalizados no Brasil, com um crescimento de 4,5% em 2021, mesmo no cenário da pandemia da Covid-19. O público feminino é o foco de 83% desses estabelecimentos, o qual é a realidade de trabalho das entrevistadas desta pesquisa (EUROMONITOR, 2022). Para contextualizar Caxias do Sul, o PIB do município em 2018 (última informação disponível) foi de 24,7 bilhões de reais. Existem em Caxias do Sul 66.943 estabelecimentos, aproximadamente uma empresa para cada 7,8 habitantes, 47% da área de serviços. Observa-se que metade dos estabelecimentos é classificado como Microempreendedor Individual (MEI). Outra parcela, de 34% dos estabelecimentos, é formada pelas microempresas (IBGE, 2022).

Doravante, o estudo se justifica por atender a lacuna de pesquisa identificada na literatura, em especial, brasileira, quando se debruça em analisar o tema empreendedorismo feminino na perspectiva de identificar e discorrer sobre a trajetória e ações de trabalho de mulheres atuantes na área da beleza. Embora existam estudos que dedicam-se à referida temática, estes apenas

tangenciam a trajetória e ações de trabalho das mulheres, em diversos outros contextos e, não especificamente no segmento da beleza, espaço desse estudo. Ao buscar na literatura (nacional e internacional) estudos que abordassem a referida temática, pode-se citar o estudo de Parreira, Michel e Ramos (2015), que apontam como possibilidade de pesquisa futura a análise do perfil das empreendedoras do ramo da beleza. Já o estudo de Bolson, Oliveira e Vale (2018) expôs a necessidade de entender os principais desafios e conquistas das mulheres no mundo empreendedor. Ainda nessa lógica, Moreira *et al.* (2020) dedicam-se a identificar características do perfil empreendedor das empreendedoras do setor da beleza, sem adentrar-se na trajetória percorrida. Na literatura internacional, por exemplo, Siddique e Wajidi (2019) destacaram como o empreendedorismo feminino possui poucos estudos quando relacionado a área da beleza, por outro lado as habilidades gerenciais se fez presente nesta pesquisa. Ainda, Kogut e Mejrri (2021) buscaram investigar o empreendedorismo feminino em contextos turbulentos (pandemia da COVID-19 em um país em desenvolvimento), o mesmo contexto desta pesquisa. Por fim, Siddique e Wajidi (2019) destacaram como o empreendedorismo feminino possui poucos estudos quando relacionado à área da beleza, por outro lado, as habilidades gerenciais se fez presente nesta pesquisa.

Assim, diante da lacuna evidenciada, o estudo tem por objetivo analisar as percepções sobre a trajetória e ações de trabalho de mulheres empreendedoras na área da beleza de Caxias do Sul-RS. O artigo segue estruturado com o referencial teórico sobre empreendedorismo feminino na área da beleza, método, análise, descrição e discussão dos resultados e as considerações finais completam este artigo.

2 Empreendedorismo feminino na área da beleza

O empreendedorismo é a capacidade de identificar oportunidades e inovar por meio delas, oferecendo produtos ou serviços diferenciados (ARAÚJO; CARVALHO SILVA, 2022). A postura empresarial orientada para o empreendedorismo tem assumido grande importância com um foco no desenvolvimento do perfil organizacional empreendedor (ABBADE; VARGAS MORES; FINOCCHIO, 2018).

Empreender significa estar atento ao mercado, e sensível às mudanças, e através disso tornar essas mudanças em uma grande oportunidade de negócio (ARAÚJO; CARVALHO SILVA, 2022). O empreendedor vive seu momento e utiliza suas habilidades para encontrar meios que estimulem o ciclo de vida do seu negócio (ARAÚJO *et al.*, 2018). O empreendedorismo se torna fundamental nos dias atuais, tendo em vista, a necessidade de criar novos serviços, ou melhorar os já existentes em uma empresa, com o intuito de criar um diferencial competitivo, através de estratégias de negócio inovadoras, tendo como meta o crescimento da empresa (ARAÚJO; CARVALHO SILVA, 2022).

Desde a antiguidade, a mulher sempre teve um papel bem definido na sociedade: dona de casa, responsável pelo zelo e bem-estar dos filhos e da casa, invariavelmente submissa aos pais ou ao marido, não tendo direito de expressar suas vontades ou de realizar seus sonhos. Nas últimas décadas observa-se uma mudança no comportamento das mulheres, não para se assimilarem aos homens, mas para competir profissionalmente em igualdade com os mesmos (BOLSON; OLIVEIRA; VALE, 2018). As mulheres já conquistaram espaços em diferentes áreas da sociedade e no empreendedorismo não é diferente. A necessidade de independência

financeira e de crescimento profissional motivam as mulheres a buscar o desenvolvimento de sua capacidade empreendedora para organizar e gerir negócios (MOREIRA *et al.*, 2020).

As mulheres buscam sua independência, e por serem visionárias se dedicam na abertura de um negócio próprio (SILVA *et al.*, 2021). Atuam por sua realização profissional, mesmo com o desafio de conciliar com suas múltiplas tarefas (PARREIRA; MICHEL; RAMOS, 2015). Na identificação das motivações que as levam a empreender, nota-se que é devido a alguma oportunidade que tiveram no decorrer de suas trajetórias, sem muito planejamento, mas que enxergam no negócio uma forma de realização pessoal ou profissional (SANTOS SILVA; SANTOS, 2018).

A empreendedora feminina é dinâmica, busca novas ideias para lançar no mercado, corre riscos de diferentes formas e não desiste do seu objetivo principal (ACEVEDO *et al.*, 2021). Muitas delas têm conhecimento empírico, outras buscam cursos e algumas arriscam, mas, todas buscam o mesmo propósito de ganhar seu espaço no mercado de um jeito diferenciado (ARAÚJO *et al.*, 2018). A necessidade de realização profissional demonstra-se presente, além da importância da avaliação constante do trabalho exercido (ANDRADE *et al.*, 2018).

O empreendimento feminino já é uma conquista com a necessidade de gerenciá-lo com dedicação, criatividade e buscar sempre a inovação, seja em seus produtos ou serviços disponíveis (ARAÚJO *et al.*, 2018). As principais características das empreendedoras estão contidas no conjunto de realizações como: vontade de atingir objetivos desafiadores, busca por fazer algo sempre melhor e de maneira mais eficiente e busca pela excelência e pelo sucesso a fim de obter o reconhecimento por seus feitos (MATTE *et al.*, 2019).

O empreendedorismo feminino ainda enfrenta uma série de preconceitos, vale ressaltar a rejeição ao fato de ter uma mulher à frente de uma empresa ou no cargo de gestão (BOLSON; OLIVEIRA; VALE, 2018). Percebe-se de forma habitual que as mulheres tenham dificuldade em conciliar sua vida profissional e pessoal devido a sua demanda com deveres domésticos e da maternidade (MOREIRA *et al.*, 2020). Estes fatores dificultam o surgimento e manutenção de novos negócios (CALIARI *et al.*, 2020).

Devido ao envolvimento com suas atividades e a busca pela realização profissional, as empreendedoras superam muitas adversidades, e surpreendentemente, conseguem reagir de maneira positiva (SANTOS SILVA; SANTOS, 2018). Entre as razões para a permanência em seu respectivo segmento, vários são os fatores de justificativa, como: qualidade do serviço, melhor atendimento ao público, busca pelo conhecimento, determinação, paixão, planejamento, organização, criatividade e propaganda (SILVA; GUIMARÃES, 2018).

Salão de beleza é o estabelecimento cuja atividade é a prestação de serviços, direta ou por meio de parceiros que se utilizam de sua estrutura especializada. Esta área profissional possui atividades tais como corte, penteado, alisamento, coloração, descoloração, alongamento e nutrição de cabelos, corte de barba, como também do embelezamento de pés e mãos, depilação, embelezamento dos olhos, maquiagem, estética corporal, capilar e facial, venda de artigos e acessórios, cosméticos e outros produtos que visam à boa imagem e bem-estar dos seus clientes (SEBRAE, 2019). O aprimoramento das atividades de beleza e estética, ou seja, sempre estar atento às novidades do mercado e participar de eventos da beleza podem auxiliar no contínuo desenvolvimento da empresa nesta área (PARREIRA; MICHEL; RAMOS, 2015).

As mulheres na área da beleza contribuem de maneira econômica para o país com seus empreendimentos, como também conseguem conciliar a vida profissional com a pessoal, gerando independência e bem-estar diante da família e sociedade (ANDRADE *et al.*, 2018). As empreendedoras costumam iniciar seus negócios na área da beleza por oportunidade ou necessidade durante a adolescência. Entre as características estão a motivação, iniciativa, paixão, visão, planejamento e exploração de oportunidades (SILVA; GUIMARÃES, 2018).

O empreendedorismo feminino, considerando as características de perfil acima destacadas, adequa-se muito bem com a área da beleza, pois possibilita que os serviços sejam prestados em pequenos espaços físicos, como um quarto da própria casa, ou mesmo em domicílio (STROPARO; CORDIAK, 2021). Deve-se ter uma base sólida de conhecimento técnico adquirido por meio de especialização na área, além de cursos que possam agregar para empresa, como finanças e marketing (PARREIRA; MICHEL; RAMOS, 2015).

As empreendedoras da área da beleza gostam de exercer suas atividades. Ao investir nessa carreira, enxergaram uma oportunidade de negócio para fazer a diferença na vida das outras pessoas (PARREIRA; MICHEL; RAMOS, 2015). A relevância econômica e social da geração de renda por parte das mulheres mostra como o empreendedorismo feminino está ligado à área da beleza (STROPARO; CORDIAK, 2021).

O desejo da mulher em tratar relacionamentos interpessoais para evitar conflitos e ser aceita como empreendedora, pode resultar no bom desempenho gerencial e executivo devido à promoção de um clima agradável e afetuoso (ACEVEDO *et al.*, 2021). Isso melhora o entendimento e comunicação entre funcionários, clientes e empreendedora (ANDRADE *et al.*, 2018). Autoestima, flexibilidade de horários, valorização da mulher e independência são pontos que devem ser destacados à atividade empreendedora na área da beleza (STROPARO; CORDIAK, 2021).

3 Percorso metodológico

O método de pesquisa usado foi qualitativo exploratório (MICHEL, 2009). A coleta de dados realizada por meio de 5 entrevistas semiestruturadas com mulheres profissionais microempreendedoras individuais (MEIs) ou empresárias do segmento da beleza sediadas em Caxias do Sul-RS. Estas, foram selecionadas por acessibilidade, onde se realizou, primeiramente, um contato via telefone diretamente com as empreendedoras, para fins de agendamento do dia e horário das entrevistas presenciais (FLICK, 2013).

O roteiro de entrevista foi adaptado dos estudos de Parreira, Michel e Ramos (2015) e Silva e Guimarães (2018). O primeiro estudo, analisou os principais desafios encontrados pelas mulheres para empreender na área da beleza por meio de um estudo qualitativo com 3 salões de beleza localizados na região metropolitana de Belo Horizonte-MG. Já, o segundo estudo, identificou as características que formam o perfil das mulheres empreendedoras da cidade de Florianópolis-PI no segmento de beleza e estética com 6 entrevistas realizadas.

A aplicação das entrevistas foi entre os meses de abril e maio de 2022 de forma presencial no espaço de trabalho das mesmas, onde mediante permissão, realizou-se a gravação do áudio, com auxílio de um aplicativo de celular. Cada entrevista teve uma duração de aproximadamente 27 minutos, resultando no total 2 horas e 17 minutos de entrevistas, o que gerou 12 páginas transcritas no *software Microsoft Word*. Antes da aplicação das entrevistas, realizou-se um pré-

teste em março de 2022, junto a uma profissional da área da beleza, no intuito de verificar a necessidade de ajustes no roteiro de entrevista. Diante disso, decidiu-se incluir o item “Descreva as relações com parceiros?” no roteiro de entrevista finalizando um total de 10 itens.

Os dados relativos às 5 entrevistadas encontram-se sintetizados na Tabela 1, organizada na ordem cronológica de realização das entrevistas. A entrevista de pré-teste não foi inserida na análise.

Tabela 1 - Dados das entrevistadas

Identificação	Idade	Escolaridade	Atuação profissional	Atuação como empreendedora
E1	58 anos	Ensino Fundamental	32 anos	20 anos
E2	41 anos	Ensino Médio	09 anos	09 anos
E3	30 anos	Pós-Graduação	04 anos	04 anos
E4	32 anos	Pós-Graduação	10 anos	08 anos
E5	36 anos	Ensino Médio	20 anos	16 anos

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Após a 5ª entrevista, foi verificado a saturação dos dados das entrevistas (FLICK, 2013). Conforme a pesquisa realizada e apresentada no referencial teórico, foi constatado as seguintes categorias *a priori*: “motivação”, “dificuldades e desafios da profissão”, “concorrência”, “características empreendedoras” e “experiência de trabalho”. Os dados empíricos obtidos com a realização das entrevistas, foram transcritos, analisados e interpretados de acordo com os procedimentos recomendados por Bardin (2011), com o apoio do *software* IraMuTeQ® 0.7 *alpha* 2 (CAMARGO; JUSTO, 2013). Diante disso, uma nova categoria de análise emergiu, denominada “parcerias”, totalizando seis categorias de análise.

Doravante, para melhor exposição e profundidade das categorias analíticas, utilizou-se da análise CHD (classificação hierárquica descendente), oferecida pelo referido *software*, para confirmar e verificar a existência das categorias analíticas, uma vez que esse tipo de análise obtém classes de segmentos de texto que, ao mesmo tempo, apresentam vocabulário semelhante entre si, e diferente dos segmentos de texto das outras classes (CAMARGO, 2005). Essa análise, é apresentada em um dendrograma, com a denominação da categoria, que fica a critério do pesquisador, tendo por base o entendimento do contexto em que as falas se inserem, o percentual de aproveitamento e as palavras que a compõem.

4 Apresentação e discussão dos resultados

4.1 Contexto das mulheres empreendedoras do segmento da beleza

Apresentar o contexto das mulheres empreendedoras, participantes da pesquisa, é importante para auxiliar na compreensão dos dados que serão abordados na sequência, para os quais foram construídas as categorias analíticas. As empreendedoras selecionadas atuam no segmento da beleza no município de Caxias do Sul/RS. Contudo, algumas delas, a exemplo da

E1 e a E5 não residiam nele, mas visualizaram no município, uma oportunidade de aplicar e investir seus conhecimentos, estudar e obter melhores condições de vida, como se observa nos fragmentos:

Eu sou natural de Crissiumal, tenho a patente do produto *Khrafyty* com muita persistência, foi difícil, não tive a ajuda de ninguém, até busquei ajuda, mas não tive êxito, então, eu vim para Caxias do Sul e comecei o meu trabalho artesanalmente. Aos poucos foi tendo resultado com cada pessoa, no total foram 32 anos de trabalho. Com os resultados iniciais, eu fui para o estudo científico (...) (E1).

Eu vim de Gramado, sou de lá, eu vim de uma cidade diferente, e eu não conhecia ninguém (...) Vou te falar que uma coisa que me motivou a vir e ficar, curioso em falar, mas minha mãe morreu três meses antes de eu vir para cá. É como se fosse que a vida me empurrou para cá, eu tinha que me virar e estava sozinha, então, essa coisa de se querer vencer na vida como se diz, infelizmente tem que vir algumas coisas não são boas para termos força para outras. Mas hoje eu posso dizer que sou empresária, empreendedora e cabeleireira (E5).

Antes de se tornarem empreendedoras do ramo da beleza, as empreendedoras “construíam o sonho de outras pessoas”, como se observa no excerto de E3: “enquanto eu estava em empresa eu trabalhava pelo sonho de outras pessoas e não temos o reconhecimento que gostaríamos”. A partir disso, com olhar atento e se inspirando em outros empreendedores, com negócios já consolidados, abrir um empreendimento no segmento da beleza foi se tornando uma opção de escolha, à medida que as experiências no mercado de trabalho alimentavam o sonho (para algumas, sonho de infância) e despertavam o sentido de “missão de embelezar as pessoas” (BOLSON; OLIVEIRA; VALE, 2018). Tais constatações, podem ser observadas nos fragmentos:

Eu comecei na adolescência a trabalhar com beleza, e a dificuldade foi grande por ser muito pobre (...) mas meu sonho era grande, confiança e a fé que me fortaleceram e segue me fortalecendo (E1).

Eu fiquei analisando o negócio da moça onde eu fui trabalhar por um dia e eu vi que tudo era possível (...) eu conversei um pouco com ela e senti que eu também conseguiria (E2).

Desde a infância eu gostava muito desse ambiente de salão de beleza, de autoestima. Então, para mim era uma coisa muito legal estar ali inserida, em qualquer oportunidade eu queria estar no salão de beleza. Eu fui trabalhar só na área da beleza em outros salões até eu conseguir ter o meu (E3).

Eu trabalhava numa loja no comércio (...) trabalho desde os meus 16 anos e a minha experiência de trabalho influenciou muito como eu lido agora com o meu próprio negócio (E4).

Eu era muito jovem, eu tinha 20 anos (...) eu sempre digo que foi muito em questão de ser criada em Centro de Tradições Gaúchas e como era prenda tinha que se arrumar muito e aí acabou me trazendo para esta área. Tive também uma base de empreendedorismo porque meus pais tinham loja, eram empresários a vida toda e me criei no meio disso, mas acho que um pouco é missão de vida mesmo de embelezar as pessoas, uma forma de estar ajudando elas a se sentirem ainda mais bonitas (E5).

As dificuldades encontradas para o estabelecimento e continuidade do empreendimento, como se verifica em: “eu até deixei de lado a minha casa, tenho duas filhas e pouco dei atenção a elas pelo meu trabalho” (E1); “(...) tive uma fase ruim devido à pandemia que caiu bastante a demanda de trabalho” (E4) e “quando nós traçamos uma meta é muito difícil chegar lá, porque às vezes tem empecilhos no caminho” (E2), são vistas ao mesmo tempo, como “combustíveis”

pelas mulheres empreendedoras, em prol do prolongamento do ciclo de vida do negócio (DE ARAÚJO *et al.*, 2018). Desse modo, a trajetória de luta e persistência dessas mulheres, torna-as “incomodadas com a inércia”, deixando-as incansáveis na busca de aprimoramentos e novidades, como se observa nos fragmentos:

Estou sempre buscando alternativas, melhorias no meu trabalho e no ambiente do salão de beleza, bem como, harmonia. Não se acomodar e querer sempre o novo e diferente, mostrando acolhimento. Aluguei a máquina de café, comprei salgados e aos poucos estou montando, esta semana vou comprar as bebidas. Ali no cabeleireiro está faltando e queremos colocar um *Barber Shop*. Quero melhorar a divulgação na entrada do salão e nas redes sociais estou direto divulgando (E2).

Fiz um curso de *marketing* voltado para as redes sociais sobre posicionamento, *storytelling* e, claro, com o desenvolvimento da área da maquiagem também. Já vou participar de mais um workshop que vai ter. Sempre tem que estar buscando aperfeiçoamento, com produtos de qualidade para uma maquiagem durar dois dias (E3).

Sempre procuro dedicar o máximo e o melhor de mim no tempo que eu estou com aquela pessoa, o cliente, tanto na questão do estudo que estou sempre estudando e me especializando e até no contato humano como fazer um bom relacionamento, eu acho que é isso que me destaca dos meus diferenciais como eu trato as pessoas (E4).

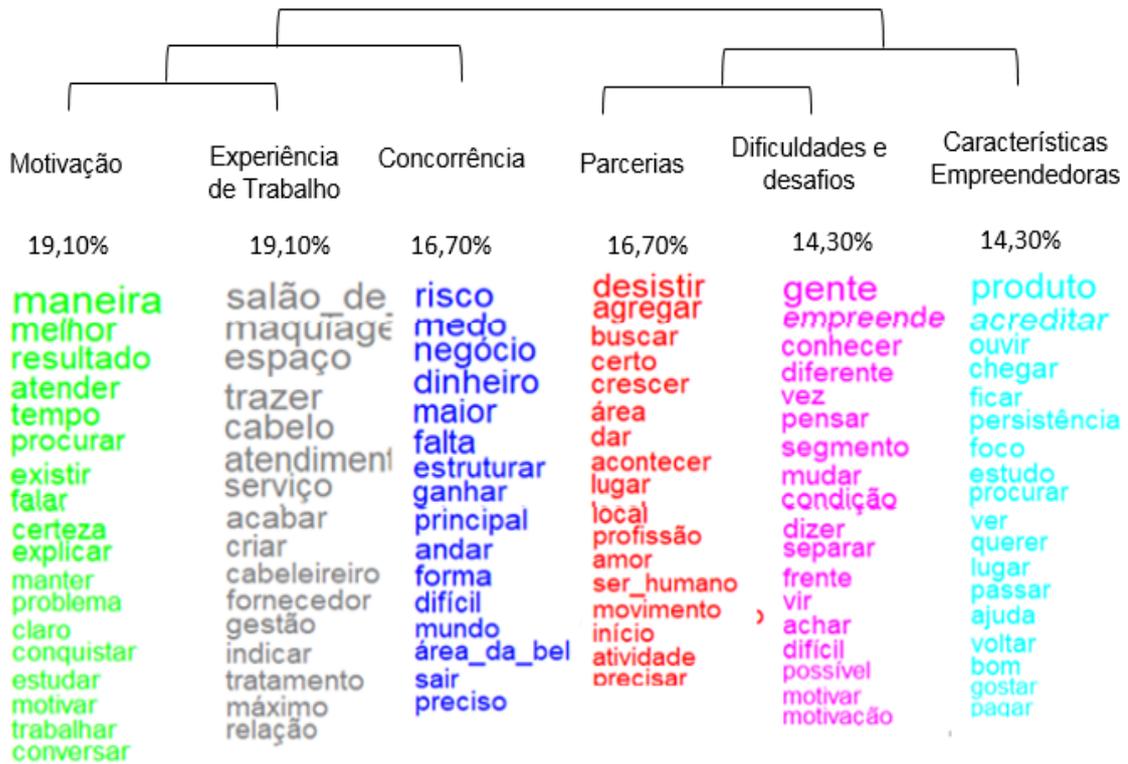
Diante da busca pela excelência do serviço prestado, as empreendedoras tornam-se reconhecidas no mercado da beleza por seus feitos (MATTE *et al.*, 2019), respingando diretamente no aumento e fidelização da clientela, como se observa em: “uma pessoa me chamou e falou que outra pessoa tinha me indicado para maquiadora. (...) Ela me procurou porque quer uma maquiagem comigo, não procurou saber do preço e sim o valor do meu trabalho” (E3), “a minha clientela acredita no meu trabalho e esse foi o que me levou a prosperar” (E1), “ela ficou apaixonada pelo meu trabalho, pelo meu atendimento” (E2) e “eu tenho bastante clientes por indicação” (E5).

Frente ao exposto, verifica-se que o contexto de trabalho das empreendedoras da beleza apresenta-se com oportunidades e desafios, cujo dinamismo e perseverança destas, impulsionam-nas em busca da realização profissional (SANTOS SILVA; SANTOS, 2018; ANDRADE *et al.*, 2018).

4.2 Análise das categorias analíticas

O corpus geral foi constituído por 5 entrevistas, separadas em 55 segmentos de texto. Emergiram 7.708 ocorrências (palavras), sendo 1.500 distintas e 853 com uma única ocorrência. Nesse contexto, possibilitou-se observar seis categorias bem definidas, advindas das partições de conteúdo, as quais são oriundas da retenção de 76,36% do total de textos. Cada categoria permitiu contextualizar a trajetória e as ações de trabalho das mulheres empreendedoras na área da beleza, as quais são: motivação (19,10%), experiência de trabalho (19,10%), concorrência (16,70%), parcerias (16,70%), dificuldades e desafios (14,30%) e características empreendedoras (14,30%). As referidas categorias são apresentadas na Figura 1, com as palavras que possibilitam nomeá-las.

Figura 1 - Categorias de análise identificadas



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A primeira categoria, conforme Figura 1, permite verificar sobre a “motivação” que levou as empreendedoras da beleza a abrirem seu próprio negócio. As palavras “maneira”, “melhor”, “resultado”, “atender”, “tempo” e “procurar”, que mais se evidenciaram nesta categoria, refletem sobre a forma utilizada pelas empreendedoras para crescer profissionalmente e, a trajetória que foi seguida:

Tive uma vida muito difícil e eu queria melhorar de vida. (...) em qualquer oportunidade eu queria estar no salão de beleza, mas meus pais nunca me levavam. Eu gostava muito desse ambiente e, com o tempo passei a trabalhar com maquiagem (E1).

Eu estou sempre buscando alternativas, melhorias no meu trabalho e no ambiente do salão de beleza (E2).

Comecei a investir nisso com muita persistência porque não era fácil, mas fiquei feliz porque cada cliente viam resultados e foram indicando mais clientes.(E3)

“Enquanto eu estava em empresa eu trabalhava pelo sonho de outras pessoas e não temos o reconhecimento que gostaríamos” (E3).

“A maior motivação para ser empreendedora é a independência financeira de uma instituição” (E4).

“A motivação está primeiramente no amor pelo que faço e por empreender” (E5).

Os fragmentos das entrevistas mostram que não apenas o aspecto financeiro e de sustentabilidade do negócio é o norteador da motivação profissional, mas também o reconhecimento e satisfação pelo trabalho realizado.

Na segunda categoria denominada “experiência de trabalho”, as palavras “salão de beleza”, “maquiagem”, “espaço”, “trazer”, “cabelo”, “atendimento” e “serviço” tiveram maior destaque. Os fragmentos que evidenciam e denominam a respectiva categorias são:

Ajudo as clientes ao conversar sobre os problemas (pessoais) e eu não absorvo nada pois é da minha parte profissional (E1).

Eu pensei que jamais estaria neste segmento, eu comecei como secretária de salão de beleza e saí de lá fazendo tudo. O que vai trazer o cliente é o atendimento e o trabalho realizado, hoje em dia eu vejo muitas pessoas que trabalharam comigo, saíram, montaram salões de beleza, mas depois de 1 ano fecharam o local por não ter persistência (E2).

A minha experiência em RH ajuda nessa parte ao absorver muita coisa, resolver também muita coisa, como conflitos entre a equipe, da equipe com o cliente (E3).

Eu trabalho desde os 16 anos e a minha experiência de trabalho influenciou muito como eu lido agora com o meu próprio negócio (E4).

Cada experiência nós conseguimos tirar algo tanto de bom como de ruim dependendo da forma que nós interpretamos as coisas, então, toda e qualquer experiência pode ser da menor até a maior (E5).

Diante do exposto, verifica-se que as empreendedoras utilizaram-se de suas experiências (seja de vida ou profissional), para melhorar diversos aspectos no seu negócio. Estas experiências nem sempre foram advindas da execução de atividades ligadas ao ramo da beleza, mas que servem de “bússola” e “base” para estas mulheres pudessem conquistar o seu espaço no mercado da beleza.

A terceira categoria analítica aborda sobre a “concorrência” e destaca como principais termos: “risco”, “medo”, “negócio” e “dinheiro”. A realidade da pandemia da Covid-19 com a constante concorrência e demanda das clientes desperta cuidados, que as entrevistadas descreveram a seguir:

Cada cliente sendo bem atendido e vendo resultados, automaticamente, vai fazer que outros clientes venham (E1).

Quando viemos para cá, aos poucos, fomos agregando ao local pois eu não tinha dinheiro para investir e tornar um negócio bonito. Mas, eu sou verdadeira, eu acho que isso ajuda com que eu tenha uma clientela fiel (E2).

Eu uso as redes sociais, nós criamos muito o desejo nas pessoas de fazer o cabelo e lembrarem de nós, de querer uma maquiagem e lembrarem de nós (E3).

Fazem 8 anos que eu trabalho, então, eu acredito que o meu risco é um pouco menor porque inicialmente eu tinha medo de não ter clientes para atender e agora, meio que o negócio anda sozinho. Eles (clientes) sempre vêm por indicação, eu atendo e depois vou mantendo com um atendimento cuidadoso e personalizado (E4).

Nós temos que estar sempre atualizados não podemos parar nunca, sempre temos cursos e como eu te digo, aqui dentro o cliente é a prioridade máxima, a questão do atendimento. Mas confesso que eu tinha medo de ficar sem dinheiro, o que era uma barreira (E5).

Percebe-se a importância da relação com as/os clientes, entender o que procuraram, que não é somente o embelezamento, mas a autoestima e respeito, o atendimento personalizado, qualificação profissional e uso das redes sociais foram ações apontadas nas entrevistas, como diferenciais para fazer frente à concorrência.

Ademais, na quarta categoria denominada “parcerias”, os principais termos que à constituem são: “desistir”, “agrear”, “buscar”, “certo” e “crescer”. Parcerias envolvem a relação geral com fornecedores, sócios, funcionários e clientes e, se mostrou favorável conforme as entrevistadas:

A relação com parceiros é muito boa (E1).

Eu disse que achava um espaço grande e comecei a trabalhar aqui. Nós alugamos metade cada um e aos poucos nós fizemos a divisória. Eu montei aqui e ele montou lá e devagar fomos agregando valor e coisas, aluguei aquela sala para outras finalidades. A nossa relação é ótima, eu falo o que eu quero para eles e sempre dei a abertura para que eles falassem (E2).

A relação com clientes e fornecedores é tranquila. (...) eu sou capaz sozinha, mas nesse trajeto eu preciso de pessoas para o meu crescimento, todo mundo precisa do outro para crescer, eu estou aqui porque tive pessoas que apostaram em mim (E3).

Os meus maiores parceiros são quem trabalha comigo na sala aonde sou locatária que é um cabeleireiro e uma biomédica (parceiros), cada um tem seu trabalho e fazemos uma cooperação (E4).

A relação com parceiros é uma outra coisa que eu sempre prezei muito, eu acho que a qualidade da energia que nós temos no lugar isso garante também o bom funcionamento (E5).

No que tange a quinta categoria “dificuldades e desafios da profissão”, destaca-se os termos: “gente” (pessoas), “empreende”, “conhecer” e “diferente”. A ação de empreender está relacionada com o desafio de lidar com pessoas e atuar com qualquer forma de imprevisibilidade. Falta de experiência ou tempo, qualificação, rotatividade e absenteísmo são as principais dificuldades apontadas, conforme evidencia-se nos excertos:

Empreender é muito difícil. Toca muito os meus sentimentos porque é como eu te disse, eu não estive em uma faculdade, eu comecei do zero e sem experiência. Tenho muito a aprender, mas acho que nós estamos um passo a frente de muita gente e isso me deixa bem feliz pelos métodos escolhidos para aplicar. (E2).

É difícil lidar com pessoas da área da beleza pela rotatividade, o pessoal não tem muito comprometimento, absenteísmo. Eu costumo falar para as pessoas que nós precisamos buscar algo diferente, que acreditamos ser capazes, embora nem sempre dê (E3).

Eu nunca consegui dedicar todos os dias da semana a minha parte empreendedora porque ou estava estudando ou agora dando aula (E4).

O grande risco no nosso segmento é a questão de profissionais atuando, que infelizmente, na nossa área nós temos muita rotatividade e conseguir bons profissionais que sejam qualificados está complicado (E5).

Por fim, a sexta categoria “características empreendedoras” destaca-se com os termos: “produto”, “acreditar”, “ouvir”, “persistência” e “foco”. Essa categoria relaciona-se com a categoria descrita anteriormente (dificuldades e desafios da profissão), onde a perseverança, empatia e equilíbrio emocional estão entre as principais características citadas:

Os jovens se eles têm algo para fazer que realmente tem certeza que vai dar certo, eles têm que ir em frente mesmo ouvindo a palavra não de todos (E1).

Minha clientela acredita no meu trabalho e esse foi o que me levou a prosperar. Agora é manter este trabalho e conseguir montar uma equipe boa para atuar (E2).

Segurança, confiança, posicionamento, é preciso muita resiliência e paciência, por mais que a área da beleza seja legal é necessário que no primeiro contato seja de forma especial, se lida com expectativa da cliente pois ela tem frustrações e tem que saber lidar com empatia e respeito (E3).

Características de persistência, ser curiosa para procurar e estudar, ser uma pessoa com empatia porque sem empatia nós não conseguimos tratar bem as pessoas (E4).

Entre as características que eu acho mais importante está a estabilidade emocional. Eu tinha certeza aonde eu iria chegar, aonde estou hoje, mas se eu ouvisse os comentários negativos eu não teria chegado aqui, ainda mais que eram pessoas que tinham mais estudo, como químicos, e eu ficava muito triste por ouvir, mas eu teimava e mantinha o meu foco. Foi muita persistência por ouvir muitas respostas negativas e não ter ajuda, se não fosse minha vontade e ânimo com a certeza que eu queria não teria chegado até aqui, (E5).

Diante do exposto, observa-se que a melhora do desempenho empresarial e a segurança na tomada de decisões é fortalecida quando a visão de oportunidades é despertada. Para isso, faz-se necessário que características denominadas “empreendedoras” sejam desenvolvidas e aprimoradas, sejam elas relacionadas às *hard* ou *soft skills*.

4.3 Discussão dos resultados

As empreendedoras nem sempre possuem plena consciência sobre a importância de investir na oferta de novos serviços; de se manter constantemente informado sobre novas técnicas; além da necessidade de entender e conhecer melhor os desejos dos clientes (ARAÚJO; CARVALHO SILVA, 2022). Por outro lado, as entrevistadas demonstraram consciência sobre a importância da qualificação profissional, de possuir bons parceiros (fornecedores, funcionários e clientes) e do atendimento personalizado em um salão de beleza.

A pandemia do Covid-19 tratou-se de uma incerteza ambiental, dada como imprevista uma vez que não pode ser considerada no planejamento estratégico dos negócios, mas que impactou diretamente o desenvolvimento destes (CASTRO *et al.*, 2021). Frente a este desafio, prestar serviços de qualidade e com rapidez tem se tornado uma demanda diária nos salões de beleza, os quais não comercializam apenas serviços, mas muitas vezes, o bem-estar e a autoestima das pessoas. Entretanto, para que os sonhos não sejam destruídos, é imprescindível ter consciência da qualidade do serviço que se presta (LAFETÁ *et al.*, 2020). Nesta pesquisa, as empreendedoras entrevistadas relataram que a pandemia foi um momento difícil, algumas se reinventaram no marketing digital buscando ofertar seus produtos e alternativas para recomeçar o negócio (CASTRO *et al.*, 2021).

Uma mulher empreendedora de sucesso não somente consegue abrir seu negócio e ter estagnação. Este estudo revelou a necessidade de estar sempre à frente de seus concorrentes, de inovar, oferecer um atendimento personalizado e o diferencial no uso das redes sociais (SILVA; OLIVEIRA; SILVA, 2022). Resistência e persistência indicam a capacidade de agir diante de um obstáculo significativo, agir repetidamente ou mudar de estratégia a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo (MATTE *et al.*, 2019). A resiliência em continuar e desenvolver estratégias de negócios, mesmo em meio a uma crise como a pandemia da Covid-19 (CASTRO *et al.*, 2021).

Os salões de beleza ganharam um espaço significativo na sociedade e se propagaram por vários lugares prestando serviços diversificados (CARVALHO *et al.*, 2022). Nessa área, o conforto é um forte fator de qualidade, por isso a relação e envolvimento com o cliente são importantes, principalmente sob a ótica de que para realizar alguns procedimentos, os clientes podem passar várias horas no local (LAFETÁ *et al.*, 2020). O ambiente deve proporcionar uma experiência rica em estímulos através dos produtos e serviços ofertados no ambiente (FREITAS; FARIAS; PACHECO, 2021).

Em uma área de intenso contato pessoal e grande intimidade como um salão de beleza, é indispensável uma interação social próxima e amigável entre funcionário e cliente (LAFETÁ *et al.*, 2020). O mobiliário do ambiente é importante visto que este é responsável pelo conforto do usuário. Por meio da observação destes estímulos, pôde-se destacar que estas informações sensoriais contribuem para uma experiência mais rica e prazerosa (FREITAS; FARIAS; PACHECO, 2021).

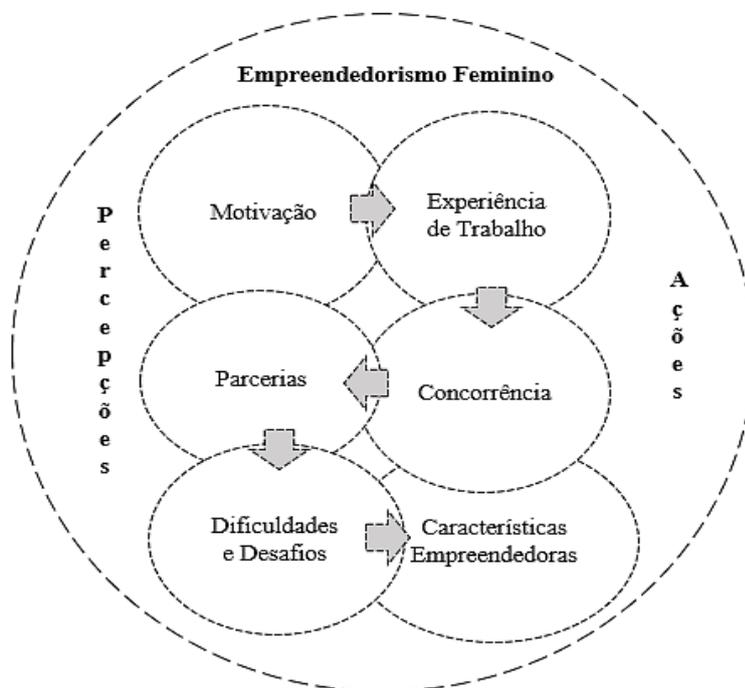
A ergonomia no ambiente interno também deve ser trabalhada na disponibilização de pequenas atividades de passatempos individuais para aqueles que aguardam serviços, além do mobiliário confortável em quantidade suficiente para atendimento e para acompanhantes, a fim de otimizar o ambiente e gerar uma experiência positiva para todos os presentes no salão (FREITAS; FARIAS; PACHECO, 2021). Constatou-se que as situações adversas relatadas pelas profissionais estão relacionadas com: a relação no atendimento entre cliente e funcionário, rotatividade, absenteísmo e falta de qualificação (COSTA; BARROS; WILHELM, 2022).

Atividades de treinamento e desenvolvimento podem ajudar os profissionais para que consigam executar suas funções com mais agilidade e com a promoção dos serviços devido a importância que sejam mais vistos e por consequência mais procurados. Estes treinamentos ajudarão a melhorar o atendimento e a execução do trabalho (FELISBERTO, 2019). Assim, é relevante investir em ações de educação e treinamento, para prevenir e minimizar os riscos ocupacionais, com enfoque na saúde das clientes e na saúde dos profissionais por envolver também os aspectos emocionais (COSTA; BARROS; WILHELM, 2022).

Vale ressaltar que muitas vezes as mulheres entram no empreendedorismo por necessidade e não em busca de oportunidades (MARTÍNEZ-RODRÍGUEZ *et al.*, 2022). Em contraposição a isso as mulheres enfrentam o problema de conciliar sua vida profissional e familiar (BOLSON; OLIVEIRA; VALE, 2018). Desta forma, a ênfase nas categorias “motivação” e “experiência de trabalho” mostraram que as empreendedoras superaram e podem continuar superando os mais diversos desafios profissionais e demandas de trabalho, pela relação afetiva em desenvolver os melhores resultados nos serviços prestados no salão de beleza.

Portanto, tendo em vista o exposto, no que condiz a apresentação e análise dos resultados, apresenta-se em forma de síntese, a Figura 2, a qual evidencia as intersecções das categorias analíticas levantadas no presente estudo e, como elas se organizam, no intuito de vislumbrar sobre as percepções da trajetória e ações de trabalho que mulheres empreendedoras na área da beleza possuem sobre sua atuação e os aspectos que envolvem o “ser empreendedora”.

Figura 2 – Interseccção das categorias de análise



Fonte: elaborado pelos autores (2022).

Observa-se na Figura 2, que as seis categorias analíticas levantadas no presente estudo, a saber: “motivação”, “experiência de trabalho”, “parcerias”, concorrência, “dificuldades e desafios” e “características empreendedoras” possuem, apesar de suas especificidades, pontos que se interconectam e auxiliam no entendimento sobre as percepções das empreendedoras femininas do ramo da beleza, no que condiz a trajetória empreendedora e as ações de trabalho. A “motivação” destas mulheres para o empreendedorismo, pautada, especialmente, para o/no crescimento profissional e na busca de melhor qualidade de vida, alicerça e sustenta o desejo pela realização profissional, que tem como base as “experiências de trabalho” obtidas antes de se tornarem empreendedoras. Tais experiências serviram e servem de aprendizado, sobre como se relacionar, inclusive com a “concorrência” massiva do mercado que as sondam.

Entender os desejos da clientela e poder supri-los, fidelizar o cliente, ofertar serviços e produtos com diferenciais (tanto de qualidade quanto de preço) faz com que novas “parcerias” ou àquelas já existentes se fortaleçam. Ter bons relacionamentos, facilita a permanência no mercado, equilíbrio financeiro e outros, mas, é preciso saber fazer frente às “dificuldades e desafios” de ser uma empreendedora. Estes, basicamente se abroham na falta de experiência ou tempo necessário para realização de cursos de aperfeiçoamento, rotatividade de funcionários, absenteísmo, medo de não obter os recursos financeiros necessários para os gastos/despesas do empreendimento. Diante disso, faz-se necessário que algumas “características empreendedoras” sejam desenvolvidas, conforme percepções das entrevistas, as quais são essenciais para o sucesso do empreendedor, como: resiliência, persistência, foco, acreditar no seu serviço, entre outros.

5 Considerações finais

O artigo foi construído com o objetivo de analisar as percepções sobre a trajetória e ações de trabalho de mulheres empreendedoras na área da beleza de Caxias do Sul-RS. Por meio do método qualitativo com 5 entrevistas semiestruturadas aplicadas chegou-se aos resultados de 5 categorias *a priori* e 1 categoria *a posteriori*.

As contribuições gerenciais referem-se aos itens que fazem parte de cada categoria de pesquisa analisada. A categoria “motivação” apresentou que a melhor maneira para se chegar a um resultado satisfatório é com um atendimento diferenciado. A conquista e o relacionamento com as clientes ocorrem por meio de conversa e entendimento dos seus problemas, até mesmo de nível pessoal. Por parte da “experiência de trabalho”, o salão de beleza é um espaço para proporcionar o atendimento nos serviços de maquiagem, cabelo ou outro tipo de tratamento estético para o embelezamento das clientes.

A categoria “concorrência” foi o momento que as entrevistadas descreveram o desafio de lidar com os riscos do negócio, conseguir o dinheiro necessário para gerar lucros. Foi relatado que em Caxias do Sul nos últimos anos houve aumento da concorrência, outro fator agravante foi a pandemia da Covid-19. Sobre “parcerias (categoria *a posteriori*)”, a maneira de como lidar com fornecedores, funcionários e clientes influenciou o trabalho das empreendedoras ao agregar crescimento e amor a profissão, mesmo em momentos que desistir foi uma possibilidade.

As “dificuldades e desafios da profissão” mostrou como a “gente” ou as pessoas empreendedoras com conhecimento e entendimento ao lidar com as diferenças podem obter resultados satisfatórios na área de salão de beleza e estética. Entre as “características empreendedoras”, as entrevistadas alertaram para que um produto cosmético seja oferecido deve-se conhecer suas funções. O mesmo vale para a capacidade de acreditar no empreendimento com persistência, foco e a capacidade de saber ouvir. O estudo não apenas acadêmico, mas o conhecimento pela experiência de trabalho são fundamentais para a consolidação de um negócio nesta área.

Sobre as limitações da presente pesquisa, nenhuma teoria relacionada a gestão foi usada. Como a pesquisa foi aplicada em apenas uma cidade, não pode-se generalizar os resultados e as contribuições gerenciais. Desse modo, como possibilidades de estudos futuros, indica-se que estes sejam realizados em cidades maiores ou menores do que Caxias do Sul, a fim de verificar como o empreendedorismo feminino na área da beleza se apresenta, estabelecendo comparações. Logo, outra sugestão se pauta na realização de estudos comparativos. Além disso, indica-se a aplicação de uma pesquisa quantitativa, pautando-se sobre o desempenho e/ou o relacionamento do cliente nos salões de beleza.

Referências

ABBADE, Eduardo Botti; DE VARGAS MORES, Giana; FINOCCHIO, Caroline Pauletto Spanhol. Empreendedorismo, inovação e desempenhos social, econômico e ambiental: evidências do setor de alimentos e bebidas. **Gestão e Desenvolvimento em Revista**, v. 4, n. 1, p. 55-72, 2018.

- ABIHPEC, ANUÁRIO. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. 2021. Disponível em: <https://abihpec.org.br/>. Acesso em: 26. Ago. 2023.
- ACEVEDO-DUQUE, Ángel et al. Resilience, leadership and female entrepreneurship within the context of smes: Evidence from latin america. *Sustainability*, v. 13, n. 15, p. 8129, 2021.
- ANDRADE, Jéssica Suellen Mello de et al. Empreendedorismo Feminino no seguimento de Estética e Beleza: Um estudo à Luz da Teoria de David Maccllelland. ID on line. **Revista de psicologia**, v. 12, n. 39, p. 489-504, 2018.
- ARAÚJO, Gyselle de Souza de; CARVALHO SILVA, Sonia Maria de. Empreendedorismo e inovação como estratégia de negócio: estudo de caso em um salão de beleza localizado em São Gonçalo/RJ. **Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 9, n. 2, p. 08-25, 2022.
- ARAÚJO, Iriane Teresa et al. Empreendedorismo feminino: o contexto social e perfil empreendedor de mulheres no nordeste brasileiro. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 3, n. 6, p. 108-127, 2018.
- BARDIN. Laurence. **Análise de conteúdo**. 6. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BOLSON, Saionara Branco; OLIVEIRA, Líbia Maria Paiva de; VALE, Maria Páscoa do. Empreendedorismo feminino: desafios e conquistas no mundo dos negócios. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v. 3, n. 02, p. 84-102, 2018.
- CALIARI, Leonardo et al. Proposição De Uma Estrutura De Plano De Negócio Para Uma Empreendedora Do Ramo De Beleza Da Fronteira Sant'ana Do Livramento/Rs-Brasil E Rivera-Uruguai. **REMIPE-Revista De Micro E Pequenas Empresas E Empreendedorismo Da Fatec Osasco**, v. 6, n. 1, p. 165-186, 2020.
- CAMARGO, Brigido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. IRAMUTEQ: Interface de R pour les Analyses Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires. **Temas em Psicologia**, v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013.
- CAMARGO, Brigido Vizeu. ALCESTE: Um programa informático de análise quantitativa de dados textuais. In: MOREIRA, A. S. P.; CAMARGO, B. V.; JESUÍNO, J. C.; NÓBREGA, S. M. (Eds.). **Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais**. João Pessoa: Editora da UFPB, p.511-539, 2005.
- CARVALHO, Filipe Silva et al. Otimização de processo utilizando programação linear: estudo de caso em um salão de beleza. **South American Development Society Journal**, v. 5, n. 15, p. 438, 2020.
- CASTRO, Beatriz Leite et al. Empreendedorismo e coronavírus: impactos, estratégias e oportunidades frente à crise global. **Estudios Gerenciales**, v. 37, n. 158, p. 49-60, 2021.
- COSTA, Natália Melo Lira; BARROS, Melissa Seelig Pamplona; WILHELM, Fernanda Ax. Estresse e riscos ocupacionais em profissionais atuantes em um salão de beleza. **PSI UNISC**, v. 6, n. 1, p. 19-36, 2022.

EUROMONITOR. **Euromonitor Internacional**. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com/>>. Acesso em: 26. ago. 2022.

FELISBERTO, Márcio Juberto. Análise gerencial de custos de um salão de beleza localizado no município de Araranguá, SC. In: **Anais** Congresso Sul Catarinense de Administração e Comércio Exterior. 2019.

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa**: um guia para iniciantes. Tradução de Magda Lopes. 1. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

FREITAS, Agatha Brenda da Costa; FARIAS, Taiane Melo; PACHECO, Karla Mazarelo Maciel. Design e Bem-Estar: Estudo de Caso sobre o salão de beleza 'Master Cachos-Espaço Amanda' em Manaus. **AEC&D-Arte, Educação, Comunicação & Design**, v. 2, n. 1, p. 1-17, 2021.

GRIFFIN, Gabriele; HÄYRÉN, Anneli. Female entrepreneurship as rupture: becoming a female entrepreneur in Sweden in neoliberal times. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 45, n. 3, p. 300-313, 2022.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Caxias do Sul**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/caxias-do-sul/panorama>. Acesso em 31. Out. 2023.

KOGUT, Clarice Secches; MEJRI, Kais. Female entrepreneurship in emerging markets: challenges of running a business in turbulent contexts and times. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v. 14, n. 1, p. 95-116, 2021.

LAFETÁ, Thales Cardoso et al. Percepção dos clientes de um salão de beleza sobre os determinantes da satisfação e atributos de qualidade ofertados. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v. 8, n. 3, p. 49-58, 2020.

MARTÍNEZ-RODRÍGUEZ, Isabel et al. Public policy recommendations for promoting female entrepreneurship in Europe. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 18, n. 3, p. 1235-1262, 2022.

MATTE, Juliana et al. Comportamento empreendedor feminino: estudo no Estado do Rio Grande do Sul. **REMIPE-Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, v. 5, n. 1, p. 03-23, 2019.

MICHEL, Maria Helena. **Fundamentos de Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 2o Edição atualizada e ampliada. São Paulo. Editora Atlas, 2009.

MOREIRA, Fabiano Greter et al. O empreendedorismo feminino no setor de beleza na cidade de Nova Andradina/MS. **Revista Gestão em Conhecimento**, v. 6, n. 6, p. 7-7, 2020.

PARREIRA, Grazielle da Silva; MICHEL, Maria Helena; RAMOS, Marco Aurélio. Empreendedorismo feminino no ramo da beleza. **Anais XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, 2015.

PESSOTTO, Ana Paula; ROSA, Neimar Ferreira; REBONATTO, Cintia Sonale; COSTA, Carlos. Empreendedorismo feminino: uma análise descritiva e comparativa entre organizações

administradas por mulheres e por homens. **Revista GESTO: Revista de Gestão Estratégica de Organizações**, v. 9, n. 2, p. 101-113, 2021.

SANTOS SILVA, Dayanne Izabelle dos; SANTOS, Paulo Junio dos. Mulheres e o empreendedorismo feminino na microrregião de patos de Minas–MG. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v. 6, n. 2, p. 22-37, 2018.

SEBRAE. **Relatório especial**: Empreendedorismo Feminino no Brasil. Março, 2019. Disponível em https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/03/Empreendedorismo-Feminino-no-Brasil-2019_v5.pdf. Acesso em 26 de Ago. 2020.

SIDDIQUE, Muhammad; WAJIDI, Abu Zar. Effective Managerial Skills and Female Entrepreneurship: A Case Study of Beauty Parlor Business in Karachi. **The Journal of Humanities and Social Sciences**, v. 27, n. 2, p. 1, 2019.

SILVA, Amanda Suênya de Brito; GUIMARÃES, Jairo de Carvalho. Empreendedorismo feminino: perfil no segmento da beleza e da estética. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 12, n. 2, p. 53-71, 2018.

SILVA, Edson Arlindo Silva; OLIVEIRA, Annyelle; SILVA, Fernanda. Mulheres empreendedoras no contexto local. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v. 7, n. 01, p. 153-171, 2022.

SILVA, Merenchige Thilini et al. Empowerment through women entrepreneurship: A case from the beauty salon sector in Sri Lanka. **Journal of Women's Entrepreneurship and Education**, v. 2021, n. 1-2), p. 121-146, 2021.

STROPARO, Telma Regina; CORDIAK, Sandra Mara. Estética capilar no contexto do empreendedorismo feminino: custos, renda, estima e independência financeira. **South American Development Society Journal**, v. 7, n. 19, p. 47, 2021.