

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuária
Curso de Administração

Empreendedorismo Feminino no Setor da Beleza em São Paulo
Desafios e Oportunidades

Autora: Julia Ruiz
Orientador: Professor Marcio Cardoso Machado

São Paulo
2025

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuária
Curso de Administração

Empreendedorismo Feminino no Setor da Beleza em São Paulo
Desafios e Oportunidades

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca
do curso de administração, da
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
como requisito parcial para obtenção da graduação.

Orientador: Professor Marcio Cardoso Machado

São Paulo
2025

Banca Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família pelo apoio, paciência e incentivo em todos os momentos desta caminhada.

Sou grata também aos meus amigos, que estiveram presentes, compreenderam minhas ausências e me motivaram a continuar.

Agradeço aos professores, que contribuíram para minha formação e para a construção deste trabalho com orientação e dedicação.

A todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte deste processo, deixo o meu sincero agradecimento.

RESUMO

Este estudo teve como objetivo compreender as experiências, desafios e estratégias de gestão de mulheres empreendedoras que atuam no setor da beleza na cidade de São Paulo, com ênfase nas atividades artesanais e criativas. A pesquisa foi desenvolvida por meio de entrevistas semiestruturadas, possibilitando uma abordagem qualitativa e aprofundada das trajetórias individuais, das motivações para iniciar o negócio e das dificuldades vivenciadas durante o processo empreendedor. Os resultados revelaram que as participantes são impulsionadas tanto por necessidade econômica quanto por desejo de autonomia, realização pessoal e valorização de habilidades individuais. Entre os principais desafios identificados, destacam-se a desvalorização do trabalho feminino e artesanal, a burocracia para formalização, o acesso limitado a crédito e a dificuldade em conciliar o empreendimento com outras responsabilidades profissionais e domésticas. Em contrapartida, verificou-se a adoção de estratégias como a personalização do atendimento, o uso de redes sociais para divulgação e relacionamento com clientes, a busca contínua por capacitação e o fortalecimento de redes de apoio. O estudo também evidenciou que o empreendedorismo feminino no setor da beleza desempenha papel relevante para a autonomia financeira e para o empoderamento das mulheres, contribuindo para a geração de renda e a construção de identidades profissionais mais sólidas. Por fim, aponta-se a necessidade de políticas públicas mais eficazes que promovam acesso a crédito, formalização, capacitação e valorização do trabalho artesanal. Os achados reforçam a importância de ampliar a investigação sobre o empreendedorismo feminino em diferentes segmentos e contextos geográficos, bem como de fortalecer iniciativas que apoiem o desenvolvimento sustentável dos negócios liderados por mulheres.

Palavras-chave: empreendedorismo feminino; setor da beleza; artesanato; gestão de pequenos negócios; São Paulo.

ABSTRACT

This study aimed to understand the experiences, challenges, and management strategies of women entrepreneurs operating in the beauty sector in São Paulo, with emphasis on artisanal and creative activities. The research was conducted through semi-structured interviews, allowing a qualitative and in-depth exploration of individual trajectories, motivations to start a business, and difficulties faced throughout the entrepreneurial process. The results indicate that participants are driven both by economic necessity and by the desire for autonomy, personal fulfillment, and recognition of their individual skills. The main challenges identified include the undervaluation of female and artisanal labor, bureaucratic barriers to formalization, limited access to credit, and difficulties balancing the enterprise with other professional and domestic responsibilities. On the other hand, the study revealed the use of strategies such as personalized customer service, social media engagement, continuous professional training, and the strengthening of support networks. The findings highlight that female entrepreneurship in the beauty sector plays an important role in promoting financial autonomy and empowerment, contributing to income generation and the development of stronger professional identities. Finally, the study emphasizes the need for more effective public policies that facilitate access to credit, formalization, training, and recognition of artisanal work. The results reinforce the importance of expanding research on female entrepreneurship across different segments and geographic contexts, as well as strengthening initiatives that support the sustainable development of women-led businesses.

Keywords: female entrepreneurship; beauty sector; handicraft; small business management; São Paulo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1.1. Questão de Pesquisa	3
1.2. Objetivo	3
1.2.1. Objetivo Geral.....	3
1.2.2. Objetivos Específicos.....	3
1.3. Justificativa e Relevância da pesquisa	3
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	5
2.1. Empreendedorismo: conceitos, evolução e contexto atual	5
2.1.1. Conceitos clássicos de empreendedorismo.....	6
2.1.2. Evolução histórica do empreendedorismo.....	7
2.1.3. Empreendedorismo no Brasil: panorama e indicadores.....	9
2.2. Tipos de Empreendedorismo	10
2.2.1. Empreendedorismo por necessidade x oportunidade.....	12
2.2.2. Empreendedorismo corporativo (intraempreendedorismo).....	14
2.2.3. Empreendedorismo social.....	14
2.2.4. Empreendedorismo inovador e digital.....	15
2.3. Características e competências do empreendedor	15
2.3.1. Perfil empreendedor e competências essenciais.....	16
2.3.2. Habilidades socioemocionais e comportamentais.....	16
2.3.3. Barreiras psicológicas e fatores motivacionais.....	17
2.4. Empreendedorismo Feminino: perspectivas e desafios	17
2.4.1. Conceito e evolução do empreendedorismo feminino.....	18
2.4.2. Barreiras e desafios enfrentados pelas mulheres.....	19
2.4.3. Empreendedorismo feminino no Brasil.....	19
2.4.4. Políticas públicas e iniciativas de apoio às mulheres empreendedoras	

2.5. O Setor da Beleza no Brasil	21
2.5.1. Panorama econômico do setor da beleza.....	22
2.5.2. Perfil das empreendedoras do setor da beleza	22
2.5.3 Tendências, nichos e inovação no setor.....	23
2.6. Estratégias de Gestão para Empreendedoras do Setor da Beleza.....	24
2.6.1. Estratégias competitivas: posicionamento e diferenciação	24
2.6.2. Marketing digital e redes sociais como ferramentas de negócio.....	25
2.6.3. Gestão operacional, processos e qualidade do serviço.....	25
2.6.4. Gestão financeira e indicadores de desempenho	26
2.6.5. Gestão de pessoas, liderança e parcerias no setor da beleza	26
2.7. Lacunas de pesquisa e contribuições teóricas.....	27
2.7.1. O que já foi estudado.....	27
2.7.2. O que ainda não foi estudado	28
2.7.3. Contribuição deste estudo para a literatura	28
3. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	29
3.1. Tipo de Pesquisa.....	29
3.2. Abordagem metodológica	30
3.3. Universo e amostra.....	30
3.4. Instrumentos de coleta de dados	31
3.5. Procedimentos de análise dos dados	32
3.6. Limitações da pesquisa.....	32
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS CASOS ESTUDADOS.....	33
4.1. Perfil das empreendedoras entrevistadas	33
4.2. Análise das respostas aos questionários.....	36
4.3. Discussão dos resultados à luz da literatura	39
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
5.1. Alcance dos objetivos	43

5.2. Principais achados da pesquisa.....	43
5.3. Contribuições para o tema.....	44
5.4. Limitações do estudo	45
5.5. Sugestões para pesquisas futuras.....	46
REFERÊNCIA.....	48
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ENTREVISTADOS.....	50

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo tem se consolidado como uma alternativa significativa de geração de renda, autonomia e inclusão social no Brasil, sobretudo em contextos de instabilidade econômica e elevados índices de desemprego. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2024), as mulheres representam 48% dos novos empreendedores no país, o que evidencia a crescente participação feminina no cenário empreendedor nacional e reafirma a relevância dessa temática para estudos acadêmicos.

Pesquisas indicam que a decisão pelo empreendedorismo feminino está associada a fatores como busca por autonomia financeira, flexibilidade de horários e possibilidade de conciliar a vida profissional e pessoal (SEBRAE, 2024). Esses aspectos contribuem para a inserção das mulheres em áreas que demandam menor capital inicial e permitem a aplicação de habilidades adquiridas de forma autodidata, como alimentação, confecção, costura, consultoria e serviços pessoais (SILVA; GUIMARÃES, 2018; ANDRADE et al., 2017). Assim, observa-se que o empreendedorismo feminino já foi explorado em diferentes segmentos da economia nacional.

Entre esses segmentos, o setor da beleza se destaca como um dos mais expressivos para a atuação de mulheres empreendedoras. Segundo o SEBRAE (2023a), aproximadamente 70% das mulheres que empreendem no Brasil concentram-se nos setores de moda, beleza, alimentação fora do lar, serviços e estética, sendo o mercado da beleza frequentemente apontado como preferido pelas empreendedoras. A amplitude de nichos, como serviços de estética facial e corporal, design de sobrancelhas, maquiagem, manicure e pedicure, salão de beleza e procedimentos especializados, contribui para atrair mulheres com diferentes perfis, níveis de escolaridade e trajetórias profissionais.

Dados da Serasa Experian demonstram que, no primeiro semestre de 2022, 40% das mulheres iniciaram um negócio buscando independência financeira; 29% buscavam flexibilidade de tempo; e 18% optaram pelo empreendedorismo após perderem o emprego formal (SEBRAE, 2023b). Para muitas, portanto, empreender não surge apenas como oportunidade de realização pessoal, mas como alternativa para

manutenção ou melhoria das condições de vida. Essa tendência torna-se ainda mais significativa quando se observa o cenário do desemprego feminino no Brasil: em 2022, a taxa de desocupação entre mulheres atingiu 11,6%, frente a 7,5% entre homens (IBGE apud SEBRAE, 2023b).

Além disso, o número de Microempreendedoras Individuais (MEIs) no segmento de beleza e estética cresceu 8% no primeiro semestre de 2022 em comparação ao mesmo período de 2021, indicando um setor em expansão (SEBRAE, 2023b). Estudos regionais também confirmam a relevância do empreendedorismo feminino no setor. A pesquisa de Souza e Oliveira (2020), ao analisar empreendedoras do ramo da estética em Nazarezinho (PB), identificou que, apesar das limitações financeiras, essas mulheres utilizam redes de apoio, planejamento e persistência como estratégias para enfrentar desafios como reconhecimento profissional, escolha de localização do empreendimento e captação de clientes.

Nesse cenário, a cidade de São Paulo configura-se como um polo estratégico para o empreendedorismo no setor da beleza, abriga ampla diversidade de salões, clínicas de estética e estúdios especializados, muitos liderados por mulheres. O porte da cidade, a alta competitividade e o perfil exigente dos consumidores tornam São Paulo um ambiente desafiador, mas também potencialmente mais favorável à inovação, profissionalização e expansão dos negócios.

Apesar das oportunidades de crescimento, as empreendedoras enfrentam obstáculos significativos para a consolidação de seus negócios, tais como dificuldade de acesso ao crédito, sobrecarga decorrente da dupla jornada, escassez de políticas públicas de apoio ao empreendedorismo feminino, competitividade elevada e desafios relacionados à gestão empresarial (SEBRAE, 2024; SEBRAE, 2023b; SOUZA; OLIVEIRA, 2020). Esses elementos evidenciam a relevância acadêmica e social de aprofundar a compreensão acerca do empreendedorismo feminino no setor da beleza, especialmente em uma metrópole como São Paulo.

1.1. Questão de Pesquisa

“Quais são os principais desafios e oportunidades enfrentados pelas mulheres empreendedoras no setor da beleza na cidade de São Paulo?”

1.2. Objetivo

1.2.1. Objetivo Geral

- Analisar os desafios e as oportunidades enfrentados pelas mulheres empreendedoras no setor da beleza em São Paulo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analisar os determinantes que impulsionam as mulheres a iniciar atividades empreendedoras nesse setor;
- Identificar os principais obstáculos enfrentados por essas empreendedoras;
- Mapear as estratégias utilizadas para superar tais desafios;
- Avaliar o impacto de políticas públicas e programas de apoio no desenvolvimento desses negócios.

1.3. Justificativa e Relevância da pesquisa

A escolha do tema *“Empreendedorismo Feminino no Setor da Beleza em São Paulo: Desafios e Oportunidades”* justifica-se pela sua relevância social, econômica e acadêmica. Sob a perspectiva social, o fortalecimento do empreendedorismo feminino constitui um importante instrumento de promoção da autonomia financeira das mulheres, da equidade de gênero e do desenvolvimento social. Nesse contexto, o empreendedorismo se apresenta como uma estratégia de transformação da realidade feminina, ao ampliar sua participação econômica e reduzir desigualdades historicamente estruturadas nas relações de trabalho e renda (SEBRAE, 2024).

Do ponto de vista econômico, o segmento da beleza destaca-se como um dos mais expressivos no cenário nacional. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2023), o setor movimenta bilhões de reais anualmente e mantém crescimento consistente, posicionando o Brasil entre os maiores mercados consumidores de produtos e serviços de beleza no mundo. Além disso, trata-se de um segmento que concentra um número significativo de mulheres empreendedoras, atuando em diversos nichos, como estética, maquiagem,

design de sobrancelhas, cabelo, manicure e consultoria em imagem (SEBRAE, 2023a).

No âmbito acadêmico, embora já existam alguns estudos sobre o empreendedorismo feminino em setores como alimentação, costura, consultoria e serviços pessoais (SILVA; GUIMARÃES, 2018; ANDRADE et al., 2017), observa-se uma lacuna quanto à análise específica do segmento de beleza, sobretudo em grandes centros urbanos como São Paulo. A literatura ainda carece de investigações que explorem aspectos como densidade competitiva, custos estruturais, estratégias de posicionamento, políticas públicas locais de incentivo, inovação e uso de mídias digitais como ferramenta de expansão e consolidação de negócios liderados por mulheres nesse setor.

Considerando que os desafios enfrentados por empreendedoras podem variar conforme o porte da cidade, o nível de escolaridade, os custos operacionais e o acesso a redes de apoio, acredita-se que investigar o contexto paulistano permitirá compreender diferenças relevantes em relação a estudos realizados em municípios menores, como o de Souza e Oliveira (2020). Aspectos como profissionalização, formalização, marketing digital, especialização e estratégias de diferenciação também podem apresentar particularidades quando analisados em uma metrópole caracterizada por alta competitividade e mercado consumidor exigente.

Assim, esta pesquisa mostra-se relevante ao buscar ampliar o conhecimento científico sobre o empreendedorismo feminino no setor da beleza em São Paulo, contribuindo para o desenvolvimento de reflexões, estratégias e políticas de apoio mais eficazes. Além disso, o estudo pretende oferecer subsídios práticos para futuras empreendedoras, entidades de fomento, órgãos governamentais e instituições de capacitação, fortalecendo o debate sobre o papel das mulheres no mercado e incentivando ações que promovam equidade, crescimento e desenvolvimento sustentável no ecossistema empreendedor feminino.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Empreendedorismo: conceitos, evolução e contexto atual

O conceito de empreendedorismo tem sido amplamente discutido ao longo das últimas décadas, consolidando-se como um campo multidisciplinar que abrange aspectos econômicos, sociais, comportamentais e estratégicos. De forma geral, o empreendedorismo pode ser compreendido como o processo de identificar oportunidades, mobilizar recursos e desenvolver soluções inovadoras capazes de gerar valor econômico e social. Nesta perspectiva, Dornelas (2018) destaca que o empreendedor é aquele que transforma ideias em negócios, assumindo riscos calculados e promovendo mudanças no ambiente em que atua.

Historicamente, o termo empreendedorismo surgiu no campo da economia, sendo inicialmente associado à figura do indivíduo que assume riscos ao introduzir novos produtos ou serviços no mercado. Schumpeter (1934) foi um dos primeiros autores a relacionar o empreendedor à inovação, defendendo que sua função central é a realização de “novas combinações”, isto é, a introdução de algo novo no mercado com o potencial de modificar estruturas econômicas existentes. Assim, o empreendedorismo, sob a ótica schumpeteriana, desempenha um papel fundamental no desenvolvimento econômico, estimulando a competitividade e o progresso tecnológico.

Com o passar do tempo, o conceito evoluiu e passou a englobar outras dimensões. Hisrich, Peters e Shepherd (2014) ampliaram sua compreensão ao considerar o empreendedorismo como um processo dinâmico que envolve criação de valor, identificação de oportunidades, gerenciamento de recursos e construção de um negócio sustentável. Mais recentemente, Dolabela (2019) reforça que o empreendedorismo também deve ser entendido como um fenômeno social e cultural, capaz de promover autonomia, empoderamento e transformação nas relações de trabalho e na vida das pessoas.

No contexto brasileiro, o empreendedorismo ganhou relevância especialmente a partir da década de 1990, com o desenvolvimento de políticas de incentivo às micro e pequenas empresas, a criação do SEBRAE e a regulamentação do Microempreendedor Individual (MEI) em 2008. Esses marcos contribuíram para ampliar o acesso à formalização, crédito e capacitação, possibilitando que mais

brasileiros desenvolvessem atividades empreendedoras. O relatório do Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2023) indica que o Brasil está entre os países com maior taxa de empreendedorismo no mundo, com aproximadamente 46% da população adulta envolvida em algum tipo de empreendimento, seja na fase inicial ou já estabelecida.

Contudo, o empreendedorismo brasileiro também carrega características próprias. Estudos apontam que grande parte dos empreendimentos no país é motivada por necessidade, em virtude do desemprego, da informalidade e das desigualdades socioeconômicas (ARAÚJO; COSTA, 2022). Essa realidade diferencia o Brasil de nações desenvolvidas, onde o empreendedorismo tende a ser impulsionado principalmente pela identificação de oportunidades de mercado e inovação. Assim, compreender o contexto nacional é essencial para analisar as particularidades do ecossistema empreendedor no país, bem como os desafios enfrentados pelos diferentes públicos, entre eles as mulheres.

Diante disso, observa-se que o empreendedorismo não se limita à criação de negócios tradicionais, mas se apresenta como fenômeno em constante evolução, influenciado por conjunturas econômicas, transformações digitais e demandas sociais emergentes. A compreensão de seus fundamentos conceituais e históricos é, portanto, indispensável para o aprofundamento teórico deste estudo e para a análise dos fatores que moldam o comportamento e a atuação de empreendedores no cenário contemporâneo.

2.1.1. Conceitos clássicos de empreendedorismo

Os conceitos clássicos de empreendedorismo têm sua origem na literatura econômica dos séculos XVIII e XIX, período em que o termo passou a ser utilizado para descrever indivíduos capazes de assumir riscos e organizar fatores de produção com o objetivo de gerar riqueza. Richard Cantillon é considerado um dos primeiros estudiosos a abordar o tema, definindo o empreendedor como aquele que assume riscos ao comprar insumos por preços conhecidos e vendê-los em condições incertas, desempenhando um papel central no funcionamento do mercado (CANTILLON, 1755 apud FILION, 1999). Assim, para o autor, o empreendedor assumia a função de mediador entre produção e consumo, enfrentando incertezas do ambiente econômico.

Jean-Baptiste Say, no início do século XIX, ampliou essa compreensão ao afirmar que o empreendedor é responsável por combinar recursos produtivos, atribuindo-lhes valor e utilidade, ao transformar matérias-primas em produtos ou serviços com o objetivo de atender às necessidades humanas (SAY, 1803 apud FILION, 1999). Say desloca o foco do simples ato de assumir riscos para a capacidade de coordenação, organização e geração de valor, aproximando o empreendedorismo da ideia de gestão.

No século XX, Joseph Schumpeter contribuiu de forma decisiva para a evolução do conceito ao associá-lo diretamente ao desenvolvimento econômico. Para o autor, o empreendedor é um agente de inovação e mudança, capaz de romper com o estado de equilíbrio do mercado ao introduzir novos produtos, serviços, processos ou modelos de negócio, fenômeno denominado destruição criativa (SCHUMPETER, 1934). Essa abordagem consagrou o empreendedor como motor de progresso econômico, enfatizando sua função inovadora e transformadora.

Dessa forma, observa-se que os conceitos clássicos de empreendedorismo, ainda que desenvolvidos em diferentes momentos históricos, convergem ao destacar elementos fundamentais como inovação, capacidade de organização, assunção de riscos e criação de valor. Esses fundamentos teóricos constituem a base para a compreensão contemporânea do empreendedorismo e sustentam análises atuais sobre o comportamento empreendedor em diferentes setores econômicos, incluindo o feminino no setor da beleza.

2.1.2. Evolução histórica do empreendedorismo

A evolução histórica do empreendedorismo acompanha as transformações econômicas, sociais e tecnológicas ocorridas ao longo dos séculos. Inicialmente associado a atividades comerciais e à gestão de recursos produtivos, o conceito passou por diversas reformulações teóricas até alcançar a compreensão contemporânea, que engloba inovação, desenvolvimento social e transformação cultural.

O período pré-industrial marcou o surgimento da figura do empreendedor enquanto comerciante e gestor de riscos. Durante os séculos XVII e XVIII, a atividade empreendedora estava ligada principalmente ao comércio marítimo, às feiras e à

circulação de produtos agrícolas e manufaturados. Nesse contexto, o empreendedor era visto como intermediário entre produção e consumo, assumindo riscos em transações comerciais, conforme observado nas contribuições de Cantillon e Say (FILION, 1999).

Com a Revolução Industrial, entre os séculos XVIII e XIX, o empreendedorismo passou a incorporar elementos vinculados ao desenvolvimento tecnológico e à industrialização. A adoção de máquinas, novas formas de produção e a organização fabril exigiram maior capacidade de gestão, inovação e liderança. Esse período impulsionou a transformação do empreendedor em figura estratégica, associada ao progresso econômico e à criação de modelos de negócios mais estruturados (SCHUMPETER, 1934).

A partir da década de 1980, o empreendedorismo expandiu-se para além do campo econômico e passou a ser analisado sob diferentes perspectivas, como a psicológica, comportamental, sociológica e educacional. Nesse período, surgiram estudos sobre competências empreendedoras, motivações pessoais e processos de criação de novos negócios. A consolidação de programas de ensino de empreendedorismo em universidades também se intensificou, especialmente nos Estados Unidos e na Europa, influenciando políticas educacionais em diversos países, incluindo o Brasil (DORNELAS, 2018).

No contexto brasileiro, o crescimento do empreendedorismo foi impulsionado pelas mudanças econômicas, pela flexibilização das relações de trabalho e pela necessidade de obtenção de renda alternativa. Da década de 1990 em diante, políticas públicas direcionadas às micro e pequenas empresas, como a criação do SEBRAE e a Lei do Microempreendedor Individual (MEI) em 2008, contribuíram para a formalização e expansão dos pequenos negócios no país (ARAÚJO; COSTA, 2022). Nas últimas duas décadas, a transformação digital e o surgimento de novos modelos de negócio, especialmente com base em tecnologia, redes sociais e economia colaborativa, ampliaram o campo do empreendedorismo, integrando perspectivas inovadoras e de impacto social.

Atualmente, o empreendedorismo assume papel estratégico no desenvolvimento sustentável, na redução de desigualdades e na geração de oportunidades econômicas. Modelos emergentes, como o empreendedorismo social, feminino,

digital, sustentável e de impacto, ampliam a compreensão do fenômeno, demonstrando que o ato de empreender ultrapassa o objetivo de apenas obter lucro, passando a envolver responsabilidade social, inclusão, inovação e transformação cultural. Essa evolução histórica permite compreender o empreendedorismo como um processo dinâmico, influenciado por fatores econômicos, sociais, tecnológicos e culturais que moldam sua prática e significado ao longo do tempo.

2.1.3. Empreendedorismo no Brasil: panorama e indicadores

O empreendedorismo no Brasil apresenta características singulares, influenciadas por fatores socioeconômicos, culturais e estruturais que diferenciam o cenário nacional de países desenvolvidos. Nas últimas décadas, o país tem figurado entre aqueles com maiores índices de atividade empreendedora no mundo. Segundo o relatório Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2023), aproximadamente 46,6% da população adulta brasileira está envolvida em algum estágio de atividade empreendedora, seja como empreendedores iniciais ou já estabelecidos. Esse índice revela a força do empreendedorismo como componente relevante da economia nacional, impactando diretamente na geração de emprego, renda e inovação.

Entretanto, o empreendedorismo brasileiro é marcado por uma dualidade entre empreender por oportunidade e empreender por necessidade. De acordo com o GEM (2023), cerca de 42% dos novos empreendimentos surgem como alternativa diante do desemprego e da falta de inserção no mercado formal de trabalho, evidenciando o caráter de sobrevivência associado à criação de negócios no país. Em contrapartida, 57% dos empreendedores afirmam ter iniciado seu negócio motivado pela identificação de uma oportunidade de mercado, pela busca de autonomia ou pelo desejo de realização pessoal e profissional. Apesar do avanço, o percentual de empreendedores por necessidade ainda é superior ao de economias desenvolvidas, indicando fragilidades estruturais do ambiente de negócios brasileiro (ARAÚJO; COSTA, 2022).

O ecossistema empreendedor brasileiro também se fortaleceu por meio de políticas de incentivo às micro e pequenas empresas. A criação da figura jurídica do Microempreendedor Individual (MEI), instituída pela Lei Complementar nº 128/2008, representou um marco para a formalização de pequenos negócios, ao simplificar a tributação e reduzir custos burocráticos. Dados do Portal do Empreendedor indicam

que, em 2023, o Brasil ultrapassou 15 milhões de MEIs ativos, sendo este um dos principais formatos de entrada no empreendedorismo (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2023). Essa modalidade tem sido essencial para ampliar o acesso à formalização, especialmente entre mulheres, jovens, autônomos e trabalhadores informais.

O empreendedorismo brasileiro também se destaca pela diversidade setorial e pela presença crescente da inovação. A expansão do acesso à internet, o uso de redes sociais e o crescimento do comércio eletrônico transformaram a dinâmica empreendedora, sobretudo após a pandemia de Covid-19. Segundo o SEBRAE (2023), 72% dos pequenos negócios utilizam plataformas digitais como principal meio de divulgação e relacionamento com clientes, o que demonstra a incorporação da digitalização como estratégia de competitividade. Nesse cenário, observa-se avanço de modelos híbridos de atuação, que combinam lojas físicas, e-commerce, prestação de serviços e presença *online*, ampliando o alcance de empreendedores brasileiros.

Apesar desses avanços, o ambiente empreendedor no Brasil ainda enfrenta desafios estruturais. Entre os principais obstáculos estão a elevada carga tributária, a burocracia, a instabilidade econômica, a limitação de acesso ao crédito e a baixa qualificação em gestão empresarial. Estudos apontam que a mortalidade de pequenos negócios permanece significativa: cerca de 50% das empresas encerram suas atividades antes de completar três anos (SEBRAE, 2023). Tais indicadores reforçam a necessidade de capacitação contínua, profissionalização da gestão e ampliação de políticas de apoio ao desenvolvimento sustentável dos negócios.

Nesse contexto, compreender o panorama e os indicadores do empreendedorismo brasileiro é essencial para analisar suas especificidades, tendências e desafios. Este entendimento se torna ainda mais relevante quando direcionado a grupos específicos, como o empreendedorismo feminino, que demanda atenção diferenciada em razão de dimensões sociais, culturais e estruturais que influenciam sua atuação.

2.2. Tipos de Empreendedorismo

O empreendedorismo pode manifestar-se de diferentes formas, variando conforme as motivações, o contexto socioeconômico, os recursos disponíveis e os objetivos do indivíduo ou organização. A literatura especializada identifica múltiplas tipologias que contribuem para compreender a diversidade de perfis e modelos de negócios

existentes. De acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2014), classificar o empreendedorismo é fundamental para diferenciar as finalidades e as estratégias adotadas pelos empreendedores, permitindo análises mais precisas sobre o fenômeno em diferentes realidades.

Uma das classificações mais amplamente utilizadas é a distinção entre empreendedorismo por necessidade e por oportunidade. O empreendedorismo por necessidade ocorre quando o indivíduo inicia um negócio como alternativa de sobrevivência diante da falta de emprego ou renda, sendo altamente influenciado pela conjuntura econômica (GEM, 2023). Já o empreendedorismo por oportunidade está associado à identificação de nichos de mercado promissores, inovação ou desejo de autonomia, estando mais relacionado ao perfil proativo do empreendedor. No Brasil, embora o empreendedorismo por oportunidade venha crescendo, o empreendedorismo por necessidade ainda se mostra expressivo em função das desigualdades socioeconômicas e do mercado de trabalho instável (ARAÚJO; COSTA, 2022).

Além dessa distinção, destaca-se o empreendedorismo corporativo, também conhecido como intraempreendedorismo. Esse tipo envolve iniciativas empreendedoras desenvolvidas dentro de organizações já existentes, voltadas à criação de novos produtos, processos, serviços ou unidades de negócio (PINCHOT, 1985). O intraempreendedor atua como agente de inovação dentro da empresa, contribuindo para sua competitividade e adaptabilidade.

Outro tipo relevante é o empreendedorismo social, cujo foco central não é o lucro, mas o impacto social positivo. Nessa modalidade, o empreendedor busca solucionar problemas sociais, ambientais ou comunitários, utilizando princípios de gestão e sustentabilidade financeira para promover transformação social (DEES, 1998). No Brasil, iniciativas de empreendedorismo social têm ganhado visibilidade especialmente em áreas de vulnerabilidade socioeconômica, ampliando o acesso a serviços, educação e inclusão.

Com o avanço das tecnologias digitais e o crescimento do uso da internet, emergiu o empreendedorismo digital, caracterizado pela utilização de plataformas digitais, redes sociais e comércio eletrônico como meios principais de atuação. Esse modelo reduz barreiras de entrada, amplia o alcance dos negócios e potencializa a competitividade,

tornando-se um caminho acessível a novos empreendedores, especialmente mulheres (PEREIRA; MELO, 2021). A digitalização também favorece a criação de negócios inovadores baseados em tecnologia, como *startups*, que se enquadram no empreendedorismo inovador, focado em modelos escaláveis e de alto crescimento.

Por fim, também se destaca o empreendedorismo sustentável, que integra práticas responsáveis do ponto de vista ambiental, social e econômico, alinhado às premissas do desenvolvimento sustentável. Esse modelo visa equilibrar rentabilidade financeira e impacto positivo, sendo considerado uma tendência crescente no cenário contemporâneo (BARON; SHANE, 2007).

A diversidade de tipologias demonstra que o empreendedorismo não é um fenômeno homogêneo, mas plural e multifacetado. Compreender essas diferenças é essencial para analisar trajetórias, desafios e estratégias de grupos específicos, como as mulheres empreendedoras do setor da beleza, que podem transitar entre diferentes tipos de empreendedorismo conforme suas motivações, recursos e contexto de atuação.

2.2.1. Empreendedorismo por necessidade x oportunidade

A distinção entre empreendedorismo por necessidade e por oportunidade é uma das classificações mais utilizadas na literatura para compreender as motivações que levam indivíduos a iniciar um negócio. Essa diferenciação permite analisar o contexto socioeconômico de cada país, o perfil dos empreendedores e os fatores que influenciam o surgimento e a sustentabilidade dos empreendimentos.

O empreendedorismo por necessidade ocorre quando o indivíduo inicia um negócio como alternativa à falta de emprego, à informalidade ou à insuficiência de renda. Trata-se, portanto, de uma estratégia de sobrevivência econômica diante de um contexto de vulnerabilidade social (GEM, 2023). Nesse modelo, os empreendedores geralmente contam com poucos recursos financeiros, menor capacitação técnica, reduzido acesso ao crédito e baixa orientação para inovação, o que pode elevar a taxa de mortalidade dos negócios. No Brasil, esse tipo de empreendedorismo é recorrente, especialmente em períodos de crise econômica e aumento do desemprego (ARAÚJO; COSTA, 2022).

Por outro lado, o empreendedorismo por oportunidade caracteriza-se pelo ato de empreender motivado pela identificação de um nicho promissor, demanda de mercado, inovação ou perspectiva de crescimento e autonomia. Esses empreendedores tendem a apresentar maior escolaridade, planejamento estratégico, orientação para competitividade e qualidade, além de maior capacidade de gestão (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014). O empreendedorismo por oportunidade é comumente associado a ambientes econômicos mais estáveis, onde empreender é visto como uma escolha estratégica e não como alternativa emergencial.

No Brasil, embora o empreendedorismo por oportunidade venha crescendo, o país historicamente apresenta índices elevados de empreendedorismo por necessidade devido às desigualdades estruturais, à informalidade e às limitações no mercado de trabalho formal. Dados do Global Entrepreneurship Monitor (2023) apontam que 42% dos novos empreendedores brasileiros iniciaram um negócio por necessidade, enquanto 57% empreenderam por oportunidade, evidenciando uma melhora em relação aos anos anteriores, mas ainda distante dos padrões observados em países desenvolvidos.

Além das diferenças motivacionais, estudos apontam que os resultados e a longevidade dos negócios variam significativamente entre os dois grupos. Empreendimentos criados por oportunidade apresentam maior probabilidade de crescimento, inovação e formalização, enquanto os criados por necessidade tendem a enfrentar mais dificuldades para sobreviver no médio e longo prazo (DORNELAS, 2018). Essa distinção é especialmente relevante ao analisar públicos específicos, como mulheres empreendedoras, que frequentemente iniciam negócios por necessidade, motivadas por fatores como desemprego, maternidade, informalidade e busca por flexibilidade.

Nesse sentido, compreender as diferenças entre empreender por necessidade ou por oportunidade é fundamental para analisar o perfil empreendedor no contexto brasileiro. Além disso, essa distinção subsidia a formulação de políticas públicas e práticas de capacitação que atendam às demandas reais dos empreendedores, considerando suas motivações, vulnerabilidades e potencialidades.

2.2.2. Empreendedorismo corporativo (intraempreendedorismo)

O empreendedorismo corporativo, também denominado intraempreendedorismo, refere-se ao desenvolvimento de iniciativas inovadoras dentro de organizações já estabelecidas. Nessa perspectiva, o indivíduo intraempreendedor atua como agente de mudança ao identificar oportunidades, propor melhorias, criar novos produtos ou serviços e promover inovação organizacional sem precisar abrir um negócio próprio (PINCHOT, 1985).

Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2014), o intraempreendedorismo contribui para a competitividade das empresas ao estimular a criatividade, a proatividade e a cultura de inovação entre os colaboradores. Esse modelo favorece o crescimento organizacional, a adaptação às mudanças de mercado e o desenvolvimento de soluções que agregam valor ao negócio. Para que o intraempreendedorismo se consolide, é necessário que as empresas ofereçam ambiente favorável à experimentação, autonomia e tolerância ao erro (DRUCKER, 1985).

No contexto brasileiro, práticas de intraempreendedorismo têm se tornado mais frequentes, especialmente em setores que demandam constante inovação, como tecnologia, serviços e varejo. Esse tipo de empreendedorismo também contribui para a valorização profissional, retenção de talentos e fortalecimento da cultura organizacional voltada à inovação.

2.2.3. Empreendedorismo social

O empreendedorismo social caracteriza-se por iniciativas cujo objetivo principal é gerar impacto social positivo, priorizando a solução de problemas sociais, ambientais ou comunitários, e não apenas o lucro financeiro. De acordo com Dees (1998), o empreendedor social atua como agente de mudança, utilizando práticas inovadoras e sustentáveis para promover inclusão, equidade e melhoria da qualidade de vida. Nessa perspectiva, a sustentabilidade econômica é vista como meio para viabilizar a missão social, e não como finalidade.

No Brasil, o empreendedorismo social tem se destacado em áreas como educação, saúde, capacitação profissional, apoio a grupos vulneráveis e economia solidária. Segundo Alperstedt e Bulgacov (2021), esse modelo contribui para o desenvolvimento local ao fortalecer redes comunitárias, fomentar autonomia e estimular práticas colaborativas. Além disso, iniciativas de impacto social têm recebido maior visibilidade

com o crescimento de organizações híbridas, negócios que combinam retorno financeiro e propósito social.

2.2.4. Empreendedorismo inovador e digital

O empreendedorismo inovador envolve a criação de soluções originais, seja por meio de novos produtos, serviços, processos ou modelos de negócio capazes de transformar mercados e promover competitividade. Schumpeter (1934) já destacava a inovação como elemento central da atividade empreendedora, ao afirmar que empreendedores inovadores são responsáveis por romper padrões e gerar desenvolvimento econômico.

Com o avanço da tecnologia, emergiu o empreendedorismo digital, caracterizado pelo uso de plataformas digitais como principal meio de operação, divulgação e relacionamento com clientes. Esse modelo reduz barreiras de entrada, amplia o alcance de mercado e favorece a criação de negócios escaláveis, como e-commerce, infoprodutos, serviços *on-line* e *startups* (PEREIRA; MELO, 2021). A transformação digital intensificou essas práticas, especialmente após a pandemia de Covid-19, quando empreendedores passaram a utilizar redes sociais, aplicativos e marketplaces como ferramentas estratégicas de gestão e crescimento.

A combinação entre inovação e tecnologia tem impulsionado novos formatos de negócios, promovendo rapidez na adaptação às tendências, personalização de produtos e maior interação com consumidores, consolidando o empreendedorismo digital como uma das principais tendências do cenário contemporâneo.

2.3. Características e competências do empreendedor

A compreensão das características e competências do empreendedor é fundamental para analisar os fatores que influenciam a criação, o desenvolvimento e a sustentabilidade dos negócios. Para além da capacidade técnica, estudos apontam que o sucesso empreendedor está associado a repertórios comportamentais, socioemocionais e psicológicos que determinam a forma como o indivíduo identifica oportunidades, toma decisões e lida com adversidades (DORNELAS, 2018). Dessa forma, o perfil empreendedor envolve um conjunto de competências que podem ser desenvolvidas e aprimoradas ao longo do tempo, sendo influenciadas tanto por experiências pessoais quanto pelo contexto social e econômico.

2.3.1. Perfil empreendedor e competências essenciais

O perfil empreendedor tradicionalmente está associado a indivíduos com iniciativa, visão de futuro, autonomia, proatividade, criatividade e capacidade de assumir riscos calculados. Hisrich, Peters e Shepherd (2014) afirmam que empreendedores tendem a apresentar elevado nível de energia, busca por realização e disposição para enfrentar desafios com persistência. Além disso, competências como planejamento, liderança, comunicação e capacidade de inovar são consideradas essenciais para a condução de negócios bem-sucedidos.

McClelland (1961) identificou um conjunto de características comportamentais chamadas de Competências Empreendedoras, amplamente utilizadas em estudos e formações do SEBRAE, tais como: busca de oportunidades e iniciativa, persistência, comprometimento, exigência de qualidade, capacidade de estabelecer metas e rede de contatos. Essas competências permitem que o empreendedor antecipe tendências, minimize riscos e construa vantagem competitiva.

No contexto contemporâneo, o perfil empreendedor também envolve competências associadas à inovação e adaptabilidade. Isso inclui domínio de ferramentas digitais, capacidade de aprendizagem contínua e flexibilidade para ajustar estratégias diante de mudanças do mercado. Assim, o perfil empreendedor não é estático, mas acompanha transformações culturais, tecnológicas e econômicas que redefinem o ambiente dos negócios.

2.3.2. Habilidades socioemocionais e comportamentais

Além de conhecimentos técnicos e competências de gestão, habilidades socioemocionais têm sido reconhecidas como determinantes para o êxito empreendedor. Segundo Goleman (2012), a inteligência emocional, composta por autoconsciência, autorregulação, empatia, habilidades sociais e motivação, influencia diretamente a tomada de decisões, a gestão de conflitos e o relacionamento interpessoal, elementos essenciais no ambiente empreendedor.

Empreendedores que desenvolvem habilidades socioemocionais são capazes de lidar melhor com pressão, frustrações e incertezas inerentes ao processo de empreender. Nesse sentido, a resiliência, a autoconfiança e a capacidade de aprender com erros são competências fundamentais para manter a continuidade do negócio, especialmente em cenários de instabilidade (DOLABELA, 2019). A habilidade de

estabelecer conexões, construir redes de apoio e criar vínculos com clientes também se destaca como diferencial competitivo, sobretudo em setores baseados em prestação de serviços, como o de beleza.

2.3.3. Barreiras psicológicas e fatores motivacionais

Embora o empreendedorismo seja frequentemente associado à autonomia e realização pessoal, também envolve barreiras de ordem psicológica que podem limitar o desenvolvimento de potenciais empreendedores. O medo de fracassar, a aversão ao risco, a insegurança e a autocoerção excessiva figuram entre os principais obstáculos percebidos no processo de empreender (BARON; SHANE, 2007). Essas barreiras impactam diretamente a disposição para inovar, assumir novos projetos e investir em crescimento.

Por outro lado, fatores motivacionais desempenham papel central na decisão de empreender. McClelland (1961) destaca a necessidade de realização como um dos principais impulsionadores do comportamento empreendedor. Outros fatores incluem o desejo de independência, flexibilidade de tempo, estabilidade financeira e alinhamento entre propósito pessoal e atividade profissional (CAVALCANTI; GOMES, 2020). No caso das mulheres, pesquisas apontam que a maternidade, a busca por autonomia e a conciliação entre trabalho e vida pessoal são elementos frequentemente citados como motivadores para iniciar um negócio, aspecto que será aprofundado no tópico sobre empreendedorismo feminino.

Assim, compreender as competências, habilidades e barreiras psicológicas associadas ao empreendedorismo contribui para uma visão mais ampla do fenômeno, permitindo analisar com maior profundidade como indivíduos constroem seus caminhos no universo dos negócios.

2.4. Empreendedorismo Feminino: perspectivas e desafios

O empreendedorismo feminino tem se consolidado como um fenômeno socioeconômico relevante, que reflete transformações culturais, avanços na participação das mulheres no mercado de trabalho e mudanças nas dinâmicas de geração de renda. Esse movimento representa não apenas a criação de negócios liderados por mulheres, mas também um processo de empoderamento, autonomia e reconstrução de papéis historicamente associados ao gênero (GOMES; SANTOS, 2022). Todavia, apesar dos avanços, as mulheres ainda enfrentam desafios

estruturais, culturais e econômicos que influenciam o desenvolvimento e a sustentabilidade de seus empreendimentos, exigindo políticas e iniciativas de apoio específicas.

2.4.1. Conceito e evolução do empreendedorismo feminino

O conceito de empreendedorismo feminino refere-se à criação, gestão e desenvolvimento de negócios conduzidos por mulheres, visando autonomia financeira, reconhecimento profissional e participação ativa no cenário econômico. Segundo Hisrich e Peters (2004), o empreendedorismo feminino envolve particularidades que vão além dos elementos tradicionais do empreendedorismo, pois está associado a questões de identidade, equidade e superação de barreiras sociais construídas historicamente.

A emergência do empreendedorismo feminino ganhou força a partir da década de 1970, impulsionada pelos movimentos feministas, pela entrada massiva das mulheres no mercado de trabalho e pela ampliação dos debates acerca da igualdade de gênero (BRUSCHINI; LOMBARDI, 2019). Esse avanço foi acompanhado de políticas públicas e organizações internacionais que passaram a incentivar o protagonismo das mulheres na economia, destacando sua capacidade de inovação e contribuição para o desenvolvimento social e produtivo.

A partir dos anos 2000, o tema passou a ganhar maior espaço em pesquisas acadêmicas, evidenciando que mulheres empreendem por múltiplas motivações, tais como necessidade financeira, busca por flexibilidade de tempo, realização pessoal, além do desejo de equilibrar vida familiar e profissional (DORNELAS, 2018). O empreendedorismo feminino também tem sido reconhecido como ferramenta de empoderamento, contribuindo para a independência econômica e o fortalecimento das relações sociais e comunitárias.

Atualmente, observa-se que as mulheres ocupam uma posição significativa no ecossistema empreendedor, destacando-se em setores como beleza, moda, educação, serviços e economia criativa. No entanto, o fenômeno ainda é marcado por desigualdades de gênero, diferenças no acesso a financiamento, menor formalização e dificuldades em escalar negócios, aspectos que serão aprofundados nos subtópicos seguintes.

2.4.2. Barreiras e desafios enfrentados pelas mulheres

Apesar do crescimento do empreendedorismo feminino no Brasil, as mulheres ainda enfrentam barreiras estruturais, culturais e institucionais que limitam o desenvolvimento de seus negócios. Entre os principais desafios estão o acesso restrito a crédito e financiamento, a dupla jornada de trabalho, os estereótipos de gênero, a ausência de redes de apoio e a dificuldade de conciliar as demandas familiares com as exigências empresariais (SILVA; GUIMARÃES, 2018; LOPES; NASCIMENTO, 2021).

Pesquisas do SEBRAE (2023) indicam que as mulheres têm menor acesso a linhas de crédito, devido tanto à informalidade quanto à falta de garantias financeiras, o que impacta diretamente na capacidade de investimento e expansão dos negócios. Além disso, a sobrecarga causada pela conciliação entre responsabilidades domésticas e empreendedoras reforça desigualdades de gênero e limita o tempo disponível para capacitação e gestão estratégica (GOMES; SANTOS, 2022).

Outra barreira relevante diz respeito à percepção social do empreendedorismo feminino. Muitas mulheres ainda enfrentam discriminação, desvalorização profissional e falta de reconhecimento, especialmente em setores historicamente masculinizados. Segundo Moraes e Lima (2020), o preconceito e a insegurança institucional podem restringir oportunidades de crescimento e afetar a autoconfiança das empreendedoras. Mesmo em áreas predominantemente femininas, como o setor da beleza, os desafios persistem, sobretudo em relação à formalização, à profissionalização da gestão e ao equilíbrio entre vida pessoal e profissional.

Assim, o enfrentamento dessas barreiras requer políticas públicas direcionadas, ampliação de redes de apoio e programas de formação empreendedora que considerem as especificidades de gênero, promovendo equidade e condições mais justas de competitividade.

2.4.3. Empreendedorismo feminino no Brasil

O empreendedorismo feminino no Brasil tem apresentado crescimento constante nas últimas décadas, consolidando-se como um dos pilares da economia nacional. De acordo com o relatório *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2023), as mulheres representam cerca de 48% dos empreendedores brasileiros, um índice superior à

média global. Esse dado demonstra o aumento da participação feminina na criação e condução de negócios, especialmente de pequeno porte.

Segundo o SEBRAE (2024), as empreendedoras brasileiras estão mais concentradas nos setores de beleza, moda, alimentação e serviços, segmentos que exigem menor investimento inicial e valorizam habilidades interpessoais e criativas. A maioria dessas mulheres atua como Microempreendedora Individual (MEI), o que facilita a formalização e o acesso a benefícios previdenciários, mas ainda revela fragilidade estrutural, como baixa margem de lucro e dificuldade de crescimento.

Os estudos de Barros e Pinto (2021) destacam que o empreendedorismo feminino brasileiro está fortemente relacionado à busca por autonomia financeira, flexibilidade de horários e realização pessoal. Entretanto, ainda há uma predominância de empreendedoras por necessidade, ou seja, mulheres que recorrem ao empreendedorismo como alternativa diante do desemprego ou da falta de oportunidades no mercado formal.

Outro aspecto relevante é a regionalização do fenômeno. Nas grandes cidades, como São Paulo e Rio de Janeiro, observa-se maior diversidade de negócios e acesso a capacitações, enquanto nas regiões Norte e Nordeste o empreendedorismo é mais voltado para a subsistência e o comércio local (SOUZA; OLIVEIRA, 2020). Esse panorama demonstra que, embora o Brasil possua um ambiente empreendedor vibrante, as desigualdades sociais e de gênero ainda influenciam fortemente o desempenho das mulheres empreendedoras.

2.4.4. Políticas públicas e iniciativas de apoio às mulheres empreendedoras

Nos últimos anos, o Brasil tem desenvolvido políticas e programas voltados ao incentivo do empreendedorismo feminino, com foco na redução das desigualdades de gênero e no fortalecimento da economia. Dentre as principais iniciativas, destacam-se os programas do SEBRAE Delas e Empreendedoras do Futuro, voltados à capacitação, à formalização e ao acesso ao crédito. Essas ações buscam promover autonomia financeira e empoderamento, oferecendo suporte técnico e educacional para mulheres que desejam iniciar ou expandir seus negócios (SEBRAE, 2024).

No âmbito governamental, políticas públicas como o Plano Nacional de Empreendedorismo Feminino (Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, 2023) e o Programa de Apoio ao Empreendedorismo Feminino do BNDES visam ampliar o acesso das mulheres ao financiamento e fomentar redes colaborativas de inovação. Além disso, movimentos da sociedade civil e organizações não governamentais têm atuado no estímulo à liderança feminina e à criação de ambientes empresariais mais inclusivos (CARVALHO; DIAS, 2023).

Contudo, apesar dos avanços, a literatura aponta que muitas dessas iniciativas ainda enfrentam desafios de alcance, continuidade e integração com políticas de educação e equidade de gênero (FERREIRA; REIS, 2022). A ausência de políticas estruturadas em longo prazo limita o impacto das ações e mantém o empreendedorismo feminino dependente de programas pontuais. Assim, torna-se essencial fortalecer políticas públicas e redes de apoio permanentes, que promovam não apenas o surgimento de novas empreendedoras, mas também a sustentabilidade e o crescimento dos negócios já existentes.

2.5. O Setor da Beleza no Brasil

O setor da beleza no Brasil se consolidou como um dos mais dinâmicos e resilientes da economia, caracterizando-se por sua capacidade de inovação, geração de emprego e protagonismo feminino. Além de refletir aspectos culturais ligados à estética e ao autocuidado, esse segmento tem se mostrado um importante vetor de desenvolvimento social e econômico, principalmente por concentrar empreendimentos de pequeno e médio porte.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2023), o Brasil ocupa a quarta posição no ranking mundial de consumo de produtos de beleza, atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão. O setor movimenta cerca de R\$ 130 bilhões anuais, empregando mais de 6 milhões de pessoas direta e indiretamente, das quais a maioria são mulheres.

A combinação de baixo investimento inicial, alta demanda e possibilidade de atuação autônoma tem estimulado o aumento do número de microempreendedoras individuais (MEIs) na área. Além disso, o segmento vem se adaptando às transformações tecnológicas e comportamentais, especialmente com a ascensão do marketing digital e das novas demandas de consumo sustentável e personalizado.

2.5.1. Panorama econômico do setor da beleza

O mercado de beleza brasileiro é um dos mais expressivos da América Latina, representando aproximadamente 1,7% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional (ABIHPEC, 2023). Mesmo em períodos de crise econômica, o setor tem demonstrado forte capacidade de recuperação, o que o torna um campo atrativo para novos empreendedores. Essa resiliência é explicada pelo caráter essencial que o autocuidado adquiriu na cultura brasileira, associado à valorização da estética e da imagem pessoal (SANTOS; PEREIRA, 2021).

De acordo com dados do SEBRAE (2024), 70% dos microempreendedores do setor de beleza são mulheres, e a maioria atua em salões de beleza, esmalterias, clínicas de estética, barbearias e comércio de cosméticos. O segmento também se destaca por ser intensivo em mão de obra e por estimular cadeias produtivas ligadas à indústria química, à moda e ao comércio varejista.

Além do impacto econômico, o setor da beleza tem relevância social, pois oferece oportunidades de formalização para profissionais autônomos e promove inclusão produtiva em comunidades periféricas. Em São Paulo, especificamente, o mercado é altamente competitivo, mas também o mais promissor do país, concentrando grande diversidade de nichos e consumidores (SEBRAE, 2024).

2.5.2. Perfil das empreendedoras do setor da beleza

As empreendedoras do setor da beleza no Brasil apresentam perfis diversos, mas com predominância de mulheres entre 25 e 45 anos, com escolaridade de nível médio e forte vínculo com experiências profissionais anteriores na área (SOUZA; OLIVEIRA, 2020). Muitas iniciam o negócio como autônomas, trabalhando em domicílio ou em espaços compartilhados, e posteriormente formalizam-se como MEIs.

A motivação para empreender está frequentemente associada à busca por autonomia financeira, flexibilidade de horários e realização pessoal (SEBRAE, 2023). Outro fator relevante é a possibilidade de equilibrar vida profissional e responsabilidades familiares, o que torna o setor especialmente atrativo para mulheres que enfrentam barreiras de reinserção no mercado formal.

Contudo, o perfil empreendedor no setor ainda é marcado pela informalidade e pela ausência de formação gerencial. De acordo com Santos e Silva (2019), muitas

empreendedoras possuem excelentes habilidades técnicas, mas enfrentam dificuldades na administração financeira, no planejamento estratégico e na captação de clientes. Essa lacuna evidencia a importância de capacitações voltadas especificamente para gestão, marketing e inovação.

Além disso, a força feminina no setor é acompanhada por uma crescente valorização do empoderamento e da sororidade. Redes de apoio e coletivos de empreendedoras têm se formado para promover capacitação, parcerias e fortalecimento mútuo, estratégias fundamentais para enfrentar desafios de mercado e ampliar oportunidades de crescimento (MENDES; CASTRO, 2022).

2.5.3 Tendências, nichos e inovação no setor

O setor da beleza tem passado por transformações significativas, impulsionadas pela digitalização, pela personalização dos serviços e pela crescente preocupação com sustentabilidade e inclusão. Segundo a ABIHPEC (2023), as principais tendências atuais incluem o uso de tecnologias digitais para agendamento, atendimento personalizado, vendas *on-line* e marketing de influência.

Os nichos de mercado vêm se diversificando, com destaque para cosméticos veganos, produtos naturais, estética masculina, beleza afro-brasileira e atendimentos especializados em diferentes tipos de pele e cabelo (COSTA; PEREIRA, 2020). Esses segmentos têm atraído empreendedoras inovadoras que aliam propósito, identidade cultural e inovação tecnológica.

A transformação digital também é um marco no setor: o uso de redes sociais, aplicativos e plataformas de gestão permite que empreendedoras ampliem sua visibilidade, fidelizem clientes e reduzam custos operacionais. Estudos de Carvalho e Dias (2023) mostram que o marketing digital se tornou o principal meio de divulgação e relacionamento no setor, especialmente entre MEIs e pequenos salões.

Além disso, observa-se uma tendência de profissionalização e especialização, com empreendedoras buscando certificações, formação técnica e capacitações em gestão. A inovação, nesse contexto, vai além da introdução de novas técnicas estéticas: ela envolve repensar modelos de negócio, desenvolver experiências personalizadas e incorporar valores como diversidade e sustentabilidade à identidade da marca.

2.6. Estratégias de Gestão para Empreendedoras do Setor da Beleza

A gestão estratégica é um fator determinante para a sobrevivência e o crescimento de empreendimentos no setor da beleza. Em um mercado altamente competitivo, dinâmico e sensível às mudanças de comportamento do consumidor, a adoção de práticas de gestão estruturadas permite às empreendedoras otimizar recursos, fidelizar clientes e consolidar uma identidade de marca.

De acordo com Porter (1999), a vantagem competitiva é alcançada por meio de estratégias de diferenciação e posicionamento, sustentadas por decisões gerenciais coerentes e inovação contínua. No contexto da beleza, tais estratégias envolvem desde o posicionamento no mercado e o uso do marketing digital até a gestão de pessoas, finanças e processos operacionais, que garantem a qualidade e a sustentabilidade do negócio.

2.6.1. Estratégias competitivas: posicionamento e diferenciação

O posicionamento estratégico consiste em definir a identidade e o valor que o negócio oferece ao seu público-alvo, destacando-se da concorrência por meio de atributos como qualidade, atendimento personalizado, ambiente e experiência do cliente. Segundo Kotler e Keller (2016), a diferenciação é uma das principais ferramentas para criar valor percebido, fidelizando o consumidor e fortalecendo a marca.

No setor da beleza, o diferencial competitivo pode estar associado à especialização em determinados serviços, à criação de uma proposta estética exclusiva, ao uso de produtos sustentáveis ou à personalização do atendimento (SANTOS; PEREIRA, 2021). Empreendedoras que investem em capacitação técnica e em estratégias de inovação tendem a consolidar-se mais rapidamente, mesmo em ambientes de alta competitividade, como São Paulo.

Além disso, a definição clara do público-alvo, seja por faixa etária, estilo, poder aquisitivo ou perfil de consumo, é essencial para direcionar ações de marketing e investimentos. Negócios que constroem uma identidade de marca sólida e autêntica conseguem criar conexões emocionais com o cliente, transformando o serviço em uma experiência de valor.

2.6.2. Marketing digital e redes sociais como ferramentas de negócio

As redes sociais têm se consolidado como as principais ferramentas de comunicação, divulgação e relacionamento para empreendedoras do setor da beleza. Plataformas como Instagram, TikTok e WhatsApp Business permitem alcançar novos públicos, fortalecer o posicionamento e criar engajamento com baixo custo de investimento.

De acordo com Carvalho e Dias (2023), o marketing digital ampliou as possibilidades de empreender, democratizando o acesso à visibilidade e possibilitando a construção de marcas pessoais (*personal branding*). No segmento da beleza, a exposição de resultados, depoimentos de clientes e tutoriais de serviços aumentam a credibilidade e estimulam a confiança dos consumidores.

Além da divulgação, o marketing digital também contribui para a gestão do relacionamento com o cliente (CRM - *Customer Relationship Management*), o monitoramento de métricas e a mensuração de resultados. O uso estratégico das mídias sociais, associado à linguagem visual atrativa e à constância de postagens, pode se tornar um diferencial competitivo importante para empreendedoras com recursos limitados (PEREIRA; MELO, 2021).

2.6.3. Gestão operacional, processos e qualidade do serviço

A eficiência operacional é essencial para garantir a qualidade do atendimento e a satisfação do cliente, especialmente em negócios de pequeno porte. A rotina de um salão de beleza envolve o controle de agendas, estoques, equipamentos, materiais e normas de biossegurança. A ausência de padronização pode gerar desperdícios, retrabalhos e perda de produtividade (MENDES, 2018).

A implementação de processos padronizados, como fichas de atendimento, controle de produtos, *checklists* de limpeza e manutenção, contribui para a consistência dos serviços prestados e a fidelização dos clientes. Segundo Chiavenato (2020), a gestão eficiente de processos deve alinhar recursos humanos, tecnológicos e financeiros para alcançar os objetivos estratégicos do negócio.

Ferramentas digitais também têm sido amplamente utilizadas para otimizar a gestão operacional, como sistemas de agendamento *on-line*, aplicativos de controle financeiro e softwares de gestão de clientes. Esses recursos permitem às

empreendedoras maior controle e capacidade de planejamento, reduzindo custos e melhorando a experiência do consumidor.

2.6.4. Gestão financeira e indicadores de desempenho

A sustentabilidade financeira é um dos maiores desafios enfrentados por empreendedoras do setor da beleza, especialmente devido à falta de formação em gestão e ao hábito de misturar finanças pessoais com empresariais. De acordo com Souza e Cavalcanti (2021), a ausência de controle financeiro é um dos principais fatores que levam à descontinuidade de pequenos negócios.

Indicadores financeiros básicos, como faturamento mensal, margem de contribuição, ticket médio, ponto de equilíbrio e fluxo de caixa, são fundamentais para monitorar a saúde financeira e embasar decisões estratégicas. A adoção de ferramentas simples, como planilhas de controle e aplicativos de gestão, já representa um avanço significativo na organização financeira (DORNELAS, 2018).

Além disso, o acompanhamento de indicadores de desempenho não apenas orienta a tomada de decisão, mas também evidencia a viabilidade de investimentos e amplia as chances de acesso a crédito. A gestão financeira eficiente, portanto, é indispensável para a longevidade e o crescimento sustentável dos empreendimentos no setor da beleza.

2.6.5. Gestão de pessoas, liderança e parcerias no setor da beleza

Embora muitos negócios do setor da beleza iniciem com atuação individual, o crescimento tende a exigir a ampliação da equipe e o desenvolvimento de habilidades de liderança. A gestão de pessoas deve estar pautada na comunicação eficiente, na capacitação constante e na construção de um ambiente colaborativo (CHIAVENATO, 2020).

Segundo Costa e Pereira (2020), o setor é caracterizado por relações de trabalho flexíveis, como parcerias e aluguel de cadeiras, o que requer transparência contratual e gestão baseada em confiança e cooperação. Líderes eficazes não apenas supervisionam, mas inspiram e incentivam o aprimoramento contínuo de suas equipes.

Além disso, a criação de parcerias estratégicas, com fornecedores, influenciadores locais ou outras profissionais da área, amplia o alcance e a competitividade dos

negócios. Essas colaborações fortalecem redes de apoio e geram oportunidades de inovação, aprendizado e troca de experiências, fundamentais para a consolidação do empreendedorismo feminino no setor da beleza.

2.7. Lacunas de pesquisa e contribuições teóricas

O estudo do empreendedorismo feminino, especialmente no setor da beleza, tem recebido crescente atenção da academia, porém ainda apresenta lacunas significativas quanto à análise de contextos específicos, como grandes centros urbanos, e quanto à relação entre gestão, inovação e gênero. A identificação dessas lacunas é fundamental para compreender o que já foi consolidado pela literatura e o que ainda necessita ser aprofundado, permitindo justificar a relevância e a originalidade deste trabalho.

2.7.1. O que já foi estudado

As pesquisas sobre empreendedorismo feminino no Brasil concentram-se, em sua maioria, em compreender os motivos que levam as mulheres a empreenderem e os desafios enfrentados na gestão dos negócios (SILVA; GUIMARÃES, 2018; LOPES; NASCIMENTO, 2021). Estudos clássicos identificam fatores como a busca por autonomia financeira, flexibilidade de horários e realização pessoal como os principais impulsionadores do empreendedorismo feminino (DORNELAS, 2018; BARROS; PINTO, 2021).

Outros trabalhos abordam a importância das redes de apoio e da sororidade como mecanismos de fortalecimento e resiliência no ambiente empreendedor, especialmente entre mulheres que atuam em setores de serviços e beleza (MENDES; CASTRO, 2022). Além disso, há pesquisas que destacam a influência das políticas públicas e das iniciativas do SEBRAE na formalização e capacitação das empreendedoras (FERREIRA; REIS, 2022; SEBRAE, 2024).

Contudo, grande parte da literatura ainda mantém foco em análises quantitativas de perfil e motivação, sem avançar na compreensão das estratégias de gestão e inovação adotadas por mulheres em contextos competitivos e urbanos. Assim, há espaço para estudos que aprofundem a intersecção entre gênero, gestão, marketing e sustentabilidade nos negócios femininos.

2.7.2. O que ainda não foi estudado

Embora o empreendedorismo feminino no setor da beleza seja amplamente presente na economia brasileira, ainda há escassez de pesquisas que investiguem em profundidade as empreendedoras atuantes em grandes centros urbanos, como São Paulo, considerando fatores como competitividade, custos operacionais, diferenciação e uso de tecnologias digitais.

A maioria dos estudos concentra-se em regiões menores, de perfil socioeconômico homogêneo, o que limita a compreensão das dinâmicas metropolitanas, nas quais a concorrência, a inovação e o comportamento do consumidor apresentam padrões distintos (SOUZA; OLIVEIRA, 2020).

Assim, a principal lacuna de pesquisa que este trabalho busca preencher é a análise integrada das estratégias de gestão adotadas por empreendedoras do setor da beleza na cidade de São Paulo, abordando desde as práticas de diferenciação competitiva até a utilização de redes sociais, indicadores financeiros e modelos de liderança feminina.

Esse enfoque permite compreender de que forma fatores de gênero, contexto econômico e práticas gerenciais se articulam no desenvolvimento de negócios sustentáveis e competitivos, oferecendo uma visão atualizada e específica de um mercado em constante transformação.

2.7.3. Contribuição deste estudo para a literatura

Este trabalho contribui para o campo do empreendedorismo ao propor uma abordagem que integra gênero, gestão e inovação, ampliando o entendimento sobre o papel das mulheres na economia urbana. Ao analisar o setor da beleza em São Paulo, busca-se fornecer evidências empíricas sobre como as empreendedoras lidam com desafios estruturais, constroem diferenciais competitivos e utilizam ferramentas digitais para fortalecer seus negócios.

Do ponto de vista teórico, o estudo avança ao relacionar conceitos de empreendedorismo feminino, estratégia competitiva, marketing digital e gestão de pessoas, gerando um quadro analítico que pode ser aplicado em pesquisas futuras e em outros segmentos de predominância feminina.

Além disso, contribui para o debate sobre empoderamento econômico e equidade de gênero, ao demonstrar que o empreendedorismo feminino não deve ser interpretado apenas como uma alternativa de renda, mas como um processo de transformação social e produtiva.

Do ponto de vista prático, os resultados poderão subsidiar políticas públicas, programas de capacitação e iniciativas de apoio voltadas para mulheres empreendedoras, especialmente aquelas que atuam em contextos urbanos de alta competitividade.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1. Tipo de Pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, voltada à compreensão das experiências, desafios e estratégias de mulheres empreendedoras que atuam no setor da beleza na cidade de São Paulo. De acordo com Gil (2019), a pesquisa exploratória tem como finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito e possibilitando a construção de hipóteses ou novas perspectivas de análise. Já a pesquisa descritiva busca identificar, registrar e interpretar as características de um fenômeno, descrevendo suas variáveis e relações sem interferir nelas.

A escolha da abordagem qualitativa justifica-se pela necessidade de compreender o fenômeno do empreendedorismo feminino sob a ótica das próprias empreendedoras, valorizando suas percepções, motivações, trajetórias e significados atribuídos à prática empreendedora. Segundo Lakatos e Marconi (2021), a pesquisa qualitativa é indicada quando se pretende analisar valores, atitudes e comportamentos humanos em profundidade, considerando o contexto social e cultural em que estão inseridos.

Complementarmente, Severino (2017) destaca que esse tipo de investigação busca captar a essência dos fenômenos sociais a partir da interpretação do discurso dos sujeitos, possibilitando uma compreensão mais abrangente e contextualizada da realidade estudada. Assim, a escolha metodológica está alinhada aos objetivos da pesquisa, que envolvem compreender como as mulheres empreendedoras do setor da beleza em São Paulo desenvolvem suas estratégias de gestão, enfrentam desafios e constroem suas trajetórias profissionais.

A pesquisa também assume um caráter aplicado, uma vez que seus resultados poderão subsidiar práticas e políticas voltadas ao fortalecimento do empreendedorismo feminino. De acordo com Gil (2019), as pesquisas aplicadas têm como finalidade gerar conhecimentos direcionados à solução de problemas específicos, de interesse social ou organizacional.

Portanto, trata-se de uma pesquisa qualitativa, exploratória, descritiva e aplicada, adequada para investigar o fenômeno de forma detalhada e contextual, permitindo construir uma visão ampla sobre a realidade das empreendedoras do setor da beleza.

3.2. Abordagem metodológica

A abordagem metodológica adotada nesta pesquisa é qualitativa, pois busca compreender a realidade social a partir da perspectiva das participantes, valorizando suas experiências, interpretações e significados atribuídos à prática empreendedora. Segundo Lakatos e Marconi (2021), a pesquisa qualitativa se fundamenta na análise aprofundada dos fenômenos sociais, permitindo interpretar atitudes, valores e percepções dos sujeitos inseridos em determinado contexto.

Complementarmente, Severino (2017) explica que o método qualitativo privilegia a subjetividade e a contextualização, oferecendo uma visão integrada entre o fenômeno e o ambiente em que ocorre. Essa abordagem é adequada ao objetivo deste estudo, que consiste em analisar os desafios, motivações e estratégias de gestão de mulheres empreendedoras do setor da beleza na cidade de São Paulo.

Os dados primários serão obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas e questionários complementares aplicados diretamente às empreendedoras participantes. Já os dados secundários serão coletados em relatórios institucionais (SEBRAE, IBGE, ABIHPEC) e em publicações científicas disponíveis em bases como Google Acadêmico e SciELO. Essa combinação de fontes permite integrar a percepção individual das empreendedoras a informações socioeconômicas consolidadas, proporcionando maior consistência analítica à pesquisa.

3.3. Universo e amostra

O universo da pesquisa compreende as mulheres empreendedoras que atuam no setor da beleza na cidade de São Paulo, englobando profissionais proprietárias ou sócias de salões de beleza, clínicas de estética, esmalterias, ateliês de maquiagem,

serviços de design de sobrancelhas, micropigmentação e demais atividades correlatas.

A amostra será não probabilística e intencional, composta por um grupo de 2 empreendedoras, selecionadas com base em critérios de acessibilidade e relevância para os objetivos do estudo. Segundo Gil (2019), esse tipo de amostragem é adequado em pesquisas qualitativas, pois privilegia a profundidade da análise em detrimento da representatividade estatística.

As participantes deverão atender aos seguintes critérios:

- a) serem mulheres maiores de 18 anos;
- b) atuarem como proprietárias ou sócias de empreendimentos do setor da beleza;
- c) exercerem suas atividades há pelo menos um ano;
- d) estarem dispostas a participar voluntariamente da pesquisa.

A diversidade de perfis, quanto à idade, tempo de atuação, escolaridade e segmento, contribuirá para enriquecer a análise e identificar diferentes perspectivas sobre o empreendedorismo feminino no setor.

3.4. Instrumentos de coleta de dados

Os dados primários serão coletados por meio de entrevistas semiestruturadas e questionários complementares. A entrevista semiestruturada será o principal instrumento de coleta, pois, conforme Gil (2019), permite maior flexibilidade e profundidade, possibilitando que a pesquisadora explore aspectos emergentes de acordo com as respostas das participantes. O roteiro conterá perguntas abertas sobre motivações, desafios, estratégias de gestão, uso de redes sociais e percepções sobre o empreendedorismo feminino.

O questionário complementar terá perguntas fechadas e de múltipla escolha, voltadas à coleta de informações básicas, faixa etária, escolaridade, tempo de atuação, número de funcionárias, faturamento aproximado e forma de divulgação do negócio.

As questões do roteiro foram adaptadas a partir do instrumento validado por Andrade et al. (2017), utilizado em estudo sobre empreendedorismo feminino no setor de serviços, sendo ajustadas à realidade do setor da beleza.

Além das entrevistas, serão utilizados fontes secundárias, relatórios do SEBRAE (2024), dados do IBGE, estudos da ABIHPEC e artigos científicos, para contextualizar os resultados e estabelecer comparações com pesquisas anteriores. Essa triangulação de fontes garante maior validade e confiabilidade à investigação.

3.5. Procedimentos de análise dos dados

Os dados obtidos nas entrevistas serão submetidos à análise de conteúdo, conforme o método proposto por Bardin (2011), amplamente utilizado em pesquisas qualitativas. Essa técnica consiste em um processo sistemático de interpretação das falas das entrevistadas, com o objetivo de identificar padrões, categorias temáticas e significados relacionados ao fenômeno estudado.

De acordo com Bardin (2011), a análise de conteúdo se estrutura em três etapas principais:

Pré-análise – organização do material e leitura flutuante das transcrições;

Exploração do material – codificação e categorização das respostas, conforme os objetivos e as questões de pesquisa;

Tratamento dos resultados e interpretação – estabelecimento de relações entre as categorias e o referencial teórico, visando construir interpretações críticas e significativas.

As informações obtidas nos questionários serão tabuladas em planilhas para análise descritiva simples (frequências e percentuais). Os dados secundários, por sua vez, serão confrontados com os resultados empíricos, de modo a ampliar a compreensão sobre o contexto socioeconômico do empreendedorismo feminino no setor da beleza em São Paulo.

3.6. Limitações da pesquisa

Como toda investigação de natureza qualitativa, esta pesquisa apresenta limitações inerentes ao método adotado. A principal limitação está relacionada ao tamanho reduzido da amostra, que impossibilita generalizações estatísticas. O estudo busca compreender em profundidade as percepções das empreendedoras participantes, e não representar numericamente todo o universo do setor.

Outra limitação refere-se ao caráter subjetivo das respostas, uma vez que as entrevistas refletem experiências e interpretações individuais, influenciadas por fatores pessoais e contextuais. Além disso, as restrições de tempo e acesso podem limitar a diversidade de perfis entrevistados.

Por fim, a análise dos dados secundários depende da atualização e disponibilidade das fontes oficiais, como IBGE e SEBRAE. Mesmo assim, as medidas adotadas, triangulação de métodos, uso de múltiplas fontes e análise rigorosa, buscam minimizar essas limitações e assegurar a validade científica do estudo.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS CASOS ESTUDADOS

4.1. Perfil das empreendedoras entrevistadas

A pesquisa contou com a participação de duas mulheres empreendedoras atuantes no setor da beleza na cidade de São Paulo, ambas proprietárias de negócios independentes e com trajetórias marcadas por autodidatismo, superação de barreiras estruturais e busca por autonomia profissional. As entrevistas permitiram compreender aspectos relevantes sobre formação, motivações, desafios enfrentados e estratégias adotadas em seus respectivos segmentos.

Empreendedora A – Artesanato em Crochê (Moda e Acessórios)

A primeira entrevistada, identificada como Empreendedora A, é proprietária do negócio *Patty Torr Choche*, especializado na produção artesanal de peças em crochê, incluindo bolsas, biquínis, acessórios e itens personalizados. Seu empreendimento teve início em 2020, durante a pandemia de COVID-19, quando passou a dedicar mais tempo ao artesanato como atividade terapêutica e criativa. Em 2021, o hobby transformou-se em fonte complementar de renda.

Com formação superior em Gestão de Petróleo e Gás e atuando formalmente em outra área profissional, a empreendedora conduz o negócio como atividade secundária, produzindo peças de forma individual, sem colaboradores ou terceirizações. Seu modelo de negócio é voltado à personalização, permitindo ao cliente escolher cores, materiais e acabamentos.

Apesar do crescimento inicial viabilizado por parcerias com influenciadoras digitais e vendas em plataformas *online*, a empreendedora decidiu reduzir o volume de

encomendas devido ao tempo demandado pela produção manual e ao desafio de escalar um trabalho artesanal. Entre as dificuldades relatadas, destacam-se:

- Desvalorização do trabalho manual e do preço justo;
- Burocracia para formalização como artesã;
- Limitações de acesso a feiras e oportunidades públicas de exposição.

A empreendedora possui cadastro no Programa Estadual do Artesanato Paulista (Sutaco), o que representa reconhecimento formal da qualidade do trabalho, embora relate entraves no processo e poucas oportunidades efetivas. Como estratégias para fortalecimento do negócio, citou o aprimoramento técnico contínuo, estudo sobre precificação e uso moderado das redes sociais para divulgação. Apesar de o artesanato não ser sua principal fonte de renda, expressa o desejo de consolidá-lo como atividade central no futuro.

Empreendedora B – Tatuagem e Arte Corporal

A segunda entrevistada, identificada como Empreendedora B, é tatuadora profissional e proprietária do estúdio *Tais Bauab Tattoo*. Seu ingresso no setor ocorreu em 2021, motivado principalmente pela paixão pela arte e pelo desenho, habilidades que desenvolve desde a infância. Inicialmente cursando Arquitetura, decidiu trancar a faculdade para se dedicar à carreira artística durante a pandemia.

A entrevistada enfatiza que sua motivação também foi influenciada pela baixa representatividade feminina na área da tatuagem, tradicionalmente dominada por homens. O desconforto e a falta de segurança relatados por mulheres ao realizar procedimentos corporais com tatuadores homens contribuíram para reforçar seu propósito profissional.

Entre os maiores desafios enfrentados no início, a empreendedora destacou:

- Machismo estrutural no setor, que dificultou o acesso ao aprendizado, já que tatuadores homens se negavam a ajudar ou demonstravam intenções inadequadas;
- Necessidade de deslocamento para outra cidade para realizar curso com uma mulher tatuadora;

- Investimento inicial limitado, suprido pela venda de sua motocicleta.

Atualmente, já estabelecida, seus principais obstáculos incluem:

- Concorrência acentuada, marcada por diferenciação de preços e frequentes promoções no mercado;
- Dificuldade em gerenciamento de publicidade digital, especialmente no uso de impulsionamento em redes sociais;
- Alinhamento constante de preço e valor percebido pelos clientes.

Como estratégias, adota práticas de atendimento humanizado, pós-venda ativo, criação de grupo exclusivo de clientes no WhatsApp e diferenciação por meio de kits de cuidados pós-tatuagem. Também investe em cursos, *workshops* e *networking* com outras mulheres da área, reforçando a importância da sororidade e do apoio mútuo como mecanismos de fortalecimento profissional.

Síntese do perfil das participantes

Ambas as empreendedoras compartilham características comuns:

- Empreendimentos iniciados durante a pandemia;
- Forte vínculo com atividades criativas e manuais;
- Barreiras relacionadas à valorização profissional, gênero e estrutura do mercado;
- Ausência de colaboradores e gestão individual do negócio;
- Busca por formação continuada, aprimoramento técnico e fortalecimento de redes de apoio;
- Uso das redes sociais como ferramenta central, embora com níveis distintos de domínio.

Apesar de atuarem em segmentos diferentes, artesanato de moda e arte corporal, ambas enfrentam desafios semelhantes quanto à formalização, reconhecimento do trabalho, precificação e conciliação entre vida pessoal, profissão principal e atividade empreendedora.

4.2. Análise das respostas aos questionários

A análise das respostas obtidas por meio das entrevistas semiestruturadas realizadas com as Empreendedoras A e B foi conduzida conforme a técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), contemplando as etapas de pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados. A partir dessa metodologia, emergiram quatro categorias centrais: motivação para empreender, desafios enfrentados, estratégias de gestão e marketing e expectativas futuras. As categorias permitem compreender de forma aprofundada os elementos que influenciam a atuação de mulheres empreendedoras no setor da beleza e áreas correlatas na cidade de São Paulo.

Motivações para empreender

As duas empreendedoras apresentam motivações que combinam elementos de oportunidade e necessidade, característica comum no empreendedorismo feminino brasileiro. A Empreendedora A iniciou seu negócio durante a pandemia, transformando um hobby artístico em alternativa de renda. A motivação principal está ligada ao prazer em produzir peças manuais, ao vínculo afetivo com o artesanato e ao desejo de autonomia, aspectos associados ao chamado empreendedorismo criativo (COSTA; PEREIRA, 2020).

A Empreendedora B, por sua vez, ingressou no setor da tatuagem movida pela paixão pela arte e pelo desenho, além da percepção de que havia baixa representatividade feminina no ramo, o que gerava desconforto para clientes mulheres. Sua motivação está alinhada ao empreendedorismo por oportunidade associado à busca por identidade profissional, conforme observado por Andrade et al. (2017), que relatam que muitas mulheres empreendem para expressar talentos pessoais enquanto conquistam independência econômica.

Em ambas as falas, observa-se que a busca por autonomia financeira, flexibilidade de horários e propósito pessoal foram determinantes para o início do empreendimento. Esse padrão confirma estudos do SEBRAE (2024), que apontam tais fatores como motivadores recorrentes entre mulheres que iniciam negócios no setor da beleza e serviços personalizados.

Desafios enfrentados

Embora atuem em segmentos distintos, as empreendedoras relatam desafios que revelam padrões estruturais presentes no empreendedorismo feminino.

Desvalorização do trabalho manual e criativo

A Empreendedora A destacou a dificuldade de precificar adequadamente peças artesanais, dada a percepção distorcida dos consumidores sobre o valor do trabalho manual. Essa problemática é discutida por Silva e Guimarães (2018), que apontam que atividades consideradas “domésticas” ou femininas tendem a ser subvalorizadas economicamente.

Machismo e barreiras de gênero

A Empreendedora B relatou obstáculos significativos durante o período de formação como tatuadora. Dentre eles, mencionou:

- resistência de tatuadores homens em ensinar mulheres;
- situações de assédio;
- falta de suporte técnico;
- sensação de não pertencimento no setor.

Essas dificuldades refletem barreiras de gênero amplamente presentes no mercado de trabalho, conforme discutem Freitas e Segovia (2021), mostrando que ambientes predominantemente masculinos apresentam maiores obstáculos à inserção e ascensão feminina.

Dupla jornada e limitação de tempo

Ambas as empreendedoras relatam que precisam conciliar responsabilidades pessoais com suas atividades profissionais, caracterizando a dupla jornada, fenômeno comum entre mulheres empreendedoras (ANDRADE et al., 2017). No caso da Empreendedora A, essa limitação é intensificada pelo fato de o negócio ser secundário. Para a Empreendedora B, o desafio está na sobrecarga de tarefas operacionais e de gestão do negócio sozinha.

Dificuldades no uso de ferramentas digitais

Embora utilizem redes sociais, as duas apontam dificuldades:

- falta de domínio técnico;
- incerteza sobre estratégias de impulsionamento;
- competição acirrada no ambiente digital.

Isso coincide com Carvalho e Dias (2023), que destacam a necessidade de capacitação em marketing digital para pequenas empreendedoras.

Estratégias de gestão e marketing

As empreendedoras adotam estratégias distintas, mas ambas priorizam diferenciação, aspecto crucial para microempreendimentos femininos, segundo Porter (1999).

Personalização

A Empreendedora A trabalha exclusivamente com peças sob encomenda, explorando a identidade artesanal e o atendimento individualizado. Essa personalização reforça a estratégia de diferenciação por valor percebido.

Atendimento humanizado

A Empreendedora B enfatiza o pós-atendimento, envia orientações de cuidado, cria grupos exclusivos no WhatsApp e oferece kits pós-tatuagem. Essa prática está alinhada ao conceito de experiência do cliente, relevante em serviços de beleza (MENDES; CASTRO, 2022).

Construção de comunidade

Ambas utilizam redes de apoio, clientes fiéis e conexões sociais para manter e ampliar sua visibilidade. A Empreendedora B destaca, inclusive, a importância da sororidade entre tatuadoras.

As duas entrevistadas relatam participar de cursos, workshops e treinamentos, reforçando a importância do aprendizado constante como diferencial competitivo no setor da beleza.

Perspectivas e expectativas futuras

A análise mostra que ambas as entrevistadas possuem metas de longo prazo relacionadas à expansão de seus negócios e à consolidação da identidade profissional.

- A Empreendedora A deseja transformar o crochê em sua principal fonte de renda, aumentar a produção e participar de feiras e eventos oficiais do artesanato.
- A Empreendedora B busca ampliar sua agenda, fortalecer seu posicionamento nas redes sociais e, futuramente, abrir seu próprio estúdio físico, com estrutura ampliada.

Essas expectativas refletem o que Mendes e Castro (2022) descrevem como “visão de crescimento sustentável”, baseada no aprimoramento técnico, fortalecimento de marca e ampliação da segurança profissional.

Síntese interpretativa

A análise das respostas revela que o empreendedorismo feminino no setor da beleza e áreas correlatas permanece marcado por:

- motivações intrínsecas, como paixão e criatividade;
- desigualdades estruturais e barreiras de gênero;
- necessidade de conciliar múltiplas jornadas;
- busca por reconhecimento e valorização do trabalho;
- estratégias baseadas em personalização, relacionamento e identidade;
- forte dependência de redes sociais e vínculos de confiança.

Assim, as experiências das entrevistadas reforçam a importância de reconhecer a pluralidade das trajetórias femininas no empreendedorismo e compreender os fatores que influenciam sua permanência e expansão no mercado paulistano.

4.3. Discussão dos resultados à luz da literatura

A análise conjunta das entrevistas realizadas com a Empreendedora A (artesanato e moda em crochê) e a Empreendedora B (tatuagem e serviços especializados de pele) revela fortes convergências com a literatura sobre empreendedorismo feminino no

Brasil. Os achados empíricos dialogam diretamente com estudos sobre motivações, desafios, estratégias de gestão e barreiras estruturais que afetam mulheres empreendedoras, sobretudo em setores de beleza, estética, artes manuais e serviços criativos.

Motivações: entre necessidade, oportunidade e propósito pessoal

A literatura afirma que as mulheres frequentemente iniciam negócios impulsionadas por uma combinação de **necessidade e oportunidade**, fenômeno apontado por Dornelas (2018) e pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2023). Os resultados desta pesquisa confirmam esse padrão.

A Empreendedora A iniciou seu negócio de crochê durante a pandemia, como alternativa de renda e forma de expressão criativa, algo que Costa e Pereira (2020) definem como empreendedorismo guiado pela identidade emocional e pela valorização de habilidades manuais. Já a Empreendedora B iniciou na tatuagem por oportunidade profissional, identificando lacunas no setor e buscando inserção em um ambiente dominado por homens, motivada também pela paixão pelo desenho e pelo desejo de criar um espaço seguro para clientes mulheres.

Ambos os casos reforçam o argumento de Andrade et al. (2017) de que o empreendedorismo feminino é marcado pela articulação entre autonomia financeira, flexibilidade e realização pessoal, elementos que apareceram com força nas narrativas analisadas.

Desafios e barreiras estruturais: gênero, tempo e desvalorização do trabalho

As duas entrevistadas enfrentam barreiras amplamente documentadas na literatura sobre gênero e empreendedorismo.

Desigualdade de gênero e machismo

A Empreendedora B relatou episódios de assédio, exclusão, resistência masculina e falta de suporte técnico durante sua formação como tatuadora. Tais dificuldades se alinham aos estudos de Freitas e Segovia (2021), que mostram que mulheres em setores masculinizados enfrentam discriminação, menor acesso a oportunidades e ambientes pouco acolhedores.

Embora a Empreendedora A atue em um setor predominantemente feminino, ela também enfrenta barreiras relacionadas à desvalorização econômica do trabalho feminino, fenômeno discutido por Silva e Guimarães (2018). A falta de reconhecimento e o questionamento do preço das peças artesanais confirmam a tendência histórica de subvalorização de atividades classificadas socialmente como “trabalho feminino”.

Dupla jornada e restrições de tempo

Assim como registrado por Souza e Oliveira (2020), ambas relatam a dificuldade de conciliar o negócio com outras responsabilidades, seja o emprego formal (Empreendedora A), seja o acúmulo de tarefas de gestão, atendimento e produção (Empreendedora B). Essa sobrecarga afeta a capacidade de expansão, produtividade e profissionalização, reforçando o padrão de desigualdade no uso do tempo identificado em pesquisas nacionais.

Estratégias de gestão: personalização, marketing digital e criação de comunidade

As duas entrevistadas demonstram estratégias de diferenciação que se alinham ao que Porter (1999) descreve como vantagem competitiva baseada em valor agregado. Ambas constroem identidade própria, estabelecem relação próxima com clientes e oferecem produtos/serviços personalizados.

A Empreendedora A diferencia-se pela produção artesanal sob encomenda. A Empreendedora B destaca-se pelo atendimento acolhedor, pelos cuidados pós-procedimento e pela construção de um ambiente seguro, característica extremamente relevante no setor de tatuagem para mulheres.

No campo do marketing digital, os achados confirmam as análises de Carvalho e Dias (2023), que destacam a importância das redes sociais para empreendedoras autônomas. As duas utilizam plataformas digitais como vitrine de trabalho, embora relatem dificuldades de gestão de conteúdo, impulsionamento e alcance.

Perspectivas de futuro: autonomia, expansão e profissionalização

Os relatos das entrevistadas dialogam com o que Mendes e Castro (2022) chamam de “visão de crescimento sustentável”, que valoriza a expansão gradual, melhoria contínua e fortalecimento de marca. Ambas desejam ampliar seus negócios:

- A Empreendedora A pretende transformar o crochê em sua principal renda, investir em cursos e aumentar sua presença em feiras e eventos institucionais.
- A Empreendedora B planeja abrir um estúdio próprio, ampliar a clientela e fortalecer sua estrutura profissional.

Esse movimento reforça que, apesar das limitações estruturais, o empreendedorismo feminino se afirma como caminho de ascensão econômica, autonomia e reconhecimento, conforme argumenta Dolabela (2017).

Síntese interpretativa

A comparação entre teoria e prática permite afirmar que as experiências das duas empreendedoras:

- Confirmam os principais achados da literatura sobre motivações femininas para empreender;
- Revelam desafios estruturais que se repetem entre mulheres brasileiras, especialmente os relacionados a tempo, machismo e valorização do trabalho;
- Evidenciam que a diferenciação por identidade, narrativas pessoais e atendimento humanizado é uma estratégia recorrente entre mulheres no setor da beleza e áreas criativas;
- Reforçam a importância da capacitação, das redes de apoio e do marketing digital como eixos centrais da sustentabilidade desses negócios.

Assim, os resultados deste estudo se articulam solidamente com o referencial teórico e contribuem para ampliar o entendimento sobre como mulheres empreendem em contextos urbanos dinâmicos como São Paulo, enfrentando barreiras, criando estratégias próprias e ressignificando seu papel no mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como tema o empreendedorismo feminino no setor da beleza na cidade de São Paulo, com ênfase nos desafios e oportunidades vivenciados por mulheres que atuam nesse segmento. A pesquisa buscou compreender as motivações, dificuldades e estratégias de gestão adotadas por essas

empreendedoras, analisando o fenômeno sob a ótica qualitativa e à luz da literatura acadêmica sobre o tema.

5.1. Alcance dos objetivos

Os objetivos propostos foram plenamente alcançados. O objetivo geral, compreender as experiências e percepções de mulheres empreendedoras do setor da beleza na cidade de São Paulo, foi atendido por meio da realização de entrevistas semiestruturadas, que possibilitaram a coleta de dados ricos e significativos sobre trajetórias individuais, motivações para empreender e principais desafios enfrentados no cotidiano.

Os objetivos específicos, identificar os fatores que impulsionam o empreendedorismo feminino, analisar as barreiras encontradas no processo de gestão e compreender as estratégias adotadas para o fortalecimento dos negócios, também foram alcançados. Os resultados confirmaram que o empreendedorismo feminino é impulsionado tanto por necessidade econômica quanto por busca de autonomia, reconhecimento, flexibilidade e realização pessoal, corroborando estudos clássicos como Dornelas (2018), Andrade et al. (2017) e SEBRAE (2024).

Assim, o estudo cumpriu sua finalidade ao oferecer uma visão contextualizada, comparativa e aprofundada sobre a realidade das empreendedoras paulistanas, evidenciando práticas de superação, construção de identidade profissional e estratégias de permanência no mercado.

5.2. Principais achados da pesquisa

Os resultados desta pesquisa evidenciam que as mulheres empreendedoras do setor da beleza, especialmente aquelas que atuam em atividades artesanais e criativas, vivenciam uma realidade atravessada por desafios estruturais, culturais e econômicos, mas também marcada por forte capacidade de adaptação, perseverança e construção de estratégias próprias de sobrevivência no mercado. As motivações identificadas nas entrevistas confirmam que a decisão de empreender está fortemente associada à busca por autonomia financeira, flexibilidade de horários e valorização das habilidades individuais, revelando uma tentativa de conciliar a vida profissional com as demandas pessoais e familiares.

Os achados também mostram que a desvalorização do trabalho feminino e artesanal permanece como uma barreira relevante, contribuindo para dificuldades de precificação, reconhecimento profissional e sustentabilidade financeira dos negócios. Soma-se a isso a complexidade dos processos de formalização, o acesso limitado a crédito e a sobrecarga de responsabilidades decorrente da dupla jornada, que reduz o tempo disponível para dedicação integral ao empreendimento e impacta o crescimento das atividades.

Apesar desses obstáculos, as entrevistadas demonstram elevada capacidade de inovação e resiliência, adotando estratégias criativas e eficazes, como o uso das redes sociais para divulgação, a personalização do atendimento como diferencial competitivo e o fortalecimento de redes de apoio e colaboração com outras mulheres empreendedoras. Outro achado significativo refere-se à centralidade da qualificação profissional, visto que ambas as entrevistadas reconhecem a importância da capacitação contínua, tanto técnica quanto gerencial, como forma de aprimorar seus serviços e ampliar suas oportunidades em um mercado altamente segmentado, competitivo e em constante expansão.

De modo geral, os resultados reforçam que as empreendedoras do setor da beleza desempenham papel relevante como agentes de transformação econômica e social, mesmo diante de um ambiente permeado por desigualdades de gênero, informalidade e limitações estruturais.

5.3. Contribuições para o tema

A principal contribuição deste estudo consiste em ampliar a compreensão sobre o empreendedorismo feminino em contextos urbanos complexos, tomando como referência a realidade da cidade de São Paulo e o setor da beleza, um segmento ainda pouco explorado de forma aprofundada na literatura acadêmica. Ao analisar as experiências de duas empreendedoras com trajetórias distintas, mas inseridas no mesmo cenário socioeconômico, a pesquisa evidencia como fatores econômicos, sociais, culturais e simbólicos se articulam na construção das práticas empreendedoras femininas.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui ao integrar múltiplas dimensões do empreendedorismo, econômica, subjetiva, identitária e relacional, demonstrando que as mulheres empreendedoras não apenas geram renda, mas também constroem

autonomia, reconhecimento social e processos de empoderamento. Além disso, o trabalho destaca a importância da criatividade, da personalização e da construção de vínculos afetivos com clientes, elementos que se mostram decisivos para a sobrevivência e diferenciação de pequenos negócios liderados por mulheres.

Em termos práticos, a pesquisa oferece subsídios relevantes para o desenvolvimento de políticas públicas e ações institucionais voltadas ao fortalecimento do empreendedorismo feminino. Os resultados evidenciam a necessidade de iniciativas que ampliem o acesso das mulheres à formalização, ao crédito, à valorização do trabalho artesanal e à inclusão digital, especialmente considerando que estratégias de marketing e presença nas redes sociais se mostram essenciais para a competitividade nesses segmentos. Tais achados dialogam diretamente com os estudos de Costa e Pereira (2020) e Mendes e Castro (2022), que reforçam a relevância das redes de cooperação, da sororidade e do suporte institucional para a consolidação de negócios femininos.

Nesse sentido, este estudo não apenas contribui para preencher lacunas na literatura, como também oferece reflexões aplicáveis ao desenvolvimento de programas de apoio, formação e políticas de incentivo, fortalecendo o debate sobre o papel das mulheres na economia criativa e no setor da beleza em grandes centros urbanos.

5.4. Limitações do estudo

Entre as limitações deste trabalho, destaca-se o número reduzido de participantes, uma vez que a amostra foi composta por apenas duas empreendedoras. Embora a abordagem qualitativa privilegie a profundidade das análises e a compreensão detalhada das experiências individuais, o tamanho restrito da amostra impede a generalização dos resultados para todo o universo de empreendedoras do setor da beleza. Ainda assim, a profundidade das entrevistas permitiu identificar padrões, recorrências e especificidades significativas.

Outra limitação refere-se ao caráter subjetivo das respostas, característica inerente às pesquisas qualitativas, já que as percepções e narrativas das entrevistadas são influenciadas por suas trajetórias pessoais, condições socioeconômicas e vivências particulares. Esse aspecto pode restringir a extrapolação dos achados para perfis distintos de empreendedoras.

O recorte geográfico também constitui uma limitação importante, uma vez que o estudo foi realizado exclusivamente com empreendedoras da cidade de São Paulo. Embora o município represente um polo econômico relevante e diverso, suas dinâmicas, oportunidades e desafios não são necessariamente representativos de outras regiões brasileiras, especialmente cidades menores ou áreas rurais.

Além disso, o foco em segmentos específicos, artesanato e tatuagem, embora inseridos no macrosetor da beleza e estética, pode não refletir integralmente a realidade de outros nichos, como salões de beleza, estética facial e corporal, maquiagem profissional ou design de sobrancelhas.

Apesar dessas limitações, os resultados obtidos mantêm sua relevância científica e prática, fornecendo insights valiosos sobre desafios estruturais, motivações e estratégias de gestão adotadas por mulheres empreendedoras. Tais limitações, portanto, não invalidam os achados, mas apontam caminhos importantes para futuras investigações que desejem aprofundar, ampliar e diversificar o escopo de análise.

5.5. Sugestões para pesquisas futuras

Com base nos resultados obtidos e nas limitações identificadas, recomenda-se que futuras pesquisas ampliem o escopo de investigação, incorporando um número maior de participantes e contemplando empreendedoras de diferentes regiões da cidade de São Paulo, bem como de outros segmentos do setor da beleza, como estética, maquiagem, design de sobrancelhas e procedimentos especializados. Estudos com amostras mais diversificadas poderão oferecer uma visão mais abrangente das múltiplas realidades que compõem o empreendedorismo feminino nesse campo.

Sugere-se, também, a realização de pesquisas comparativas entre regiões urbanas, periurbanas e rurais, a fim de identificar diferenças e similitudes nas motivações, desafios e estratégias de gestão adotadas por mulheres em contextos socioeconômicos distintos. Esse tipo de abordagem permitiria compreender como fatores culturais, estruturais e territoriais influenciam as práticas empreendedoras.

Outra possibilidade de aprofundamento consiste na investigação do papel das tecnologias digitais, do marketing de influência e das plataformas de *e-commerce* no fortalecimento dos negócios liderados por mulheres. Considerando o impacto crescente da presença digital sobre a competitividade desses empreendimentos,

estudos que examinem tais ferramentas podem oferecer contribuições relevantes para o aprimoramento das práticas de gestão e divulgação.

Por fim, recomenda-se a realização de pesquisas que explorem, de maneira mais aprofundada, o impacto das políticas públicas, programas de capacitação e redes de apoio na sustentabilidade dos negócios femininos. Uma análise crítica da efetividade dessas iniciativas poderá fornecer subsídios importantes para o desenvolvimento de ações mais inclusivas e estratégicas de incentivo ao empreendedorismo feminino.

Essas direções futuras podem ampliar a compreensão teórica e prática do fenômeno, contribuindo para o fortalecimento das mulheres empreendedoras no Brasil e para a formulação de políticas mais eficazes de inclusão produtiva e desenvolvimento socioeconômico.

REFERÊNCIA

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Panorama do Setor 2023. São Paulo: ABIHPEC, 2023. Disponível em: <https://abihpec.org.br>. Acesso em: 10 mar. 2025.

ANDRADE, T. R. et al. Empreendedorismo feminino no setor de serviços: desafios e perspectivas. *Revista de Administração e Inovação*, v. 14, n. 3, p. 200-218, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.rai.2017.07.002>. Acesso em: 25 mar. 2025.

ARAÚJO, D. F.; COSTA, M. R. Empreendedorismo no Brasil: desafios e perspectivas em um cenário de desigualdades socioeconômicas. *Revista de Administração e Inovação*, v. 19, n. 2, p. 45-60, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/rai.v19i2.20520>. Acesso em: 02 abr. 2025.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.

BARROS, A. L.; PINTO, J. S. Empreendedorismo feminino no Brasil: motivações e desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 25, n. 2, p. 120-139, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20212100>. Acesso em: 11 abr. 2025.

CARVALHO, R. A.; DIAS, M. A. Marketing digital e empreendedorismo feminino no setor da beleza. *Revista de Gestão e Tecnologia Aplicada*, v. 12, n. 4, p. 88-103, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.29327/gestec.v12i4.2142>. Acesso em: 30 abr. 2025.

COSTA, E. A.; PEREIRA, M. R. Redes colaborativas e empoderamento feminino no setor da beleza. *Revista de Gestão e Desenvolvimento Regional*, v. 16, n. 2, p. 45-63, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.14210/rgdr.v16n2.p45-63>. Acesso em: 19 maio 2025.

DORNELAS, J. C. A. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2018.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*, v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/raees>. Acesso em: 17 jun. 2025.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. *Relatório Executivo Brasil 2023*. Londres: GEM, 2023. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org>. Acesso em: 24 jun. 2025.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597011188>. Acesso em: 01 ago. 2025.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. *Empreendedorismo*. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

MENDES, A. C.; CASTRO, M. R. Redes de apoio e fortalecimento do empreendedorismo feminino no setor da beleza. *Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional*, v. 9, n. 3, p. 155-174, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.14210/rbdr.v9n3.p155-174>. Acesso em: 03 set. 2025.

SCHUMPETER, J. A. *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press, 1934.

SEBRAE. Relatório Especial: Perfil das Empreendedoras Brasileiras 2024. Brasília: SEBRAE Nacional, 2024. Disponível em: <https://datasebrae.com.br>. Acesso em: 05 nov. 2025.

SILVA, M. E.; GUIMARÃES, R. C. Desafios e conquistas do empreendedorismo feminino no Brasil. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 7, n. 2, p. 30-49, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.14211/regepe.v7i2.712>. Acesso em: 12 nov. 2025.

SOUZA, M. C.; OLIVEIRA, J. A. Mulher empreendedora no ramo da estética: motivações e desafios. Revista Brasileira de Estudos da Mulher, v. 11, n. 2, p. 87-101, 2020. Disponível em: [link suspeito removido]. Acesso em: 12 nov. 2025.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ENTREVISTADOS

Bloco I: Introdução e Contextualização

1. Para começarmos, poderia nos contar um pouco sobre seu negócio (tipo de serviço/produto, tempo de atuação) no setor da beleza e o que a motivou a participar desta pesquisa?

Bloco II: Determinantes e Motivação

2. O que a impulsionou a iniciar seu próprio negócio no setor da beleza? Foi por necessidade, por oportunidade, por paixão pelo setor ou por outra razão?
3. Quais habilidades ou conhecimentos prévios você acredita que foram cruciais para dar o pontapé inicial no seu empreendimento?
4. Na sua percepção, o que torna o setor da beleza atraente para o empreendedorismo feminino em São Paulo?

Bloco III: Obstáculos e Desafios

5. Quais foram os maiores obstáculos que você enfrentou logo no início da sua jornada empreendedora? (Ex: capital, burocracia, clientela).
6. Hoje, com o negócio em andamento, quais são os principais desafios que você enfrenta na gestão diária em São Paulo? (Ex: concorrência, gestão financeira, contratação de pessoal, equilíbrio pessoal/profissional).
7. Você sente que, por ser mulher, enfrentou desafios específicos no mercado ou no acesso a recursos (crédito, fornecedores, etc.) que talvez um homem não enfrentasse?

Bloco IV: Estratégias e Superação

8. Diante dos desafios mencionados, quais estratégias, ações ou atitudes você utilizou e que foram mais eficazes para superá-los?
9. Como você tem se adaptado às mudanças do mercado e às novas tendências do setor em termos de serviços ou tecnologia?

Bloco V: Impacto de Políticas e Programas

10. Que tipo de suporte ou política pública o governo poderia oferecer para ajudar as empreendedoras do setor da beleza a prosperar ainda mais em São Paulo?

Bloco VI: Oportunidades e Conclusão

11. Olhando para frente, quais você considera serem as maiores oportunidades de crescimento e inovação para mulheres empreendedoras no setor da beleza nos próximos anos em São Paulo?