



Mulher Empreendedora em Ituiutaba-Minas Gerais: Estudo de Caso com a Proprietária do Centro Estético Inovar

Aluno: Annyelle Gonçalves de Oliveira – (FACES-UFU)
Orientador: Prof. Dr. Edson Arlindo Silva (FACES-UFU)

Resumo

O presente estudo teve como objetivo principal compreender a gestão empreendedora feminina à frente de um negócio local de sucesso, com o intuito de conhecer o perfil da empreendedora, o modo de gerir sua empresa, desafios e dificuldade encontrados. Ao longo do estudo é tratada a dificuldade para empreender no Brasil, as diferenças dos gêneros na organização e também os preconceitos até hoje vividos pelo gênero feminino, além de discutir como o ramo da beleza é crescente e como o Brasil é uma grande potência nessa área. Os resultados da pesquisa mostram como a entrevistada enfrentou as dificuldades para empreender, sua constante busca por conhecimento e inovação obtendo assim várias premiações em sua área.

Palavras-chave: Gestão; Empreendedorismo Feminino; Empoderamento.

1. Introdução

Cada vez mais as mulheres alcançam novas oportunidades no meio corporativo, tornam-se empreendedoras e conquistam visibilidade no mundo dos negócios. Essa liderança é tendência global e tem se disseminado por várias partes do mundo. Em pesquisa elaborada em 2017 pela Grant Thornton, que é realizada a cada 13 anos que engloba 36 países, foi registrado aumento significativo de mulheres ocupando cargos estratégicos (CEO) e aponta que em 2015 era de 5%, e em 2016 para 11%, ou seja, mais que o dobro do ano anterior (GRANT THORNTON, 2017).

O mundo empresarial está passando por constantes transformações, em especial o fato deste deixar de ser voltado somente para a produção industrial e se abrir para uma conduta voltada ao conhecimento, com crescimento da participação do gênero feminino. Teoricamente isso faz com que essas organizações sejam afetadas e precisem de gestores que sejam dinâmicos, proativos, capazes de solucionar conflitos e que saibam lidar com as diferenças de cada colaborador/funcionário (GRZYBOVSKI; BOSCARIN; MIGOTT, 2002).

Com isso, é interessante citar que:

A mulher, com maneira de administrar que se confunde entre o estilo masculino e o feminino e apresentando características próprias como humildade, maior estabilidade emocional, objetividade, paciência, auto-renúncia, disposição para operar em ambientes de contrariedade, negociar fazendo menos concessões, e inteligência enriquecida pela intuição, está tornando-se indispensável no mundo empresarial contemporâneo (Loden *apud* Gomes, 1997; Lodi, 1999).

Apesar desse crescimento têm-se ainda discriminação às mulheres que ocupam cargos gerenciais. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em pesquisa realizada entre 2012-2016, as mulheres possuem três horas a mais de carga horária semanais de trabalho quando se compara a carga horária de trabalho dos homens, combinados entre trabalho fixo, afazeres domésticos e cuidados de pessoas e ainda possuem nível educacional mais alto, porém ganham em média 76,5% do rendimento dos homens e ocupam apenas 37,8% de cargos gerenciais e executivos (IBGE, 2018).

Em pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2015) entre os anos de 2002 e 2012 o número de mulheres à frente de suas próprias empresas aumentou 18% e correspondem a 31% de donos de empresas no Brasil, sendo esta tendência crescente nos dias atuais.

Uma pesquisa realizada pelo instituto norte-americano GEDI no ano de 2015 e referenciada pelo SEBRAE (2018), nos últimos anos as mulheres começaram a empreender muito mais, tanto no Brasil, quanto em outros países, cerca de 30% de empresas privadas no mundo têm mulheres na gestão ou são idealizados por uma. Já em pesquisa realizada pela Revista Exame no ano de 2014 intitulada “Mulheres elevam participação à frente de pequenos negócios”, são apresentadas taxas de recorde de empreendedorismo, o crescimento de mulheres empreendedoras, e também, as áreas mais procuradas pelo gênero feminino ao abrir uma empresa, que são os segmentos de beleza e bares e lanchonetes.

Segundo o anuário realizado em 2018 pela ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) o setor de higiene, perfumaria e cosméticos voltou a desenvolver-se no ano de 2017, a receita teve aumento de 2,77%, se descontados impostos e a inflação.

Diante dos números apresentados, torna-se relevante procurar analisar o potencial desse segmento, e de como o gênero feminino tem se comportado frente ao mercado de beleza e de que forma isso afeta as organizações e a sociedade. Nesse contexto, surge a questão central de pesquisa deste artigo: Como as mulheres empreendedoras que atuam no setor de prestação de serviços estão se comportando frente às mudanças, tendências e inovações ocorridas na área da beleza? Para responder esta questão norteadora de pesquisa optou-se pela realização de um estudo de caso no município de Ituiutaba, Estado de Minas Gerais, tendo como foco a empreendedora do Centro Estético Inovar.

Assim sendo, tem-se como objetivo principal realizar um estudo de caso sobre o perfil e as características empreendedoras da proprietária do Centro Estético Inovar, a fim de conhecer sua prática de gestão. Como objetivos específicos têm-se: a) Delinear o perfil da empreendedora em estudo; b) Conhecer os motivos que a levou a empreender no segmento de beleza; c) Compreender suas estratégias e o modo de visão utilizados diante de problemas e oportunidades no mercado em que atua.

2. Referencial teórico

Neste tópico serão abordados alguns pontos relevantes para a presente pesquisa, são eles: o empreendedorismo, o empreendedorismo no Brasil, o empreendedorismo feminino e o empreendedorismo feminino no ramo da estética/beleza.

2.1. Empreendedorismo

Empreendedorismo é um tema que vem ganhando espaço e a atenção de estudiosos em diversas áreas. A transformação dos meios de produção e o estabelecimento de novas formas de organização empresarial e social possuem relação direta com o crescimento do interesse pelo assunto. No que se refere à definição, Dornelas (2008) cita que “empreendedorismo é o

envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades” e esclarece que o verdadeiro motivo do empreendedorismo é gerar oportunidades. Já Fagundes e Fagundes (2009) destacam a existência de diversos conceitos, desde a idade média, cuja formulação encontra-se vinculada e/ou influenciada pela formação de seus idealizadores.

Historicamente, foi o economista Richard Cantillon, que definiu o empreendedor como indivíduo que compra serviços por certo preço com o propósito de revende-los posteriormente por um valor incerto. Cantillon em 1755 relacionava o empreendedor a pessoas que compram matéria-prima e revendem constatando oportunidades no negócio, lidavam com inovação e, além disso, aplicavam seus próprios bens e corriam ricos. Já Jean Baptiste Say, também economista e considerado o pai do empreendedorismo, escreveu que o empreendedor desempenha o papel de reunir diferentes fatores da produção, de gestão e a competência de assumir riscos. Nessa exposição constata-se que ambos economistas foram os primeiros a escrever sobre empreendedorismo (OLIVEIRA, 2012; NASCIMENTO, et al., 2010).

Há uma crença popular que o empreendedorismo ergueu-se somente das ciências econômicas, porém Say e Cantillon não estavam somente interessados na economia, mas também em criação de empresas, novos empreendimentos, desenvolvimento e gerenciamento de negócios. Os conceituavam empreendedores como pessoas que corriam risco, por investir o seu próprio dinheiro (FILION, 1999).

2.2. Empreendedorismo no Brasil

Segundo Silva (2015), no Brasil, os estudos sobre empreendedorismo ganharam força com a criação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e da Sociedade Brasileira para Exportação de Software (SOFTEX). De acordo com Paiva Jr. e Cordeiro (2002), em pesquisa realizada com base nas publicações do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração (ENANPAD), entre 1998 e 2001, a maior parte dos estudos voltou-se para "análises empíricas sobre estratégias de crescimento das empresas empreendedoras", seguidos pela caracterização de comportamento dos empreendedores e concepção de sistemas de redes organizacionais. Os autores apontam que, não obstante a atenção e o crescimento do interesse de artigos sobre o tema, a pesquisa ainda é incipiente e não há um viés claro de estudos sobre o empreendedorismo brasileiro.

Outro ponto que merece destaque é a constatação de que o Brasil se trata de um dos países mais empreendedores do mundo. Figurando em nono lugar dentre os 42 países pesquisados, o Brasil também ganha destaque pela alta mortalidade dos empreendimentos, com 50% de micro e pequenas empresas fechando nos dois primeiros anos de operação e com menos de quarenta por cento conseguindo manter-se após quatro anos (SEBRAE, 2018).

De acordo com a pesquisa realizada pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2016), o empreendedorismo tem se tornado o desejo de vários brasileiros, sendo o quarto sonho da população, ficando atrás de viajar pelo Brasil, conseguir casa própria ou carro próprio. Ou seja, tem se mostrado uma ferramenta de desenvolvimento econômico, em que 36% dos brasileiros possuem um empreendimento ou realizaram alguma ação para conseguir abrir seu próprio negócio. Constatou-se também que houve uma leve melhora na proporção de negócios por oportunidade, de 56,5% em 2015 para 57,4% em 2016, e que com a crise o desemprego surgiu, com isso o caminho para os cidadãos foi abrir um novo negócio, ou seja, empreender por necessidade, o que não é considerado bom já que para começar um empreendimento é necessário haver planejamento (GEM, 2016).

2.3. Empreendedorismo Feminino

As pesquisas do GEM, divulgadas em 2012 e referenciadas por Silva (2015), dão conta de que os novos empreendimentos têm origem em oportunidades, o que se opõe as conclusões de Fagundes e Fagundes (2009) que indicam um forte empreendedorismo por necessidade no Brasil.

Fagundes e Fagundes (2009), com base nas pesquisas de Chiavenato (2008) apontam que a principal causa de insucesso nos negócios tem base nos fatores econômicos sintetizados como incompetência do empreendedor, falta de experiência de campo e gerencial e experiência desequilibrada.

Com base nessa discussão percebe-se que o perfil do empreendedor tem papel decisivo no futuro dos negócios. Saber perceber oportunidades, ser dotado de atenção e disposição, capacidade de liderança, possuir habilidades técnicas e gerenciais constituem-se em requisitos básicos do empreendedor, o que segundo Fagundes e Fagundes (2009) pode ser aprimorado com o tempo. Neste sentido empreender significa inovar o que não necessariamente se resume a um novo produto ou serviço mas engloba a noção de transformação de uma realidade, de benefícios sociais e crescimento econômico.

Em pesquisa do GEM (2016) também constatou-se que as mulheres correspondem a 51% dos empreendedores iniciais no Brasil, o aumento da participação feminina no mercado de trabalho tem se refletido no empreendedorismo, o que é considerado positivo para o país já que as empreendedoras buscam investir em capacitação e possuem mais acesso à informação, o que é necessário para construir empresas de sucesso.

Nesta pesquisa constatou-se que as mulheres criam novos negócios na mesma proporção que os homens, entretanto encaram mais dificuldades de seus empreendimentos progredirem. Esse fato pode ocorrer devido a algumas circunstâncias, como: menor credibilidade devido o mundo de negócios ser tradicionalmente associado a homens, dificuldade de financiamento e dificuldade em associar família e empreendimento (GEM; 2016).

Importantes autores da literatura brasileira e internacional sobre o tema empreendedorismo identificaram algumas barreiras que as empreendedoras enfrentam, dentre as quais destacaram: a entrada de mulheres em carreias até então consideradas como masculinas; o medo do fracasso e a percepção de capacidade como fatores socioculturais que mais influenciam no empreendedorismo feminino; a resistência e discriminação em alguns setores profissionais (medicina, farmácia, advocacia); o peso da reação dos maridos pelo ciúme e rivalidade e, o conflito trabalho-família. (BOTELHO et al, 2008; NOGUERA; ALVAREZ; URBANO, 2013; PORTO, 2002; MCGOWAN; REDEKER; COOPER; GREENAN 2012).

De acordo com Barbosa, Carvalho e Simões (2011) embasados nos estudos de Bayagan (2000) é possível identificar globalmente os perfis dessas empreendedoras que foi definido como: possuem faixa etária entre 35 e 50 anos, são casadas e têm filhos, tem alto nível de educação formal, atuam em pequenos negócios, iniciam as empresas com baixo capital social, encontram nas associações de mulheres empresárias uma fonte importante de informações e apoio às empresas.

Em pesquisa organizada pela Rede Mulher Empreendedora (2016) e patrocinada pelas empresas Avon, Facebook e Itaú, buscou-se conhecer o perfil das empreendedoras brasileiras, realizando uma pesquisa quantitativa em que 1376 mulheres foram entrevistadas. Foi possível delinear um perfil do empreendedorismo feminino em todo território brasileiro, sendo que das entrevistadas 85% são empreendedoras e 15% pensam em se tornar, 79% dessas mulheres possuem superior completo ou mais, pertencem a classe A, a média de idade é de 39,1 anos, a maioria dessas mulheres são casadas e já possuem filhos e apresentam um grau de

escolaridade maior das que ainda pretendem empreender, e dessas a média é de 36,5 anos, sendo que 30% pertencem a classe C (RME, 2016).

2.4. Empreendedorismo no Setor de Estética e Beleza

No Brasil existem vários nomes reconhecidos na área da estética como por exemplo Anne Marie Klotz, fundadora da primeira escola de estética no Rio de Janeiro, escola essa que formou vários outros grandes nomes da estética brasileira. Anne também fundou a Federação Brasileira de Estética e Cosmetologia (FEBECO) com a intenção de que os esteticistas brasileiros tivessem oportunidade de se desenvolver profissionalmente na área. Outra grande mulher nesse ramo no Brasil é Maria Celina Meirelles, fundadora em 1981 a associação dos profissionais de estética e cosmetologia na cidade do Rio de Janeiro. Participou juntamente com a Febreco das negociações da realização do primeiro Congresso Internacional do Cisteco em 1980. No ano de 1995 representou o Brasil no Congresso Internacional da Associação Nacional de Estética (SEBRAE, 2017).

De acordo com Sebrae (2016) no ranking de consumo de produtos estéticos o Brasil está em terceiro lugar mundial, ficando atrás somente dos Estados Unidos e da China. A mortalidade das empresas no ramo de estética e beleza representam 3,7%, já os setores tradicionais possuem 24,9% de falência.

Segundo pesquisa nacional realizada no ano 2016 pelo Serviço de Proteção de Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), revelou que o brasileiro prefere cortar atividades de lazer à diminuir as compras de produtos e serviços de beleza e estética.

No site da ABIHPEC, a Cosmoprof WorldWide principal feira no setor de beleza que ocorreu no ano de 2018 alcançou mais de US\$3,5 bilhões em negócios fechados e 1,7 mil em contatos comerciais, e cita também que a expectativa para o próximo ano é que sejam gerados cerca de US\$19,2 milhões.

3. Procedimentos Metodológicos da Pesquisa

Para a realização do estudo de caso do Centro Estético Instituto Inovar utilizou-se de uma abordagem qualitativa com o intuito de, futuramente, auxiliar nos próximos estudos sobre empreendedorismo feminino e o perfil da mulher frente às novas tendências do mercado. Segundo Strauss e Corbin (1998) a pesquisa qualitativa é aquela que não apresenta resultados baseados em procedimentos estatísticos.

O foco é a interpretação dos estudos realizados e já consolidados pela literatura sobre o assunto em evidência, que podem ser pesquisas sobre comportamentos, sentimentos, fenômenos, experiências e assuntos do gênero, o que é reforçado nos estudos de Chizzotti (2003), quando este autor constatou que “diferentes tradições de pesquisa invocam a abordagem qualitativa”, especialmente na área das ciências sociais aplicadas.

Como estratégia de pesquisa utilizou-se o Método do Estudo de Caso. Para Yin (1989) o estudo de caso “é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”.

Nesta pesquisa a unidade de estudo será o Centro Estético Instituto Inovar, particularmente as ações empreendedoras desenvolvidas pela proprietária de tal empreendimento, levando em consideração o fato de a empresa ser gerida integralmente por uma mulher, atuando em Ituiutaba-MG e microrregião, sendo premiada e reconhecida em níveis local e nacional por seu trabalho empreendedor.

A coleta de dados primários aconteceu por meio da aplicação de uma entrevista em profundidade realizada com a empreendedora responsável pelo Centro Estético, esse questionário continha dez perguntas referente à sua gestão na empresa, as dificuldades abordadas, entre outros questionamentos. A opção por esse tipo de entrevista foi devido ao fato de poder surgir questionamentos de acordo com as respostas dadas pela entrevistada que poderão acrescentar informações relevantes.

A entrevista em profundidade é a técnica fundamental da pesquisa qualitativa. Seu objetivo primário é entender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações em contextos que não foram estruturados anteriormente a partir das suposições do pesquisador (ROESCH, 2007).

Já para o levantamento e análise dos dados secundários foram utilizadas publicações das redes sociais do Instituto (*Facebook e Instagram*), como fotos do antes e depois dos procedimentos realizados na Inovar, entre outros dados. Outra estratégia metodológica delineada seria a observação participante, em que a pesquisadora acompanharia o dia a dia da empreendedora. De acordo com Yin (2009), a combinação dos dados adquiridos em diversas fontes evita distorções de informações, assim produz resultados mais confiáveis.

4. Análise e discussão dos resultados da pesquisa

Nesta seção apresentam-se os resultados relevantes da pesquisa realizada no âmbito do empreendedorismo individual, tendo no segmento de estética e beleza do município de Ituiutaba, estado de Minas Gerais, um caso exemplar a ser conhecido. Como técnicas de coleta e obtenção de dados/informações primárias foram utilizadas a Entrevista em Profundidade, Observação Não-Participante e Pesquisa Documental.

A entrevistada conta que começou a empreender desde cedo, aos 15 anos, pois foi quando iniciou seu curso técnico de estética no SENAC.

Eu comecei a trabalhar e atender à domicílio, na minha casa tinha uma salinha que eu atendia, lá eu fazia já os procedimentos, então o empreendedorismo já começou desde dali. Eu coloquei uma maca, meus cremes. E eu comecei a comprar cremes, à medida que eu ia tendo mais clientes, eu comecei comprar cremes melhores (ENTREVISTA, 2019).

A empreendedora reforça ainda que antes de fazer o curso de estética já trabalhava na área da beleza, como manicure no salão de sua mãe. E que a mesma foi a sua incentivadora para dar preferência ao curso de estética ao invés do curso de informática. E desde que iniciou o curso se encontrou como profissional. Para Takanashi e Zampier (2011), existentes três tipos de experiências que ajudam na carreira dos empreendedores, são elas:

experiência em criação de novas empresas, experiência em gestão e experiência no ramo específico em que se pretende atuar. Cada um desses tipos facilita a aquisição de conhecimento que pode ajudar a resolver problemas similares no futuro. No entanto, o modo como essas experiências são transformadas em conhecimentos depende do processo de transformação predominante do empreendedor (TAKANASHI; ZAMPIER, 2011, p. 13)

A empreendedora acredita que empreendeu nesse ramo por oportunidade, já que sua família já trabalhava no ramo e também porque teve a oportunidade de se profissionalizar na área através do curso técnico. Com isso sempre procura inovações e busca conhecimento em sua área para se manter no mercado, ela cita que no ramo da estética é importante sempre estar na frente dos seus concorrentes.

Sempre faço cursos, e eu sou autodidata também, então eu sempre busco muito também nas minhas ideias, nas minhas coisas. Por exemplo: as premiações, eu fiquei três vezes em primeiro lugar como melhor estrategista de emagrecimento em nível nacional, ganhei vários prêmios, isso em 2017. Em 2018 eu fiquei em primeiro lugar no Brasil em rejuvenescimento e clareamento facial, que foi um protocolo que eu desenvolvi e que mudou uma pele de uma pessoa de 70 anos drasticamente. Essas são algumas das principais premiações, aqui em Ituiutaba micro a gente já ganhou várias. Mas em nível nacional, são quatro prêmios nacionais. Fui recentemente em um congresso na Itália, fui pra estudar onde é o maior evento do mundo (de estética) Cosmoprof, em Bolonha (ENTREVISTA, 2019).

Como citado anteriormente na pesquisa, é de grande importância que o empreendedor preze por inovações para que seu negócio consiga se adaptar as mudanças da sociedade. Interessante destacar que de acordo com GEM (2016), as empreendedoras prezam por capacitação em sua área e por isso tem maiores chances de prosperarem em seus negócios.

Em relação a discriminação por ser mulher na área de negócios a empreendedora nos conta que quando inaugurou sofreu muito preconceito, falaram que havia alguém a sustentando e que as pessoas sempre perguntavam quem era o seu sócio, por não acreditarem na capacidade de uma mulher jovem de 21 anos empreender, diz que hoje em dia não percebe mais esse preconceito.

Esse estereótipo de que mulher não é capaz de gerir para Lopes (2000) é inserido na sociedade e é muito mais comum do que pensamos, pois desde muito tempo as pessoas são condicionadas a acreditarem que certos grupos de pessoas estão ligados a atributos. Por exemplo: "as mulheres não são boas para comandar porque são excessivamente emotivas", "as mulheres só conseguem alcançar o topo da carreira seduzindo" (LOPES, 2000).

Quanto às dificuldades apontadas pela entrevistada, o seu maior problema era na gestão de pessoas, com o comprometimento de seus colaboradores, e que isso gerava diversos problemas, com isso decidiu escolher clientes que se comprometem com o tratamento e assim pode diminuir o número de colaboradores em suas clínicas.

Então eu tiro dias que eu atendo, e a minha esteticista também atende, ela atende todos os dias e tem os dias que eu atendo também, a gente concilia os horários. Eu preferi optar por qualidade e não quantidade. Menos clientes, porém não tão menos por que temos a lista de espera, mas não ter aquele volume grande de pessoas, e atender as pessoas bem (ENTREVISTA, 2019).

Dessa forma, percebe-se que a entrevistada priorizou escolher clientes que tenham comprometimento de realizar o tratamento até o fim, assim alcançando resultados. Pois a mesma tem interesse nesses resultados para tirar fotos e usar como propaganda na captação de clientes, tendo como diferencial das outras clínicas que usam fotos de franquias e não fotos de tratamentos realizados em seu próprio ambiente.



Figura 1: Foto de tratamento realizado no Centro Estético Inovar.
Fonte: Rede social da empresa.

Outro desafio citado pela dona da empresa é as pessoas entenderem o valor da Inovar, pois é a única que cobra consulta em estética na cidade. Nos concorrentes qualquer pessoa faz a avaliação do paciente, por que eles visam lucrar, e ela além de lucrar preza por bons resultados.

Lá [nos concorrentes] a pessoa vai e eles querem vender o pacote para elas fazerem a sessão e ir embora, aqui não, aqui eu quero ter resultado, eu quero ter uma foto boa e uma foto minha [clínica] de um antes e depois. Lá nos concorrentes postam fotos de franquia (ENTREVISTA, 2019).

Em diversos momentos da entrevista, a empreendedora evidencia que existe uma preocupação de estreitar laços entre ela e os clientes da clínica. Para isso, usa as redes sociais (*Facebook, Instagram e WhatsApp*) como fortes aliadas como meio de divulgação e incentivo para seus clientes. Ela conta com grupos no aplicativo *WhatsApp* como forma de se manter perto e estimular seus clientes em seus métodos de emagrecimento.

A empreendedora entende que, devido aos intervalos que os clientes vêm sendo atendidos por outras colaboradoras da clínica, o recurso da ferramenta de criação de grupos no aplicativo auxilia na aproximação e na motivação dos seus clientes a fim de que eles não se percam nos processos além de ser possível trocar experiências e anseios do tratamento. Além disso, os grupos têm a participação da nutricionista da clínica que, assim como a Jessica, facilitando a troca de informações entre as partes.

A utilização de mídias digitais como forma de promover a publicidade da Inovar é ressaltada pela empresária ao defender que atualmente percebe-se muito mais o uso constante de celulares no dia a dia das pessoas se comparado ao uso de jornais. Além do *WhatsApp*, a empreendedora usa *Instagram e Facebook* como forma de atrair clientes, pois hoje em dia a maioria das pessoas usam essas ferramentas. Com isso, ela faz *lives, stories* tanto nos perfis da clínica, quanto em seu perfil pessoal em que também dá dicas de alimentação. Outro ponto positivo é o custo de divulgação nessas redes serem baixos ou inexistentes.



Figura 2: Retirada do Instagram profissional do Centro Estético Inovar.
Fonte: Rede social da empresa.

De acordo com Goulart et. al. (2019, p. 45) atualmente, as empresas têm utilizado várias estratégias de comunicação por meio do *mobile marketing*. Isso se deve a algumas vantagens que esses recursos proporcionam se comparados a estratégias mais tradicionais de publicidade (jornais impressos, inserções em TV e rádio, dentre outras). Dentre essas vantagens os autores citam:

i) Custo: custo de comunicação é mais barato; ii) Conveniência: o uso do celular possibilita receber e enviar vídeos, textos, som em qualquer lugar a qualquer momento; iii) Imediaticidade: esses aparelhos móveis possibilitam maior armazenamento, praticidade ao escrever mensagens e obter respostas instantâneas; iv) Privacidade: os dados e informações recebidas a partir do aparelho celular se conservam privados; v) Ubiquidade: a alastrada abundância dos aparelhos celulares no mundo possibilita a verificação dos perfis dos consumidores (GOULART et. al., 2019, p. 45).

Ao ser questionada se ela acreditava que a clínica realmente promovia ações que pudessem ser relacionadas às práticas inovadoras no mercado de estética, Jéssica afirmou que:

Com certeza. O fato do nome não foi á toa: Inovar e super casa [sic] porque eu sou muito acelerada e ativa o tempo todo, o tempo inteiro eu estou buscando novidades, mudar. Então até a licença que a gente trouxe no final de 2017, que foi uma licença exclusiva. Sempre foi inovador. Desde o início a gente saiu na frente e eu tento manter isso sempre igual os eventos que nós fizemos open day, nunca foi feito no segmento aqui (ENTREVISTA, 2019).

Sobre o que seria o *open day*, a empresária relatou o que ela esperava alcançar com a criação dessa atividade, explicando que:

O evento Open Day foi idealizado para novos clientes, pessoas que não conhecem a clínica. Porque normalmente sempre faz pra cliente, esse eu falei vamos fazer um evento pra quem não é cliente, não conhece a clínica. Porque estética tem um mito de que é caro, então a gente quis quebrar esse gelo e quis trazer as pessoas pra perto, já estou esperando ser copiada nisso. O problema de inovar e sair na frente é isso

porque você sempre vai ser copiada, você não pode ligar pra isso, porque é normal (ENTREVISTA, 2019).

Assim, essa ação é uma maneira não só de atrair outras pessoas captando possíveis novos clientes, mas também de desmistificar a ideia de que procedimentos estéticos são voltados a uma parcela restrita da sociedade que pertencem a uma classe mais favorecida financeiramente.

A entrevistada citou algumas características que acredita necessárias para alcançar o sucesso, e brinca sobre uma mensagem que recebeu de seu amigo:

Um amigo meu esses dias me mandou uma mensagem falando que estava doido para abrir um negócio, porque ele queria colocar funcionário pra trabalhar e que não ia trabalhar. Então eu acho que comprometimento, disciplina, sangue nos olhos e muita inteligência emocional. E o meu é serviço, não é produto, então é muito mais desafiador (ENTREVISTA, 2019).

Dessa forma pode-se notar a credibilidade que a Inovar tem de consolidada e é possível também perceber características que levem ao sucesso do empreendimento constituído. Outro ponto importante a ser citado é de como as pessoas enxergam o trabalho da empreendedora, como algo que não precise de cuidado e atenção diariamente. Em contrapartida Fagundes e Fagundes (2009) citam que o papel do empreendedor é decisivo para o sucesso dos negócios, e que é necessário possuir disposição, liderança e capacidades técnicas e gerenciais para alcançar seus objetivos.

5. Considerações finais

O aumento das mulheres frente a novos negócios de sucesso está cada vez maior como referenciado ao longo da nossa pesquisa, e isso se deve a seus valores e seu aprendizado constante, mesmo passando por alguns preconceitos no ambiente organizacional, preconceitos esses construídos há muitos anos atrás e que até o presente momento ainda são existentes.

Nesse estudo discutiu-se o empreendedorismo feminino, focado na história da empreendedora local, abordando diversos pontos na sua carreira empreendedora inclusive suas dificuldades e inovações no setor de beleza. Portanto, é um estudo que poderá servir para subsidiar ações de empreendedoras futuras no sentido de que o Caso da Empreendedora Jéssica possa encorajar novas mulheres a buscarem a gestão do próprio negócio.

A empresária demonstra em sua entrevista que se preocupa não só consigo, mas com a empresa como um todo, desde seus colaboradores à seus clientes. Outro ponto importante a se destacar é a busca incessante por estudar e inovar em sua área, além de que o uso das redes sociais é um aliado constante da entrevistada em sua empresa, tanto para obtenção de possíveis novos clientes quanto para conseguir manter próximos os que fazem os tratamentos em sua clínica.

Com isso podemos concluir que para ser empreendedora de sucesso não é somente conseguir abrir seu negócio, podemos ver com o exemplo da empreendedora desse centro estético a necessidade de estar sempre à frente de seus concorrentes, de inovar, correr atrás do que se acredita, e como ela mesmo disse na entrevista “disciplina e sangue nos olhos”.

Referências

ABIHPEC. Anuário – Uma fonte Estratégica de Informação do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Dez. 2017. Disponível em:

<<https://abihpec.org.br/comunicado/anuario-abihpec-2018-faca-parte-da-principal-publicacao-do-setor/>> Acesso em 20/03/2018.

ABIHPEC. Empresas brasileiras devem gerar US\$ 19,2 mi em negócios após a Cosmoprof Worldwide. Mar. 2018. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/empresas-brasileiras-devem-gerar-us-192-mi-em-negocios-apos-a-cosmoprof-worldwide/>> .Acesso em 01/08/2018.

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. Número de empreendedoras que empregam cresce 19%. Fev.2015. Disponível em: <<http://agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/numero-de-empreendedoras-que-empregam-cresce-19,e2cb17e19007b410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 01/05/2018.

BARBOSA *et al*, Empreendedorismo feminino e estilo de gestão feminina: Estudo de casos múltiplos com empreendedoras na cidade de Aracajú – Sergipe. **Revista de Micro e Pequena empresa**, Campo Limpo Paulista, v.5, n.2, p.124-141. Mai/Ago 2011.

BOSCARIN.R., GIRZYBOVSKI, O., MIGOTT B. A. M.; Estilo feminino de gestão em empresas familiares gaúchas. **Revista de administração contemporânea**, Curitiba, vol.6.nº.2, mar/ago.2002.

BOTELHO, Louise de Lira Roedel et al. Desafios gerenciais das mulheres empreendedoras: como exercer a liderança em espaços de identidade masculina? O caso da Alpha Tecnologia. 2008.

CARREIRA *et al*. Empreendedorismo feminino: Um estudo fenomenológico. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 5, n. 2, p. 6-13, abr./jun. 2015.

CHIZZOTTI, A. A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios. **Revista Portuguesa de Educação**, Braga, v.16, n.2, p.221-236, 2003.

GANZER *et al*. **Evolução do Empreendedorismo no Brasil: Um Estudo do Global Entrepreneurship Monitor no Período de 2001 a 2013**. 2014. P.1-18. Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão.

DORNELAS, J. Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 166 p.

EXAME. Mulheres elevam a participação à frente de pequenos negócios: Empreendedoras aumentaram a presença no comando de micro e pequenas empresas na última década. Mar. 2014. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/mulheres-elevam-participacao-a-frente-de-pequenos-negocios/>>. Acesso em: 07/05/2018.

FAGUNDES, F. M.; FAGUNDES, M. M. Empreendedorismo: uma revisão sobre o tema. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 1, p. 75-86, 2009.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de administração**, São Paulo. v.34, n.2, abr/jun. 1999.

GEM, Empreendedorismo no Brasil – 2016: Relatório Executivo. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf>>. Acesso em :20/06/2018.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Jan. 2013. Disponível em: <<https://www.gemconsortium.org/report/48545>> .Acesso em: 15/07/2018.

GOMES, M. **Abaixo os homens?**. Exame. São Paulo: Abril, v. 31, n.16, p.116-124, jul. 1997.

GOULART *et al*. O uso do Whatsapp como ferramenta mercadológica no segmento de supermercados. 2019. Disponível em: <<http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/viewFile/846/pdf>> .Acesso em 04/03/2019.

GRANT THORNTON (2017), Women in Business. Mar. 2016. Disponível em: <<https://www.grantthornton.com.br/insights/articles-and-publications/women-in-business-2017/>> .Acesso em 01/03/2018.

IBGE (2018), Estatísticas de gênero: responsabilidade por afazeres afeta inserção das mulheres no mercado de trabalho. Mar. 2018. Disponível em:

<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20232-estatisticas-de-genero-responsabilidade-por-afazer-afeta-insercao-das-mulheres-no-mercado-de-trabalho.html?app=1>> Acesso em: 01/05/2018.

LODI, B. Fusões e aquisições: o cenário brasileiro. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

LOPES, O. B. A questão da discriminação no Trabalho. **Revista Jurídica Virtual**, Revista Jurídica Virtual - Brasília, vol. 2, n. 17, out. 2000. Disponível em: <<https://revistajuridica.presidencia.gov.br/index.php/saj/article/viewFile/981/966>>. Acesso em 13/06/2019.

MIGOTT, A. B., BOSCARIN, R., GRZYBOVSKI, D. Estilo feminino de gestão em empresas familiares gaúchas. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v.6, n.2, p. 185-270. Mai/Ago. 2002.

MCGOWANA, *et al.* Female entrepreneurship and the management of business and domestic roles: Motivations, expectations and realities. **Entrepreneurship & Regional Development**, USA, v. 24, n. 1-2, p. 53-72, 2012.

NASCIMENTO, *et al.* A metodologia de Kristiansen e Indarti para identificar intenção empreendedora em estudades de ensino superior: comparando resultados obtidos na Noruega, Indonésia e Alagoas. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 15, n. 3, p.67- 86, Jul/Set. 2010.

NOGUERA, M.; ALVAREZ, C.; URBANO, D. Sociocultural factors and female entrepreneurship. **Spriger Science+Business Media**, New York, USA, 2013.

PAIVA Jr, F. G., CORDEIRO, A. T. Empreendedorismo e o Espírito Empreendedor: Uma Análise da Evolução dos Estudos na Produção Acadêmica Brasileira. In: Encontro nacional de pós-graduação e pesquisa em administração, 26., 2002, Salvador. Anais. Salvador: Anpad, 2002.

PORTO, M. **Com licença, eu vou à luta: mulheres empresárias de patos de minas – 1980-90**. Uberlândia, 2002. 250 f. Tese (Mestrado) – Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-graduação em História. Uberlândia, 2002

RME .Quem são elas. 2016. Disponível em: <<http://redemulherempreendedora.com.br/2016/09/24/quem-sao-elas-saiba-os-resultados>> Acesso em: 23/06/2018.

Roesch, *et al.* **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. Editora Atlas SA, 2000.

SEBRAE NACIONAL. A profissionalização dos centros de estética. Set. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-profissionalizacao-dos-centros-de-estetica,00a9d62b2b886410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 20/06/2018.

SEBRA NACIONAL. Os desafios da mulher empreendedora. Mar. 2018, Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-desafios-da-mulher-empreendedora,e74ab85844cb5510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 01/03/2019.

SEBRAE NACIONAL. Vale a pena montar um salão de beleza?. Jun. 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vale-a-pena-montar-um-salao-de-beleza,efb8d62b2b886410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 20/06/2018.

SPC BRASIL. Na crise, brasileiro escolhe cortar atividades de lazer em vez de gastos com beleza, aponta estudo do SPC Brasil. Ago. 2016, Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/1815>> .Acesso 20/08/18.

TULL, D. S., HAWKINS, D. I. - Marketing Research, Meaning, Measurement and Method. **Macmillan Publishing Co., Inc.**, London, 1976.

YIN, R. K. - Case Study Research - Design and Methods. **Sage Publications Inc.**, USA, 1989.

YIN, R. K. – Case Study Research – Design and Methods (Applied Social), California, 2009.

ZAMPIER, M. A.; TAKAHASHI, A. R. W. Competências empreendedoras e processos de aprendizagem empreendedora: modelo conceitual de pesquisa. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, p. 564 a 585, jan. 2011. Disponível em:
<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/5442/4176>>. Acesso em: 26/06/2019.

Roteiro de entrevista em profundidade realizada com a empreendedora do Centro Estético Instituto Inovar

Descrição do Entrevistado:

Nome do entrevistado:

Nome da empresa:

Cargo ocupado:

Questões

1- Qual(is) motivo(s) influenciou(aram) a empreender e porque escolheu o segmento em que atua?

2- Na sua visão de empreendedor, como você acha que a inovação contribuiu para o

crescimento da organização? Você considera que a sua organização seja inovadora?

3- Como você enfrenta as mudanças, tendências e inovações que ocorrem frequentemente no ramo do seu empreendimento?

4- Qual (is) a(s) sua(s) percepção(ões) como empreendedor sobre o ambiente interno e externo a sua organização?

5- Você acredita que o gênero feminino ainda sofre discriminação na área de negócios/gestão?

6- Como você define a sua relação profissional e social com os seus colaboradores?

7- Acredita que por ser mulher possui diferença em sua gestão?

8- A organização adota idéias sugeridas pelos seus colaboradores, como são recebidas essas idéias, são frequentes?

9- Na sua visão de empreendedor, quais competências (ex: iniciativa, criatividade, inovação, etc.) que seriam necessárias para que um empreendedor tenha sucesso nos

negócios?

10- Na sua concepção como empreendedor o que seria uma organização bem sucedida, ou seja, qual o significado de sucesso para você?