

ESTÉTICA CAPILAR NO CONTEXTO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO: CUSTOS, RENDA, ESTIMA E INDEPENDÊNCIA FINANCEIRA

HAIR ESTHETICS IN THE CONTEXT OF FEMALE ENTREPRENEURSHIP: COSTS, INCOME, ESTIMATE AND FINANCIAL INDEPENDENCE

Telma Regina Stroparo - Universidade Estadual do Centro Oeste UNICENTRO

telma@unicentro.br

Sandra Mara Cordiak - Universidade Estadual do Centro Oeste UNICENTRO

sandracordiaki@yahoo.com.br

Resumo

O objetivo da pesquisa é identificar custos, resultados e significações da atividade de estética capilar, no contexto do empreendedorismo feminino, em um salão de beleza administrado por mulheres. Metodologicamente, o estudo caracteriza-se como aplicada, descritiva, com abordagem qualitativa e estudo de caso. Foram coletados dados relativos à estética capilar no período de janeiro a dezembro de 2019. Sob os aspectos financeiros, verificou-se que a atividade é rentável, embora apresente pontos negativos como a manipulação de produtos químicos. No entanto, com o decorrer da pesquisa, verificou-se que os resultados perpassam aos financeiros, pois a profissionalização permitiu independência financeira, melhora da estima, empoderamento feminino e flexibilidade no horário de trabalho.

Palavras-Chave: Empreendedorismo feminino. Salão de Beleza. Mulher. Beleza.

Abstract.

The objective of the research is to identify the costs, results and meanings of the activity of hair esthetics, in the context of female entrepreneurship, in a beauty salon managed by women. Methodologically, the study is characterized as applied, descriptive, with a qualitative approach and a case study. Data on capillary aesthetics were collected from January to December 2019. Under financial aspects, it was found that the activity is profitable, although it presents negative points such as the handling of chemical products. However, as the research progressed, it was found that the results go beyond the financial ones, as professionalization has allowed financial independence, improved esteem, female empowerment and flexibility in working hours.

Keywords: Female entrepreneurship. Beauty Salon. Woman. Beauty.

1. INTRODUÇÃO

Empreendedorismo e suas interfaces tem sido tema de extensas pesquisas realizadas pelo Monitoramento Global do Empreendedorismo (GEM), iniciado em 1999 por meio de uma parceria entre a *London Business School* e o *Babson College*, que estuda, em nível detalhado, o comportamento dos indivíduos com respeito à criação e gerenciamento de novos negócios. (IBQP, 2020). O monitoramento sobre empreendedorismo e suas interfaces no Brasil é realizado pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) em parceria com Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). (GEM, 2019).

Tratando especificamente do gênero feminino, dados do relatório da Mercer "*When Women Thrive 2020*", apontam que 40% da força de trabalho no mundo é do sexo feminino. (MERCER, 2020). No Brasil, pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), mostra que 24 milhões de mulheres abriram negócios próprios no país, em 2019. O estudo apresenta outros dados como a representatividade do gênero feminino que totaliza 34% dos 27,4 milhões de donos de negócio existentes no Brasil, 45% se declaram como chefes de domicílio, aproximadamente 25% delas desenvolvem suas atividades em casa. Na mesma pesquisa, verifica-se que quase metade dos MEI's existentes no país são mulheres (48%), e há destaque especial para a atividade de beleza, moda e alimentação. (Sebrae, 2019).

Segundo dados de pesquisa realizada por *Euromonitor International* (2016), estima-se que existam aproximadamente 500.000 salões de beleza no Brasil, com previsão de crescimento de até 4,5% até 2021. No entanto, o número de salões registrados na Receita Federal com CNAE de salão de beleza, 9602-5-01 é de 57.176 salões, dos quais 41.393 possuem de 0 a 4 empregados. (DANIEL, 2020)

Mesmo com a controvérsia sobre o número de salões de beleza formalizados no Brasil, trata-se de um nicho de mercado interessante, principalmente para mulheres que podem obter renda, desenvolvendo a atividade com a flexibilidade que as situações específicas e individuais requerem podendo, por exemplo, conciliar os afazeres domésticos, o cuidado com os filhos, entre outros.

Verifica-se, dessa forma, a representatividade da força de trabalho do gênero feminino, a relevância econômica e social da geração de renda por parte das mulheres, notadamente o empreendedorismo feminino ligado à área de beleza e estética.

O presente artigo teve como objetivo identificar os custos, resultados e significações da atividade de estética capilar, no contexto do empreendedorismo feminino. Com o decorrer da pesquisa, verificou-se que os resultados são superiores aos financeiros, pois a profissionalização permitiu independência financeira, melhora da estima e empoderamento feminino entre outros pontos positivos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Empreendedorismo feminino x segmento da beleza

Enquanto campo de pesquisa, verifica-se que o pensamento empreendedor aparece na literatura, de forma estruturada partir do século XX (FLORY et al, 2013). Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades. (DORNELAS, 2008).

Segundo GEM (2019) empreendedorismo é qualquer tentativa de criação e desenvolvimento de novos negócios ou criação de novas empresas, como o trabalho por conta própria, uma nova organização empresarial, ou a expansão de uma empresa já existente, por um indivíduo, uma equipe de pessoas, ou um negócio estabelecido.

O empreendedor é essencial ao processo de desenvolvimento econômico de uma sociedade pois gera renda e trabalho, movimenta a economia e contribui para aumento da riqueza das nações. (BAGGIO et al, 2015). Mais adiante, Baggio et al (2015) asseveram: “O empreendedorismo consiste no prazer de realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio permanente às oportunidades e riscos”.

Especificamente quanto às mulheres, existem diferentes motivos que as levam a empreender como, por exemplo, o desejo de realização e independência, visualização de oportunidade de mercado e dificuldades de crescimento na empresa onde trabalham. Além disso, independente do gênero, a visualização de referências de empreendedores na família também é um fator motivador à abertura do próprio negócio. (JONATHAN, 2011; MACHADO et al, 2003; NATIVIDADE, 2009).

Dentre as vantagens relacionadas ao empreendedorismo feminino destacam-se a flexibilidade de horários possibilitando conciliar o trabalho e a família. GOMES & SANTANA, 2009; QUENTAL & WENTZEL, 2002.

No entanto, existem dificuldades que apresentam-se quanto o assunto é o empreendedorismo feminino, como por exemplo a escassez de recursos e empecilhos quanto ao acesso de crédito junto a instituições financeiras. (LEWIS, 2006).

Quanto ao perfil, pesquisa realizada por Takahashi & Graeff (2004) aponta a presença de características específicas tais como: a) faixa etária entre 35-50 anos; b) Casadas e com filhos, em maioria; c) Escolaridade alta; (d) preferência por pequenos negócios; e) investem pouco capital social; e (f) possuem experiências anteriores nos setores que desejam atuar.

Destarte verifica-se que o empreendedorismo feminino, considerando as características de perfil acima destacadas, adequa-se muito bem com o setor de estética e beleza pois possibilita que os serviços sejam prestados em pequenos espaços físicos como um quarto da própria casa, ou mesmo em domicílio, por exemplo.

Para o SEBRAE, (2015) salão de beleza é o estabelecimento cuja atividade é a prestação de serviços, direta ou por meio de parceiros que se utilizam de sua estrutura especializada, para atividades tais como corte, penteado, alisamento, coloração, descoloração, alongamento e nutrição de cabelos, barba, como também do

embelezamento de pés e mãos, depilações, embelezamento dos olhos, maquiagem, estética corporal, capilar e facial, venda de artigos e acessórios, cosméticos e outros produtos que visam à boa imagem e bem-estar dos seus clientes. Os salões de beleza são frequentados por pessoas de diversas idades e classes sociais, os centros de beleza sociais, os centros de beleza são estabelecimentos procurados na maioria das vezes por mulheres e homens que se preocupam com a melhora da aparência através de tratamentos estéticos, elevando a auto estima. (SENAC, 2008).

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa classifica-se como uma pesquisa aplicada, com caráter descritivo, utilizando-se de abordagem qualitativa, bibliográfica, documental e estudo de caso, com dados *ex post factos*. (CRESWELL, 2007; COOPER; SCHINDLER, 2011; GRAY, 2012; MARTINS; THEÓPHILO, 2007).

A pesquisa foi realizada em uma empresa familiar constituída e gerenciada por duas mulheres - mãe e filha - empreendedoras. Ambas conciliam atividades domésticas e profissionais e desenvolvem as funções relacionadas à estética familiar em ambiente próprio, anexo à residência.

A coleta de dados refere-se ao ano calendário de 2019 e foram coletadas informações relativas aos custos com matérias-primas, insumos, identificação dos serviços prestados, bem como os respectivos quantitativos e tempos médios dispendidos para cada um. Identificou-se ainda as receitas advindas com a atividade e apurou-se os resultados financeiros mensais.

Concomitantemente foram realizadas entrevistas com as duas empreendedoras visando entender melhor como relacionam-se com a profissão, as dificuldades enfrentadas que perpassam as questões financeiras e angustiantes sobre despesas, incertezas quanto às receitas do dia, bem como a possibilidade de implementação de outros serviços como manicure.

4 aPRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção são apresentados os dados coletados que retratam os custos e resultados relacionados a serviços estética capilar.

Inicialmente fez-se o levantamento dos quantitativos bem como dos serviços executados conforme demonstrado na Tabela 1, a seguir:

Tabela 1 – Serviços e quantitativos

Serviços	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Luzes	15	8	4	4	16	6	9	5	4	6	7	10
Corte	60	50	54	42	38	20	39	19	33	40	45	60
Progressiva Sem Formol	15	13	6	14	15	6	6	2	23	15	16	10
Progressiva Com Formol	8	5	7	14	13	8	10	8	14	15	9	9
Tintura	25	33	17	10	11	10	15	11	14	20	15	25

Fonte: Dados da Pesquisa, (2019)

Observa-se na Tabela 1 o levantamento dos serviços prestados bem como os respectivos quantitativos realizados. Verifica-se que há variação na quantidade e tipo de serviço prestado. O mês de agosto foi considerado como um “mês fraco” seja em virtude das clientes preferirem deixar alguns procedimentos estéticos para setembro ou que verifica-se no serviço “Progressiva sem Formol” que teve apenas 02 (dois) atendimentos em agosto e 23 (vinte e três) em setembro. O mesmo ocorre com outros serviços estudados.

A seguir, são apresentados os custos diretos de cada um dos serviços prestados:

Tabela 2 - Custos Diretos Unitários dos Serviços Prestados,

Serviços Prestados	Custos Diretos - R\$
Luzes	R\$ 27,26
Corte	R\$ 7,86
Progressiva Sem Formol	R\$ 36,00
Progressiva Com Formol	R\$ 27,21
Tintura	R\$ 23,25

Fonte: Dados da Pesquisa, (2019)

Entende-se por custos diretos os que estão relacionados a um determinado objetivo de custo e que podem ser identificados com este de maneira economicamente viável.

(HORNGREN, 2000; MARTINS, 2018). Verifica-se que os custos diretos do procedimento “Luzes” totalizam R\$ 27,26. O custo mais representativo refere-se ao produto descolorante, no montante de R\$ 16,00.

Outro serviço que foi objeto de estudo neste trabalho é a “Progressiva sem formol” que caracteriza-se pelo emprego de produtos com produtos químicos menos agressivos e que tem sido preferência pelas clientes. Destaque-se o processo que consiste em duas aplicações do produto, duas lavagens e tempo de espera, totalizando R\$ 36,00.

Com relação aos diretos unitários do serviço Progressiva Com Formal verifica-se que em virtude da quantidade de lavagens necessárias, os custos mais representativos referem-se às toalhas. O produto utilizado para o alisamento é barato, mas apresenta maiores riscos de manuseio sendo relativamente comum náuseas e dor de cabeça. Em conversa com as empreendedoras, verificou-se que este serviço não é prioridade do salão, embora apresente procura alta. Na medida do possível, sugere-se para as clientes que optem pela progressiva “sem formol”. Há a disponibilização das bulas de ambos os produtos para que as clientes leiam os componentes e analisem os prós e contras. Ressalte-se que trata-se de produtos regulares, testados dermatologicamente e aprovados pela Anvisa.

Os custos diretos unitários com Tintura totalizam R\$ 23,25 e este serviço é considerado “ótimo” pelas empreendedoras, pois é possível atender outras clientes enquanto a tinta age nos fios, produtos com pouca toxicidade e relativamente simples. É comum que paralelamente a este serviço as clientes também façam outros serviços como corte e escova. A Tabela 3 mostra as receitas trimestrais

Tabela 3 – Receitas Trimestrais - 2019

Serviços	Receitas por Trimestre				Total
	1º Trim.	2º Trim.	3º Trim.	4º Trim.	
Progressiva sem formol	R\$ 2.700,00	R\$ 2.600,00	R\$ 1.800,00	R\$ 2300,00	R\$ 9.400,00
Progressiva loiro	R\$ 2.460,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.365,00	R\$ 2175,00	R\$ 7.500,00
Corte	R\$ 5.100,00	R\$ 5.250,00	R\$ 4.650,00	R\$ 6150,00	R\$ 21150,00
Luzes	R\$ 3.600,00	R\$ 6.300,00	R\$ 5.760,00	R\$ 5940,00	R\$ 21600,00
Tintura	R\$ 4.125,00	R\$ 1.705,00	R\$ 2 200,00	R\$ 3.300,00	R\$ 11330,00
Receita total	R\$ 17.985,00	R\$ 17355,00	R\$ 15775,00	R\$ 19865,00	R\$ 70980,00

Representatividade Anual	25,34%	24,45%	22,22%	27,99%	100,00%
---------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	----------------

Fonte: Dados da Pesquisa, (2019)

É observável na Tabela 3, os valores relativos às receitas com os cinco (05) serviços prestados bem como a representatividade dos montantes de receitas trimestrais. Apesar das oscilações de serviços prestados, as receitas compensam. O serviço corte é um dos serviços que apresenta maiores receitas em termos absolutos e virtude da quantidade prestada. As tabelas abaixo mostram os custos e despesas, por trimestre.

Verifica-se que o montante de despesas é significativo, sendo a folha de pagamento o custo mais alto, além do aluguel que representa aproximadamente 15% do montante de despesas.

Tabela 4 – Custos e Despesas - 2019

Custos e Despesas	1º Trim.	2º Trim.	3º Trim.	4º Trim.	Totais
Custos Variáveis	R\$ 6.917,45	R\$ 6.865,86	R\$ 7.035,40	R\$ 8.807,24	R\$ 29.625,95
Folha de Pagamento	R\$ 3.727,05	R\$ 3.727,05	R\$ 3.727,05	R\$ 3.727,05	R\$ 14.908,20
Progressiva sem formal	R\$ 438,00	R\$ 547,50	R\$ 401,50	R\$ 766,50	R\$ 2.153,50
Progressiva pra loiro	R\$ 326,52	R\$ 353,73	R\$ 299,31	R\$ 571,41	R\$ 1.550,97
Corte	R\$ 707,40	R\$ 667,54	R\$ 730,98	R\$ 1.139,70	R\$ 3.245,62
Luzes	R\$ 354,38	R\$ 354,38	R\$ 436,16	R\$ 626,98	R\$ 1.771,90
Tintura	R\$ 814,10	R\$ 645,66	R\$ 930,40	R\$ 1.395,60	R\$ 3.785,76
Agua	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 720,00
Energia elétrica	R\$ 370,00	R\$ 390,00	R\$ 330,00	R\$ 400,00	R\$ 1.490,00
Despesas Variáveis	R\$ 240,00	R\$ 255,00	R\$ 240,00	R\$ 255,00	R\$ 990,00
Telefone	R\$ 50,00	R\$ 45,00	R\$ 50,00	R\$ 45,00	R\$ 190,00
Outras despesas variáveis	R\$ 190,00	R\$ 210,00	R\$ 190,00	R\$ 210,00	R\$ 800,00
Custos Fixos	R\$ 221,25	R\$ 221,25	R\$ 221,25	R\$ 221,25	R\$ 885,00
Depreciação Máquinas e equipamentos	R\$ 221,25	R\$ 221,25	R\$ 221,25	R\$ 221,25	R\$ 885,00
Despesas Fixas	R\$ 1.755,00	R\$ 1.755,00	R\$ 1.755,00	R\$ 1.755,00	R\$ 7.020,00
Aluguel	R\$ 1.650,00	R\$ 1.650,00	R\$ 1.650,00	R\$ 1.650,00	R\$ 6.600,00
Internet	R\$ 105,00	R\$ 105,00	R\$ 105,00	R\$ 105,00	R\$ 420,00

TOTAL	R\$ 9.133,70	R\$ 9.097,11	R\$ 9.251,65	R\$11.038,49	R\$ 38.520,95
--------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	----------------------

Fonte: Dados da Pesquisa, (2019)

Conforme verifica-se na Tabela 4 os custos mais significativos referem-se a folha de pagamento que trata-se de valores fixos de retiradas mensais definidos pelas empreendedoras. Dentre os custos que mais causam preocupação e ansiedade estão o aluguel e os montantes relativos aos insumos necessários à prestação de serviço.

No entanto, mesmo com pró-labore os resultados financeiros são expressivos conforme verificado na tabela a seguir:

Tabela 5 – Resultados

PERÍODO/TOTAL	RECEITAS	CUSTOS DESPESAS	RESULTADOS
1º Trimestre	R\$ 17.985,00	R\$ 9.133,70	R\$ 8.851,30
2º Trimestre	R\$ 17.355,00	R\$ 9.097,11	R\$ 8.257,89
3º Trimestre	R\$ 15.775,00	R\$ 9.251,65	R\$ 6.523,35
4º Trimestre	R\$ 19.865,00	R\$ 11.038,49	R\$ 8.826,51
Total	R\$ 70.980,00	R\$ 38.520,95	R\$ 32.459,05

Fonte: Dados da Pesquisa, (2019)

Após levantamento dos quantitativos de serviços prestados, dos custos e receitas mensais, trimestrais e anuais, apurou-se o resultado da atividade. Todos os trimestres apresentaram resultados financeiros positivos cujo montante anual foi de R\$ 32.459,05. São duas sócias – mãe e filha – e os lucros foram divididos entre ambas na proporção de 50% para cada uma. A média mensal unitária de lucro foi de aproximadamente R\$ 1.352,46.

Questionadas sobre as significações da renda obteve-se como resposta sorrisos e a resposta de que significa muito mais do que a possibilidade de ajudar nas despesas familiares, comprar itens para a casa, “fazer prestações e poder pagar”. Significa a possibilidade de sentir-se “dona”, de poder decidir sobre o que quer, de sonhar com um futuro melhor, de sentir-se útil e motivada a fazer mais cursos, especializar-se,

aumentar os espaços físicos, incorporar outros serviços à atividade. Não é só melhoria de renda, mas melhoria da estima.

5. CONCLUSÕES

Iniciativas familiares de empreendedorismo que visem a geração de trabalho e renda são muito comuns no cotidiano brasileiro, nos mais diferentes segmentos e serviços. Especificamente ao que tange à prestação de serviços de estética capilar verifica-se que além das questões financeiras envolvidas há que considerar aspectos sociais de valorização da mulher, autoestima, independência, etc.

O objetivo geral desta pesquisa foi identificar os custos e resultados dos principais serviços prestados por um salão de beleza localizado no município de Prudentópolis/PR. Nesse sentido foram analisados os serviços mais representativos, identificados os custos e receitas e apurados os resultados da atividade.

Verificou-se que a atividade apresentou resultado financeiro positivo, ou seja, lucro. Destarte, apesar dos resultados positivos encontrados, saliente-se que a estrutura existente precisa ser melhor utilizada, evitando-se ao máximo ociosidades e dias com baixo faturamento.

Para além dos resultados financeiros que propiciaram independência, empoderamento e renda para as mulheres empreendedoras, ressalte se que as significações de ter renda própria perpassam às finanças. Os benefícios sociais, na estima e na qualidade de vida destas mulheres é imensurável. Ter uma profissão, renda, sentir-se útil, com poder de compra e com sentimento de pertencimento à sociedade economicamente ativa revelou-se muito importante para a estima destas mulheres.

De toda forma, os benefícios sociais advindos com a atividade, coexistem com os resultados financeiros. Autoestima, flexibilidade de horários, valorização da mulher e independência são pontos importantes e inerentes à atividade. Obviamente existem dificuldades e são muitas podendo ser citadas questões burocráticas como tributos, recolhimentos de INSS, inexistência de políticas públicas eficientes para apoio ao desenvolvimento desses estabelecimentos que financiem os equipamentos e melhorias estruturais e juros baixos e condições de pagamento minimamente aceitáveis, acesso à capacitação técnica, iniciativas de cooperativismo/associativismo para aquisição de insumos a preços mais baixos, etc.

Dentre as limitações, destaca-se que a pesquisa se realizou em um único empreendimento. Sugere-se, dessa forma, ampliar os casos de análise, investigando situações similares que permitam inferir conclusões gerais para o segmento.

REFERÊNCIAS

- BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2015. <https://doi.org/10.18256/2359-3539/reit-imed.v1n1p25-38>
- Creswell, J.W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto** (2a. ed.). Porto Alegre: Artmed, 2007.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. **Métodos de pesquisa em administração** 10a.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011
- DANIEL, Jorge. **A falsa estatística do número de Salões de Beleza no Brasil**. Hppo - Gestão de Salões de Beleza. Disponível em <https://www.hppo.com.br/a-falsa-estatistica-do-numero-de-saloes-de-beleza-no-brasil/>. Acesso em 20 de out. de 2020.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. xii, 166 p.
- Euromonitor International**. <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-brazil/report>.. Euromonitor International. 2016. Acesso em 01 de out. de 2020
- FLORY, Henrique; ANDREASSI, Tales; TEIXEIRA, Marco Antonio Carvalho. **Políticas públicas de empreendedorismo para a população de baixa renda: transformando necessidades em oportunidades**. 2013. Disponível em <https://hdl.handle.net/10438/26301>
- GELAIN, Isabelli Anizelli; OLIVEIRA, Edi Carlos. A vaidade feminina enquanto nicho de mercado: uma análise da mulher empreendedora pela oportunidade e exploração do segmento de salão de beleza. **Caderno de Administração**, v. 22, n. 2, p. 31-46, 2015.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil: 2011**. Coordenação de Silmara Maria de Souza Silveira Greco; Autores: Tales Andreassi et al. Curitiba: IBQP, 2019

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Análise dos resultados do GEM 2017 por gênero**. Curitiba: Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBPQ), 2018.

Gomes, A. F.; Santana, W. G. P. & Araújo, U. P. (2009). **Empreendedorismo Feminino**: O Estado-da-arte. In: Anais do Encontro da ANPAD. 33. São Paulo.

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. 2. Ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

.HORNGREN, C.T. **Contabilidade de custos**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP). **Programa GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM)**. Curitiba, 2020. Disponível em: <https://ibgp.org.br/>.

JONATHAN, E. G. Mulheres empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder. **Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro, v. 23, n.1, p. 65 – 85, 2011.

LEWIS, P. The quest for Invisibility: Female Entrepreneurs and the Masculine Norm of Entrepreneurship. **Gender, Work and Organization**, v.13, n.5, p.453-469, 2006

MACHADO, H. V. et al. O processo de criação de empresas por mulheres. **RAE Eletrônica**, v.2, n.2, 2003.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 18 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MERCER, When Women Thrive 2020, **Let's Get Real About Equality**, Disponível em <https://www.mercer.com/our-thinking/next-generation-global-research-when-women-thrive-2020.html>. Acesso em 01 de out de 2020.

NATIVIDADE, D. R. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 43 n.1, p.231-256, 2009.

Quental, C. & Wetzel, U. **Equilíbrio Trabalho-Vida e Empreendedorismo: a Experiência das Mulheres Brasileiras**. In: Anais do Encontro Nacional da ANPAD. 26, Salvador, 2002.

Relatório especial: **Empreendedorismo Feminino no Brasil**. Março, 2019. Disponível em https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/03/Empreendedorismo-Feminino-no-Brasil-2019_v5.pdf. Acesso em 20 de out. 2020.

TAKAHASHI, A. R. W.; GRAEFF, J. F. **Gestão Feminina e Planejamento Estratégico em MPE's: Uma Análise Preliminar do Perfil no setor educacional de Curitiba**. VII SEMEAD, 2004

GALONSKA, T. **Female Entrepreneurship and their use of business model**. Aarhus University, 2015.

SOUZA, Bruno Campello; ROAZZI, Antonio. DESIGUALDADE DE RENDA ENTRE HOMENS E MULHERES: UMA VISÃO MAIS AMPLA INCLUINDO ESCOLHAS, SATISFAÇÃO E PERCEPÇÃO DE CAPACIDADE. **Educamazônia-Educação, Sociedade e Meio Ambiente**, v. 24, n. 1, jan-jun, p. 287-313, 2020.