XXXIII Congresso Brasileiro de Custos
17, 18 e 19 de novembro de 2026
- Porto de Galinhas / PE -

CRITÉRIOS CONSIDERADOS POR EMPREENDEDORAS NA PRECIFICAÇÃO DE SEU PRODUTO OU SERVIÇO

Eduarda do Vale Brasiliano (Instituição - a informar) - eduardabrasiliano@egresso.ufg.br

Celma Duque Ferreira (UFG) - celmaduque@ufg.br

Gilberto Crispim (UFSC) - crispim@ufg.br

Resumo:

Este estudo tem como objetivo identificar os critérios considerados por empreendedoras de uma feira de rua na formação do preço de venda de seus produtos e serviços. A pesquisa foi realizada na Feira da Lua, Região Metropolitana de Goiânia, com aplicação de entrevistas semiestruturadas a empreendedoras. Os resultados evidenciam que o empreendedorismo feminino é marcado por diferentes características socioeconômicas e profissionais, como escolaridade, faixa etária, raça e experiência de mercado, que compõem distintas trajetórias empresariais. No processo de formação do preço de venda, observou-se predominância da utilização do markup. Entretanto, foram identificadas limitações quanto ao conhecimento e à aplicação dos elementos que compõem a estrutura de custos, especialmente no que se refere à apuração do custo unitário dos produtos. Os achados sugerem que, embora instrumentos como o markup sejam utilizados pelas empreendedoras, sua aplicação nem sempre está associada ao conhecimento sistemático dos custos e despesas do negócio.

Palavras-chave: *Gestão de custos; Formação do preço de venda; Precificação; Empreendedorismo feminino; Markup.*

Área temática: *Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões*

CRITÉRIOS CONSIDERADOS POR EMPREENDEDORAS NA PRECIFICAÇÃO DE SEU PRODUTO OU SERVIÇO

RESUMO

Este estudo tem como objetivo identificar os critérios considerados por empreendedoras de uma feira de rua na formação do preço de venda de seus produtos e serviços. A pesquisa foi realizada na Feira da Lua, Região Metropolitana de Goiânia, com aplicação de entrevistas semiestruturadas a empreendedoras. Os resultados evidenciam que o empreendedorismo feminino é marcado por diferentes características socioeconômicas e profissionais, como escolaridade, faixa etária, raça e experiência de mercado, que compõem distintas trajetórias empresariais. No processo de formação do preço de venda, observou-se predominância da utilização do *markup*. Entretanto, foram identificadas limitações quanto ao conhecimento e à aplicação dos elementos que compõem a estrutura de custos, especialmente no que se refere à apuração do custo unitário dos produtos. Os achados sugerem que, embora instrumentos como o *markup* sejam utilizados pelas empreendedoras, sua aplicação nem sempre está associada ao conhecimento sistemático dos custos e despesas do negócio.

Palavras-chave: Gestão de custos; Formação do preço de venda; Precificação; Empreendedorismo feminino; Markup.

Área Temática: Custos como ferramenta para o planejamento, controle e apoio a decisões.

1 INTRODUÇÃO

Em 2018, a revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios (PEGN) divulgou um estudo em que o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) identificou a quantidade de empreendedores na informalidade, e o dado foi de 18,6 milhões de pessoas que se encontram nessa categoria informal. Dessa maneira, o empreendedorismo como um todo é uma atividade com impacto social e econômico.

Nesse sentido, no mercado empresarial existe uma classe de empresas jovens, na qual abrem seu negócio e em menos de 5 anos não conseguem sobreviver, segundo o IBGE (2021). Sendo na categoria de pequeno negócio os MEI's são responsáveis pelo maior índice de fechamento de empresas jovens de 5 anos de vida com 29% de encerramento das atividades fins da empresa, de acordo com (SEBRAE, 2023).

Ao analisar os possíveis motivos de mortalidade, o SEBRAE (2023) constatou pouco preparo pessoal, planejamento do negócio e gestão do negócio deficientes. Dessa forma, o sucesso do empreendimento está diretamente relacionado com um conhecimento sobre a estrutura do estabelecimento, seja no setor, custos, estratégia comercial, entre outros. Segundo Duarte e Magalhães (2020), os MEIs apresentam uma percepção de que os custos e despesas têm que ser pagos pelos valores dos produtos, e que para um bom desempenho do empreendimento é necessário gerir o negócio e saber precificar. Entretanto, ao analisar os fundamentos acerca da precificação majoritariamente não possuem conhecimentos suficientes para boa

gestão.

Nessa perspectiva, entende-se que os artefatos gerenciais trazem, segundo Martins (2003), algo a mais do que controle de estoque, como uma ferramenta importante na tomada de decisão do dono do empreendimento. De acordo com Kato e Maffezzolli (2016), um dos principais pilares para o sucesso da gestão empresarial está na elaboração de preços e gerenciamentos de custo. Lunkes (2003) acrescenta que no ambiente de alta competitividade no mercado o preço é complexo de ser formado, no sentido de que o cliente consiga enxergar o valor do bem ou serviço e optar pelo produto ou serviço, mesmo com outros concorrentes fornecendo algo similar.

Em consonância com a importância de um bom uso de artefatos gerenciais nos negócios a fim de mitigar o risco de mortalidade empresarial, o SEBRAE (2021) divulgou que a rotina empreendedora feminina enfrenta uma barreira na dedicação do seu empreendimento, sendo 18% menor que os homens devido às suas atividades domésticas, impactando diretamente no desenvolvimento do seu negócio.

No mesmo sentido, Navarro (2018) e Silva (2019) mencionam variáveis que interferem diretamente no crescimento do empreendedorismo feminino, pois a jornada dupla ou tripla de trabalho que as mulheres enfrentam na sociedade, assim como o custo de capital de terceiros, são mais elevados e menos acessíveis às mulheres. Dessa forma, impacta além de ser um obstáculo a mais para iniciar no mundo dos negócios ainda justifica a predominância das empresas comandada por mulheres se enquadrarem no pequeno porte.

Portanto, esta pesquisa pretende responder a seguinte questão: quais os critérios considerados pelas empreendedoras de uma feira de rua na precificação de seu produto ou serviço? Logo, este estudo tem por objetivo identificar os critérios considerados por empreendedoras de uma feira de rua na formação do preço de venda de seus produtos e serviços. A aplicação da pesquisa foi realizada com as empreendedoras que se atuam na Feira da Lua na capital de Goiás, onde possui diversos segmentos de negócios.

A justificativa da pesquisa, que de acordo com Barros e Pereira (2008), o empreendedorismo é uma atividade que impacta no indicador econômico do produto interno bruto (PIB), pois gera renda no país. E ao mesmo tempo corrobora para os indicadores sociais, visto que gera emprego em todo o território nacional, segundo Dornelas (2005), além de desenvolver as esferas sociais agrega no âmbito tecnológico (Figueira e Carvalho, 2015; Costa e Furtado, 2016).

Um ponto que impacta a economia, segundo SEBRAE (2023), que 51% das empreendedoras são chefes de família, sendo a única fonte de renda da casa. De forma que o incentivo aos negócios com mulheres no comando além de fomentar o crescimento empresarial corrobora com o bem-estar de inúmeras famílias que dependem desse sucesso empresarial. Além do mais, de acordo com a coordenadora nacional de empreendedorismo feminino do SEBRAE, Malheiros (2023), as empreendedoras tendem a ter uma conduta de aplicar o seu dinheiro em suas próprias famílias e no mercado local, estimulando o crescimento econômico na região.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Precificação

O preço é um item importante dentro de uma organização, e para Bruni e Famá (2019), o preço bem estruturado pode até não ser o fator que tem mais relevância no sucesso de uma empresa, contudo uma má formação de preço leva com certeza ao

seu insucesso. Nesse sentido, outros questionamentos que interceptam a linha do preço são: se esse preço é competitivo no mercado, se com esse preço é possível cobrir os custos do negócio e se gera lucro para o empresário.

Em relação ao comércio, tem uma característica da sazonalidade em que implica ao empreendedor um método de gerenciamento, (Mancuzo, 2003). Em que, é fundamental entender as perspectivas do mercado a fim de estabelecer as metas a serem atingidas e os mecanismos para alcançar as mesmas, (Kuyven, 2004). À vista disso, Moreira (2008) mostra que a busca da previsão sobre demanda traz a informação acerca do valor das vendas futuras, e mesmo que essa projeção da demanda seja imperfeita, permanece válida no planejamento do negócio.

Assim, Bruni e Famá (2011) abordam três formas distintas de calcular o preço ideal, sendo elas as que se baseiam na concorrência, no consumidor ou nos custos. A forma de calcular o preço de venda, segundo Kotler e Keller (2019), pode contemplar diversas classificações, sendo elas: preço por linha de produto - estratégia produtos semelhantes ou distintos para atingir a necessidade do público-, preço por imagem - conjunto de sensações que os clientes sentem em relação ao produto ou marca- e qualidade do produto - atrelado a qualidade dos materiais que são diretamente proporcionais ao preço cobrado.

No mercado, com o desenvolvimento das atividades empresariais, a questão do valor e preço do bem de consumo foi ampliada, pois o valor de um produto vai muito além de só o custo para adquiri-lo e sim valores intrínsecos do que aquele bem gera ao consumidor final, e que em regra esse valor deve superar o valor de fato pago pelo cliente, (Bernardi, 2009). Para, Eberle, Milan e De Toni (2017) na ótica do consumidor esse valor é notado na assimetria dos sacrifícios, sejam eles financeiros, emocionais, de tempo e até físicos, em comparação com os benefícios que ele terá com a utilização do produto ou serviço, o qual seria os valores intrínsecos para o cliente.

Existe outro modo de realizar a precificação do produto, em que o dono do estabelecimento por muitas vezes se encontra com dificuldade em extrair o custo de produção e se depara com uma ferramenta muitas vezes mais rápida e barata, e acabam, portanto, utilizando o preço com base nos concorrentes, porém nessa linha de precificação não tem uma atenção ao custo e demanda do produto ou serviço, (Kotler, 1998). Segundo, Bruni e Famá, (2019) existem dois métodos de calcular com base na concorrência: no primeiro estima-se o preço de acordo com julgamentos do valor que o concorrente vai cobrar com a intenção de fixar o preço e no segundo a empresa cobra mais ou menos o valor do concorrente.

Quanto ao método de precificação por meio do custo, de acordo com Bernardi (1996), não só os gastos para a produção do produto ou serviço são custos, mas também os gastos até o produto estar no estoque da entidade ou o serviço ser entregue ao cliente. Assim, Martins (2003), também corrobora na conceituação da precificação pelo custo, porém acredita que o custo é composto pelos gastos, sejam eles dinheiro, tempo, esforço, matéria-prima, com o intuito da elaboração do produto final ou serviço. Nessa perspectiva, o Bruni e Famá (2019) determina algumas formas de calcular o preço por meio do custo, sejam eles: custo-padrão, custo de transformação, taxa de retorno exigida sobre o capital investido, custo marginal, custo pleno e markup.

Dentre essas várias técnicas, a mais utilizada no comércio é o markup, de acordo com Bruni e Famá (2004) e Sardinha (2013), o markup é multiplicador ou um divisor que é incidido no valor unitário do produto, e que no geral, a base do cálculo é o custo unitário, o qual incide a taxa, um exemplo seria uma markup de 100% incidido

no custo do produto e que geraria no preço final o valor do custo dobrado. Nesse sentido, Puff, Haussmann e Beuren, (2006) agregam sobre o conceito de markup dizendo que não são somente relações percentuais sobre o preço de venda, mas sim um modelo de formação de preço de venda. Segundo, Correa e Marques (2018), o markup multiplicador foi o método mais utilizados pelos microempreendedores, entretanto na pesquisa observou-se que a lógica do markup estava sendo aplicada somente na matéria-prima ou no custo de produção, assim não considerando os demais custos, prejudicando a margem real dos produtos.

No sistema de custeio, para Martins (2008) há o custeio por absorção, o qual leva em consideração todos os custos, indiretos e diretos de produção, onde o indireto para ser alocado no custo unitário do produto precisa ter um processo de rateio, que acaba sendo subjetivo de acordo com o julgamento e custo em questão. Consoante, Garrison, Noreen e Brewer (2013) acrescentam que os custos indiretos de produção são incluídos tanto fixos quanto variáveis no custeio por absorção, o qual também pode ser nomeado por método do custeio total.

Um método de custeio é o custeio variável, o qual para construir o custo no produto são considerados os custos variáveis diretos e indiretos e não inclui o custo fixo indireto da produção (Martins, 2008). E segundo Garrison, Noreen e Brewer (2013) o custeio variável não considera o custo indireto como um custo do produto, pois interpreta o custo indireto como um custo do período, sendo incluído junto com as despesas do período. Tendo em vista, os diferentes tipos de formação de preço, o mercado competitivo mostra que os empreendimentos buscam precificar de forma assertiva a fim de sobreviver e desenvolver o seu negócio e gerar lucro (Bruni e Famá, 2004).

2.2 Empreendedorismo Feminino

Veit e Gonçalves Filho (2007), trazem uma definição um pouco mais complexa, o qual o perfil do empreendedor é aquele que tem um pensamento mais analítico e estratégico associado a coragem de assumir os riscos, contudo apresentando um planejamento formal com habilidade de superar desafios com inovação de forma empática. Dutra (2002) além de falar do caráter empreendedor no aspecto da inovação e gerenciamento de risco, aborda a necessidade de formar uma rede de contatos, a fim de apresentar uma cadeia de suporte para o desenvolvimento da entidade. Segundo Chiavenato (2012), o conceito de ser empreendedor é um cidadão que inicia o seu empreendimento assumindo os riscos a fim de realizar uma ideia ou desejo pessoal.

O Brasil tem participação em um programa mundial de pesquisa chamado Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que realiza uma verificação do nível de atividade empreendedora e que conta com a adesão de mais de 80 países. No ano de 2017, o programa adotou dois tipos de empreendedorismo, os quais são: o empreendedorismo por oportunidade e o por necessidade. Nesse relatório GEM de 2022, o Brasil no cenário do empreendedorismo feminino se enquadra majoritariamente, com 54,3% no empreendedorismo por necessidade, sendo que 84% das empreendedoras iniciais acreditam que a principal motivação para criar um empreendimento é para garantir a sobrevivência, visto que não tem emprego suficiente no mercado.

No contexto brasileiro, o IBGE (2010), divulgou que as mulheres economicamente ativas no Brasil correspondem a 43,55% do total da população economicamente ativa (PEA) do território nacional. Nesse sentido, o GEM (2011) publicou uma pesquisa feita em 54 países, na qual o Brasil ocupa a quarta posição

dentro do ranking de empreendedorismo feminino. Em que esse empreendedorismo, surge em sua maioria pela necessidade de sustento tanto próprio quanto da família a qual a mulher pertence, e cada vez mais tem uma composição monoparental nessa família, ou seja, mães solos assumindo a completa responsabilidade de prover seu lar, (Santos e Oliveira, 2010), (Teixeira e Bonfim, 2016) e (Souza, 2020).

Um dos fatores que incentiva o empreendedorismo feminino a crescer é a possibilidade de maior flexibilidade e controle, para que consigam equilibrar os diferentes papéis sociais acumulados (Agarwal e Lenka, 2015) e (Thébaud, 2016). Segundo Silva e Guimarães (2018), em sua amostra concluiu-se que as mulheres estão abrindo suas empresas em busca de mais autonomia, para estabelecer seus horários e metas. Dessa forma, existe uma realidade com dificuldade de conciliação com as diversas jornadas de trabalho que a mulher enfrenta no seu cotidiano, visto que o patriarcado define papéis sociais a mulher de forma desproporcional, a qual tem responsabilidades no trabalho, nos cuidados com o lar, com a maternidade e o cuidado próprio - autoestima e autocuidado- gerando uma grande sobrecarga, (Ahl e Nelson, 2015) e (Naldi, Baù e Markowska, 2019).

De forma rasa e rápida as mulheres são vistas como iguais e com as mesmas oportunidades, entretanto é necessário ter um olhar mais crítico com relação a essa afirmação, pois existem os marcadores sociais, como raça, classe, localidade, deficiência, sexualidade, entre diversos outros recortes sociais, de acordo com (Brah, 2006), (Zamboni, 2014) e (Almeida, 2018). Consequentemente, esses aspectos sociais distinguem completamente a vivência empreendedora de cada mulher e as oportunidades a ela concebida dentro do mercado (Mountain, 2017).

A relação de trabalho das mulheres é diferente para as diversas classes sociais, de acordo com Sullerot (1998), a mulher de alta renda enxerga o trabalho como primordial e não se reconhece como mulher do lar, mesmo que se preocupem com os filhos. Entretanto, a mulher de classe média trabalha acreditando que dará condições melhores para seus filhos. E as mulheres de baixa renda trabalham por necessidade e tem uma grande frustração social por não conseguir cuidar de seus lares.

Segundo Lubina (2020), as mulheres buscam empreender quando estão com um pouco mais de idade a fim de manter as necessidades básicas de si mesma e dos familiares, assim gerando o empreendedorismo por necessidade. Carvalho e Brito (2024), traz na sua pesquisa a motivação para empreender, em que o papel de cuidado que é atribuída às mulheres gera uma rejeição no mercado de trabalho, visto que é uma demanda que exigiria uma jornada flexível e que na prática não é bem-vista, sendo assim é excludente. Corroborando para que essas mulheres busquem empreender para conciliar a jornada de trabalho com atividades impostas socialmente.

Assim, historicamente, a mulher para trabalhar já tem várias bagagens consigo, a qual desestimula a mesma, e ao entrar no mercado de trabalho isso somente se intensifica, pois Bila Sorj (2004) mostra que a subordinação de gênero no mercado de trabalho se dá pela segregação das áreas em que a mulher majoritariamente ocupa, como a área doméstica, educacional, alimentícia que é desvalorizada e vista como não produtiva. Enquanto, as áreas ocupadas predominantemente por homens são mais valorizadas e de maior prestígio social. Desse modo, as mulheres quando vão iniciar seus negócios tendem a sofrer uma grande influência do sexismo ao escolherem o seu setor de atuação no mercado, reforçando a desigualdade de gênero no âmbito empresarial (Santos e Haubrich, 2018).

GEM (2022), divulgou as áreas dos empreendedores iniciais (o qual o empreendimento tem menos 3,5 anos) dos homens e mulheres, sendo que, o empreendedorismo feminino foi composto por 4 áreas, sendo elas o serviço de bufê,

vestuário, alimentação, domésticos e setor de beleza, ou seja, áreas tidas como femininas na sociedade. Enquanto, os homens empreendem em 17 atividades diferentes, alguns exemplos são transportes, veículos, construção de edifícios, agências de publicidade, entre outros. Na categoria do empreendedorismo estabelecidos (são empreendedores com mais de 3,5 anos) nota-se também essa discrepância nas áreas atuantes por mulheres, com os empreendedores ocupando 15 diferentes atividades enquanto as empreendedoras ocupam 7.

No Brasil existe uma ONG voltada para cursos capacitantes para as mulheres em situações de vulnerabilidade econômica e social, o qual se chama Instituto Rede Mulher Empreendedora (IRME), em 2017, publicou que as mulheres se encontram muitas vezes na informalidade do empreendedorismo por conta da falta de capital. Nesse sentido, o estudo da IRME (2019) mostra que 40% das empreendedoras iniciam seus negócios sem capital, dessa forma evidencia a dificuldade de formalizar os seus empreendimentos desde o momento inicial do negócio.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa busca identificar os critérios considerados pelas empreendedoras de uma feira de rua na precificação de seu produto ou serviço.

O tipo de coleta de dados adotados no estudo foi a entrevista semiestruturada, a qual Manzini (1990) conceitua como uma entrevista que possui perguntas delimitadas ao objetivo da pesquisa, porém já se espera respostas que apresentam uma subjetividade, fazendo necessária a formulação de outras questões inerentes relacionadas ao foco de pesquisa.

A amostra compreende o recorte das mulheres feirantes na feira da Lua. De acordo com a ALEGO - Assembleia Legislativa do Estado de Goiás- (2021), a feira da lua, que ocorre aos sábados possui mais de mil feirantes, sem especificar os feirantes em masculino ou feminino. Nesse sentido, a Prefeitura de Goiânia (2021), acrescenta dizendo que a feira da lua é a segunda maior da capital de Goiás, contendo diferentes produtos como: bolsas, acessórios, artesanatos, itens infantis, comidas variadas e vestuário.

O roteiro da entrevista contém 35 perguntas, sendo elas 14 perguntas objetivas e 21 abertas, na qual inicialmente foi apresentado um termo de consentimento que traz um resumo do tema abordado na pesquisa, entregue para a empreendedora/entrevistada. Logo após, o roteiro traz a primeira seção em que apresenta 15 questões relacionadas ao quadro de identificação socioeconômica das entrevistadas. A seguir, na segunda seção discorre em 7 perguntas sobre a identificação do negócio. Posteriormente, a terceira seção aborda as maneiras de precificação com 11 perguntas. À vista disso, as perguntas da terceira seção relacionadas à precificação foram baseadas no estudo de Machado e Silva (2011) e Purificação et al (2022). Nesse sentido, o roteiro de entrevista está no Apêndice A.

O método de aplicação da entrevista semiestruturada exigiu certos materiais como papel (roteiro da entrevista e termo de consentimento), caneta e gravador, a fim de melhorar a transcrição do conteúdo e assegurar a informação da respondente. A coleta foi realizada no dia 20 de abril de 2024 e 04 de maio de 2024, na qual obteve 20 respostas válidas. Na aplicação da entrevista houve aproximadamente 60 negativas de possíveis entrevistadas e 1 entrevista não foi finalizada até a última seção.

Dessa maneira, a aplicação teve como limitação o setor alimentício, na qual devido ao processo operacional deste segmento ser baseado na demanda da cliente, não permitiu a aplicação da pesquisa simultaneamente com as vendas do

empreendimento. Assim, outra redução da amostra está no próprio recorte do objetivo da pesquisa em segregar os empreendedores do gênero masculino e focar nas empreendedoras. Um ponto que corrobora nessa limitação é a questão do próprio horário de movimento da feira, em que gerava um desconforto nas entrevistas de paralisar o atendimento ao cliente para responder a entrevista, dificultando a coleta da pesquisa.

A técnica de análise de dados utilizada é a análise de conteúdo, a qual para Bardin (2011) essa técnica da análise de conteúdo é um agrupamento de métodos de avaliação da comunicação de maneira sistemática, que utiliza da categorização e criação de indicadores quantitativos ou qualitativos, a fim de gerar um resultado a partir das variáveis dessas mensagens. Nessa pesquisa, algumas categorias encontradas pelos discursos das entrevistadas são os modelos de precificação, controle de estoque informais e formais, apuração do lucro, trajetória acadêmica, entre outros. Segundo Bardin (2011), na análise da transcrição não é unicamente a fala pura, e sim o sentido em segundo plano, contendo a linguagem verbal e não verbal.

Para tabular/organizar as informações das entrevistas foram utilizadas planilhas eletrônicas para gerar os gráficos e tabelas sobre a amostra da pesquisa. Em suma, para as perguntas objetivas foram utilizadas tabelas de frequência, gráficos, e para perguntas abertas foi usada a análise de conteúdo, categorizando as respostas encontradas e encontrando padrões de modelos de precificação ou de informações que caracterizem as vivências das mulheres no seu empreendimento.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Perfil das respondentes

Durante a condução da pesquisa de campo, foram coletadas 20 respostas. Dessas, 75% das respondentes se autodeclararam negras, conforme dados IBGE (2003), a comunidade negra engloba tanto as pessoas pardas quanto as pessoas pretas. A relação entre a faixa etária das mulheres e sua identificação racial, as mulheres negras são as entrevistadas com maior idade, enquanto as mulheres brancas na amostra são mais jovens. Essa observação permite associar à teoria de Zamboni (2014), em que do ponto de vista sociológico, considera que mulheres com diferentes marcadores sociais carregam vivências distintas. É relevante destacar que 55% das entrevistadas na amostra têm mais de 42 anos, e 25% das empreendedoras estão na faixa etária de 50 anos ou mais. Esse dado corrobora a análise de Lubina (2020), ao apontar que mulheres maduras buscam o empreendedorismo como forma de sustentar a si mesmas e suas famílias.

Na amostra obtida, 95% das mulheres são heterossexuais, 55% são casadas, 20% divorciadas e 25% solteiras. Outro ponto que apresentou uma consonância foi que dentre as mulheres casadas 73% apresentam como renda familiar 4 salários-mínimos ou mais. Enquanto nos estados civis divorciada e solteira, majoritariamente, se sustentam na faixa salarial entre 1 a 4 salários-mínimos, sendo respectivamente 100% e 80% das entrevistadas.

Na pesquisa sobre o nível de escolaridade, as respondentes demonstraram a seguinte distribuição: 35% possuíam ensino médio completo, 35% tinham ensino superior completo, 20% apresentavam ensino superior incompleto e 10% haviam concluído o ensino fundamental. Das respondentes, 55% com formação superior ou técnica, foi investigado se seus cursos estavam relacionados à gestão de empreendimentos. Os resultados foram diversificados: apenas 2 entrevistadas haviam iniciado cursos de Administração, sendo que uma concluiu o curso e outra não.

Em relação à maternidade, 60% das mulheres pesquisadas são mães. Para as mães foi questionado sobre uma rede de apoio, em que a maioria delas apontaram não ser necessário uma rede de suporte, devido aos seus filhos já serem maiores de idade e não precisarem de seus cuidados e dessa assistência.

Durante a realização das entrevistas houve momentos que evidenciou que mesmo que as mulheres responderam que não necessitam de apoio para cuidar dos filhos, os mesmos estavam presentes auxiliando na operação dos empreendimentos. Assim, é possível perceber que foi uma alternativa possível criada pelas respondentes de conciliar o cuidado com a sua família ao mesmo tempo que conduz o seu negócio. 90% das mulheres possuem algum parente empreendedor. Alguns exemplos de familiares citados são tios, irmãos, primos, cunhados e mãe, sendo que a figura materna se repete em 28% das respostas das entrevistadas. Mostrando no discurso das entrevistadas que eram filhas de feirantes e que auxiliavam a mãe no seu empreendimento antes de fazer o seu próprio negócio. Isso corrobora com Agarwal e Lenks (2015) ao destacar um dos motivos para o empreendedorismo feminino crescer é a maior flexibilidade para equilibrar os papéis sociais.

Uma respondente destaca que foi com o seu trabalho como feirante de mais de 25 anos que conseguiu alcançar um sonho de formar seus filhos com os recursos provenientes do seu negócio. Essa narrativa reflete a percepção de Sullerot (1998), visto que, as mulheres trabalham com o objetivo de proporcionar melhores condições para seus filhos.

Sobre a carga horária dedicada na feira da lua, 45% das respondentes trabalham mais de 8 horas por dia, 25% entrevistadas tem a jornada de 8 horas diárias, enquanto 30% empreendedoras fazem menos de 8 horas de trabalho na feira. No estudo, dentre todas as entrevistadas, somente 10% trabalham exclusivamente na feira da lua, as demais entrevistadas 70% delas trabalham também em outras feiras, sendo uma média de três feiras, além da feira da lua. Acerca das outras 20% entrevistadas, elas trabalham com confecções e uma como cozinheira. Porém, dentre aquelas 70% entrevistadas que realizam outras feiras, 36% delas além de outras feiras também possuem loja física ou venda online, assim como outras profissões, por exemplo: professora e técnica em odontologia. Já na perspectiva da carga horária desses outros trabalhos além da feira da lua, a maioria, sendo 76% das respondentes, trabalham com uma jornada de 8 à 12 horas diárias e 24% possuem uma carga horária diária de 6 à 8 horas.

4.2 Perfil do negócio

Sobre o perfil do negócio, os dados indicam que a maioria das entrevistadas pertencem ao segmento vestuário feminino, correspondendo a 55% das respondentes. Por outro ângulo, os segmentos dessas empreendedoras convergem com Bila Sorj (2004), em que as áreas de predominância dos seus empreendimentos são as áreas tidas socialmente como femininas e que estão refém de uma desvalorização dos seus trabalhos. No que se refere a quantidade de funcionários das entrevistadas, foi identificado uma média de cinco funcionários por barraca, em que a mediana e a moda foram de 4 funcionários, entretanto o desvio padrão foi de 3,85. Esse alto desvio pode ser associado pelo fato de algumas entrevistadas contratarem funcionários para confecção própria do seu estoque, enquanto outras compram as mercadorias prontas de terceiros.

Quanto ao grau de escolaridade das empreendedoras 91% das que possuem a formação superior ou técnica completa ou incompleta estão no quadro do empreendedorismo formal com cadastro de microempreendedora individual (MEI), o

que justificaria esse resultado seria o fato de mais acesso ao conhecimento específico (ensino superior) favorecer maior adesão à formalização dos seus empreendimentos.

Sobre os controles das variedades de produtos em cada negócio, muitas respondentes não têm esse controle elaborado, tratando somente de 40% das respondentes com controle formal das diferentes peças vendidas. Todavia, em 35% das proprietárias dos empreendimentos possuíam um controle informal, apresentando uma média de mercadorias trabalhadas, porém não havia um controle eficaz na quantidade do estoque do seu negócio.

Em relação ao processo operacional dos negócios na pesquisa, 50% das respondentes realizam a confecção das mercadorias, 40% delas combinam revenda com a produção de alguns produtos e 10% fazem exclusivamente revenda. No que diz respeito às metas de vendas, 40% das entrevistadas não estabelecem metas, enquanto 60% das empreendedoras calculam suas metas. Nesse sentido, entre as respondentes que definem metas, elas possuem diversos critérios para estabelecê-las, como metas mensais, semanais ou por feira. Além disso, foram identificadas metas que variam pela unidade de medida, por exemplo, por faturamento ou quantidade de peças vendidas.

4.3 Precificação

Acerca dos parâmetros adotados, todas as respondentes incluem os custos na precificação, sendo que 90% delas, adotam o método *markup* ou uma adaptação dele, na qual elas incidem essas taxas no custo unitário. Porém, essa base de cálculo é realizada de duas formas diferentes pelas respondentes. No primeiro modo identificado, 44% das empreendedoras acrescentam ao custo unitário somente os custos diretos/variáveis de produção, como: mão de obra da confecção, matéria-prima e taxa da maquininha do cartão. Por exemplo, nas respostas foi citado tecidos, linhas, pedrarias, e a mercadoria acabada (nos casos de revenda). Esse resultado da entrevista vem em consonância com a pesquisa de Correa e Marques (2018), a qual mostra que a maioria dos microempreendedores aplicam um *markup* multiplicador, sem levar em consideração todos os custos e impostos.

Já na segunda forma identificada na amostra, 56% das entrevistadas realizam o cálculo do custo unitário considerando tanto os custos diretos/variáveis quanto os indiretos/fixos e as despesas. Assim, realizando rateio dos custos indiretos/fixos e das despesas, como: energia, aluguel, embalagens, locomoção e funcionários.

Houve um pequeno índice de 5% das entrevistadas adotando outro critério de precificação, por concorrência, em que traz uma semelhança com os resultados de Bruni e Famá (2019) que mostra uma maneira de precificar seu produto baseada na concorrência, a qual consiste na média dos valores aplicados pelos concorrentes. Outra metodologia identificada na pesquisa foi o método de precificação com base no consumidor, com 5% das respondentes, o qual é apontado na obra de Bruni e Famá (2011

Sobre a margem de lucro, 95% das entrevistadas responderam saber qual é a sua margem de lucro. Entretanto, na análise da pesquisa, é possível inferir que há uma mistura de conceitos a respeito do que é a margem de lucro, visto que a maioria das entrevistadas a entenderam como sendo a porcentagem/multiplicador incidida nas peças no método *Markup*. Porém, nos casos em que as empreendedoras consideram no custo unitário somente os custos diretos, ao final do mês, a fim de obter a margem de lucro, seria necessário retirar do faturamento total os custos unitários multiplicados pela quantidade vendida. Assim como, reduzir os custos indiretos e as despesas para

saber de fato o lucro, a fim de dividir o lucro por peças vendidas, e desse modo, captar a margem de lucro por peça real do empreendimento. Logo, esse diagnóstico converge com Duarte e Magalhães (2020), em virtude de que, os empreendedores apresentam um conhecimento limitado em relação aos princípios importantes de precificação.

Outro ponto perceptível na amostra são dois cenários em que no primeiro, 47% das empresárias adotam margens fixas para todos os produtos do negócio. Enquanto no segundo cenário, 53% das respondentes atribuem diferentes margens as suas mercadorias, apresentando motivos variados, bem como considerações relacionadas à aceitação do público sobre aquele modelo, a qualidade do produto e nos casos de atacado e varejo.

Sobre as ferramentas usadas para calcular a precificação, as quais também muitas vezes são utilizadas para registro das operações de vendas das mercadorias, 55% das gestoras dos negócios responderam que aderem ao caderno. Isso possibilitou a análise de que essas empreendedoras procuram ferramentas mais simples por não terem conhecimentos digitais e apresentarem uma dificuldade para operar ferramentas um pouco mais complexas no cotidiano dos seus negócios, como as planilhas eletrônicas.

Essa dificuldade com ferramentas mais digitais pode ser causada porventura pela faixa etária das respondentes, visto que 64% das entrevistadas que utilizam caderno correspondem ao intervalo acima de 42 anos de idade. 10% utilizam tanto caderno quanto planilha eletrônica, ou seja, registram as vendas na feira, inicialmente, no caderno e, posteriormente, digitam em planilhas para melhor controle. Além disso, 30% das respondentes manuseiam planilhas para o cálculo dos preços, enquanto 5% utilizam o bloco de notas do celular, organizando o controle em arquivos separados.

A pesquisa indagou se os empreendimentos geram lucro ao final do mês, e 100% das proprietárias afirmaram obter lucro. Entretanto, quando questionadas se sabiam o valor do lucro mensal, houve uma incoerência com a assertiva anterior, pois 40% das respondentes não fazem o cálculo mensal, somente inferem que o empreendimento possui lucro, outras fazem o cálculo “de cabeça”. Nesse sentido, uma possível justificativa para não apurarem o lucro do negócio é que não conseguem realizar esse cálculo por não possuírem conhecimentos específicos de gestão sobre quais gastos considerar para chegar no lucro líquido. Segundo Bruni e Famá (2019), o preço tem que cobrir os custos dos negócios para gerar lucro, porém na pesquisa, as empreendedoras não estão visualizando se o preço aplicado está gerando lucro, dificultando a tomada de decisão das entrevistadas.

50% das respondentes relataram experiências anteriores que contribuíram para o seu empreendimento, enquanto a outra metade da amostra não possuíam vivências. Em relação às proprietárias que relataram possuir experiências, 40% delas possuem alguma bagagem que converge com um aprendizado advindo da mãe ou de familiares que possuíam um negócio ou confeccionavam os produtos, sendo assim a entrevistada seguiu os caminhos dos parentes desde pequena. Dessa forma, há uma conformidade em relação à rede de apoio dita anteriormente, reforçando que para essas mães empreenderem levavam suas filhas para o negócio, pois não possuíam essa rede de apoio, e suas filhas viraram donas dos seus negócios a partir dessa vivência desde a infância.

As empreendedoras utilizam ferramentas distintas para registrar as vendas dos seus produtos, e foram identificados diferentes tipos de instrumentos para realizar esse controle de vendas. Nesse sentido, o instrumento mais utilizado foi “caderno”. Em seguida as ferramentas utilizadas com maior destaque foram a “maquininha de

cartão" e "planilha". Além disso, também apareceram outros métodos de registro um pouco mais manuais como: comprovantes, etiquetas e bloco de notas. E somente duas entrevistadas possuíam um dispositivo próprio para controle das vendas: uma usa um software de estoque e a outra proprietária utiliza um sistema *online* de gestão. Um ponto interessante de se analisar em relação aos artefatos utilizados são as aparições de ferramentas novas para esse registro de vendas, como: o relatório da maquininha de cartão e relatório do pix. Portanto, isso evidencia que o desenvolvimento tecnológico também de forma gradual está acompanhando os processos da realidade dessas empreendedoras.

O cálculo do preço no processo operacional das empreendedoras é no momento da aquisição da mercadoria acabada nos casos da revenda, já no cenário das confecções é na hora da compra da matéria prima, como: tecido, lã, linha, pedraria e entre outros. Assim, 65% das gestoras dos negócios realizam a alteração dos preços no momento da compra da matéria prima ou produto acabado nas revendas. E somente nos casos dos modelos que não apresentam uma boa venda na loja, é que elas realizam a mudança do preço, a fim de facilitar a saída dos produtos que não tiveram aceitação do público, de abater os custos dos mesmos e não ter prejuízo nas peças. Dessa maneira, esse cálculo do novo preço de venda destes produtos é majoritariamente realizado pelas empreendedoras por meio de anotações em cadernos, correspondendo à 45% das respondentes. Além disso, 20% das proprietárias que realizam o recálculo do seu preço fazem por experiência e memorizam os novos valores, aderindo a nenhum utensílio para auxiliar nesse processo.

Em relação a busca de cursos de formação ou capacitação atrelados ao empreendimento, 55% das empreendedoras afirmaram que já realizaram algum curso com esse intuito de aprender ou melhorar algum aspecto do negócio. Nesse sentido, os cursos foram ministrados principalmente nos seguintes sites/instituições: SEBRAE, UNIP (Universidade Paulista) e Hotmart. Dessa maneira, os temas escolhidos foram relacionados a gestão empresarial, curso de vendas, telemarketing e precificação, sendo que 55% das respondentes efetuaram os cursos na modalidade online. Não obstante, somente 36% das empreendoras que efetuaram algum curso procuraram a área de precificação, assim considerando toda amostra, somente 20% buscaram se capacitar no método de precificação. Entretanto, apesar de 45% das donas dos negócios não terem cursos para operar no empreendimento, entre elas 33% das gestoras adicionaram que desejam realizar alguns cursos daqui para frente.

Portanto, destaca-se que as empreendedoras estão procurando aprimorar seus conhecimentos nos negócios, mas enfrentam obstáculos em determinados pilares que podem impactar o desenvolvimento de suas empresas. Pois, os critérios analisados apresentam pouco conhecimento nos tipos de custos dentro do processo operacional da empresa. Assim como a ausência da apuração mensal dos seus lucros, deixa a tomada de decisão das proprietárias sem embasamento e totalmente guiada pela experiência e intuição. Em que ao procurar cursos a fim de melhorar alguma área do negócio, não priorizam as áreas de gestão financeira e precificação.

5 CONCLUSÃO

O objetivo da pesquisa foi identificar os critérios considerados por empreendedoras de uma feira de rua na formação do preço de venda de seus produtos e serviços, alcançado a partir da aplicação da entrevista semiestruturada no espaço da feira da lua na capital de Goiás.

As ferramentas mais usuais entre as respondentes foram o caderno, o que demonstra uma certa carência nas ferramentas de gestão. Isso pode representar um prejuízo para as empreendedoras, uma vez que as ferramentas mais digitais otimizam o tempo e trazem de forma mais assertiva os custos e o lucro do empreendimento. Logo, os critérios mais aplicados pelas entrevistadas são: os custos com matéria-prima e mão de obra da confecção, ou seja, indicam custos variáveis. Assim como, apareceram alguns custos fixos como: energia, embalagem e aluguel da banca, em que faziam o rateio para atribuir ao produto.

Nesse estudo, foram identificados 4 métodos diferentes de precificação utilizados pelas proprietárias dos empreendimentos, sendo eles: o markup com base no custo variável, o markup com base nos custos e despesas, o preço por concorrência e o preço com base no consumidor. Dessa forma, observou-se um conhecimento raso sobre os conceitos de custeio, não sendo possível captar a realidade das margens de lucros das respondentes. Apesar de que mais da metade da amostra já realizou algum curso capacitante no negócio, poucas procuraram se especializar na área de precificação.

Como limitação desta pesquisa, verifica-se que a amostra foi limitada, perante aos recursos do tempo de aplicação das entrevistas semiestruturadas e a adesão das mulheres ao estudo. Além dos recortes realizados perante a realidade da feira da lua, em que foi preciso excluir da amostra a área de alimentação da feira e empreendedores do gênero masculino, somados às proprietárias que negaram a aplicação da entrevista.

Como sugestão para estudos posteriores, recomenda-se a ampliação da amostra da pesquisa, em um escopo da reunião de associação com a possibilidade da aplicação fora da jornada na feira. Pois, o movimento da feira é intenso o que dificultou ou prolongou as entrevistas, uma vez que houve interrupções de clientes e interferências na gravação das entrevistas. Assim como, sugere-se elaborar uma pesquisa que busca compreender os critérios de precificação entre a realidade das mulheres em bairros periféricos na região metropolitana de Goiânia.

Nesse sentido, a pesquisa contribui para uma visão realista das empreendedoras com um mapeamento de alguns pilares importantes de serem auxiliados para o desenvolvimento do negócio. A lacuna de conhecimentos relacionados à gestão de negócios apresenta um grande potencial de medidas interventivas, sendo a Universidade uma instituição com função social de trazer melhoria para a comunidade em que se encontra.

REFERENCIAS

Agarwal, S., & Lenka, U. (2015). Study on work-life balance of women entrepreneurs–review and research agenda. Industrial and Commercial Training, 47(7), 356–362.

Ahl, H., & Nelson, T. (2015). How policy positions women entrepreneurs: A comparative analysis of state discourse in Sweden and the United States. Journal of Business Venturing, 30(2), 273–291.

Assef, R. (2011). Guia prático de formação de preços: Aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas (4ª ed.). Elsevier.

Barbosa, M. A. H., et al. (2021). Gerenciando o conflito trabalho-família no empreendedorismo feminino: Evidências de um estudo com microempreendedoras individuais. Revista de Gestão e Secretariado, 12(2), 94–121. https://doi.org/10.7769/gesec.v12i2.1123

Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. Edições Revista e Ampliada.

Barros, A. A., & Pereira, C. M. M. A. (2008). Empreendedorismo e crescimento econômico: Uma análise empírica. Revista de Administração Contemporânea, 12, 975–993.

Bernardi, L. A. (1996). Política e formação de preços: Uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada. Atlas.

Bernardi, L. A. (2009). Manual de formação de preços: Políticas, estratégias e fundamentos (3ª ed.). Atlas.

Bruni, A. L., & Famá, R. (2019). Gestão de custos e formação de preços: Com aplicações na calculadora HP 12C e Excel (7ª ed.). Atlas.

Carvalho, L. M. C., & Brito, A. D. (2024). Empreendedorismo resiliente: Relatos de mulheres de baixa renda. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, 18(1), 25–40.

Chiavenato, I. (2012). Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor (4ª ed.). Manole.

Claret Guerra, A. (2021, June 27). Sebrae: Pequenos negócios têm maior taxa de mortalidade. Agência Brasil. https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-06/sebrae-pequenos-negocios-tem-maior-taxa-de-mortalidade

Correa, G. R., & Marques, V. A. (2018). Adoçando a vida dos microempreendedores: Uma análise do processo de formação de preços utilizado pelos fabricantes de bombons em Vitória/ES. In Anais do Congresso Brasileiro de Custos.

Costa, R. A. T., & Furtado, C. B. R. A. (2016). Empreendedorismo: Características, habilidades e competências. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas, 1(2), 20–40.

De Almeida, E. L., Dias, P. K., & Dos Santos, E. C. (2021). Desafios de empreendedoras na economia criativa periférica: Um olhar interseccional. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, 15(1), 122–146.

De Oliveira, R. V., Gomes, D., & Moreira, I. T. (Eds.). (2011). Marchas e contramarchas da informalidade do trabalho: Das origens às novas abordagens. Editora Universitária da UFPB.

De Souza, L. D., Da Silva, I., & Costa, L. (2022). Implementação e implicações da ação política de fortalecimento ao empreendedorismo feminino. Revista Brasileira de Políticas Públicas e Internacionais, 7, 158–183.

Dornelas, J. C. A. (2005). Transformando ideias em negócios (2ª ed.). Elsevier.

Duarte, M. de O. T., & Magalhães, G. (2020). Formação de preços: Um estudo sobre precificação dos microempreendedores individuais da cidade de Juiz de Fora–Minas Gerais [Trabalho acadêmico].

Ferreira, I., & Britto, V. (2023, October 5). Em 2021, Brasil tinha 13,2 milhões de microempreendedores individuais (MEIs). Agência IBGE Notícias. https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38044-em-2021-brasil-tinha-13-2-milhoes-de-microempreendedores-individuais-meis

Figueira, Botelho, & Carvalho, T. M. B. (n.d.). Empreendedorismo acadêmico no Brasil: Evidências a partir da avaliação da trajetória profissional de ex-bolsistas de iniciação científica, mestrado e doutorado [Trabalho de conclusão de curso].

Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2013). Contabilidade gerencial. AMGH Editora.

Gomes, R. (2001). Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa. In M. C. de Souza Minayo (Ed.), Pesquisa social: Teoria, método e criatividade (18ª ed.,

pp. 67–79). Vozes.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). Estatísticas de gênero: População economicamente ativa. https://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/?loc=0&cat=128,-1,1,2,-2,-3&ind=4726

Global Entrepreneurship Monitor. (2012). Empreendedorismo no Brasil: 2011. IBPQ. https://equipes.conexao.sebrae.com.br/files/gem_2011.pdf

Global Entrepreneurship Monitor. (2018). Empreendedorismo no Brasil: 2017. IBPQ. https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2018/08/GEM-Análise-por-genero-2017.pdf

Global Entrepreneurship Monitor. (2021). Empreendedorismo no Brasil: 2020. IBPQ. https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/11/Diagramação-RE-SEXO-v2.pdf

Global Entrepreneurship Monitor. (2023). Empreendedorismo no Brasil: 2022. IBPQ. https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/11/GEM-2022-Recorte-Tematico-Sexo_FINAL.pdf

Kotler, P. (1998). Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle (5ª ed.). Atlas.

Kotler, P., & Keller, K. (2019). Administração de marketing (15ª ed.). Pearson.

Kuyven, P. S. (2004). Proposta de um método para a análise de demanda: Aplicação numa indústria de brinquedos [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].

Lubina, A., Galvão, B. O., Oliveira, G., Kszan, G. A., Taiok, J. M., Gonzaga, C. A. M., & Macohon, E. R. (2020). Competências empreendedoras de mulheres: Estudo de caso em treinamento de empreendedorismo como extensão universitária. Revista Conexão UEPG, 16, 1–14. https://doi.org/10.5212/Rev.Conexao.v.16.14310.023

Machado, M. C., & Da Silva, M. (2013). Custos e precificação: Um estudo em restaurantes self services de Aracaju/SE. ABCustos, 8, 51–58.

Mais da metade das mulheres empreendedoras são chefes de domicílio, aponta pesquisa. (2023, June). Agência SEBRAE de Notícias. https://agenciasebrae.com.br/dados/mais-da-metade-das-mulheres-empreendedoras-sao-chefe-de-domicilio-aponta-pesquisa/

Mancuzo, F. (2003). Análise e previsão de demanda: Estudo de caso em uma empresa distribuidora de rolamentos [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].

Martins, E. (2008). Contabilidade de custos (9ª ed.). Atlas.

Nobre, L. H. N., Macedo, A. F. P., Kato, H. T., & Maffezzolli, E. C. F. (2016). Estratégias de precificação de novos serviços em pequenas e médias empresas. Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios, 9(3), 3–20.

Puff, J., Haussman, D. C. S., & Beuren, I. M. (2006). Custos e formação do preço de venda em uma indústria de portas e janelas termo-acústicas. Seminário de Ciências Contábeis, 2, 22.

Purificação, É., Neves, S., Cavalheiro, R., & Conceição, G. (2023). Precificação no contexto das micro e pequenas empresas (MPEs): Podemos sofisticar ou ainda pecamos no básico? Revista Contabilidade e Controladoria, 14, 135–154.

Quais são os principais desafios do empreendedorismo feminino? (2022, March 23). SEBRAE. https://www.sebrae-sc.com.br/blog/mulheres-empreendedoras-desafios-enfrentados-e-como-alcancar-o-sucesso

RME. (2017, September 19). Empreendedoras e seus negócios. https://rme.net.br/wp-content/uploads/2019/06/1519750080Empreendedoras_e_seus_negcios.pdf

Rosa, M. V., & Arnoldi, M. A. (2007). A entrevista na pesquisa qualitativa: Mecanismos para validação dos resultados. Autêntica.

Santos, E. D. dos, & Haubrich, G. F. (2018). Portal Rede Mulheres Empreendedoras: Empreendedorismo, cultura e imagens de si. Letras de Hoje, 53, 412–421.

Santos, S. M. de M. dos, & Oliveira, L. (2010). Igualdade nas relações de gênero na sociedade do capital: Limites, contradições e avanços. Revista Katálysis, 13, 11–19.

Silva, A. S. de B., & Guimarães, J. de C. (2018). Empreendedorismo feminino: Perfil no segmento da beleza e da estética. Revista da Micro e Pequena Empresa, 12(2), 53–71. http://www.spell.org.br/documentos/ver/50830/empreendedorismo-feminino--perfil-no-segmento-da-beleza-e-da-estetica

Sorj, B. (2004). Reconciling work and family: Issues and policies in Brazil. International Labour Organization.

Stevenson, W. (1981). Estatística aplicada à administração. Harbra.

Sullerot, É. (1970). História e sociologia da mulher no trabalho. Expressão e Cultura.

Teixeira, R. M., & Bomfim, L. C. S. (2016). Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: Estudo de casos múltiplos em agências de viagens. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 10, 44–64.

Thébaud, S. (2016). Passing up the job: The role of gendered organizations and families in the entrepreneurial career process. Entrepreneurship Theory and Practice, 40(2), 269–287.

Veit, M. R., & Gonçalves Filho, C. (2007). Mensuração do perfil do potencial empreendedor e seu impacto no desempenho das pequenas empresas. In Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.

Wernke, R. (2019). Análise de custos e preços de venda: Ênfase em aplicações e casos nacionais (2ª ed.). Saraiva Educação.