



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

SIMONE BARBOSA SILVA

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: o perfil empreendedor de mulheres
proprietárias de salão de beleza em Lagoa Seca – PB**

**CAMPINA GRANDE – PB
2016**

SIMONE BARBOSA SILVA

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: o perfil empreendedor de mulheres
proprietárias de salão de beleza em Lagoa Seca – PB**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^a. Ms. Hildegardes Santos de Oliveira.

**CAMPINA GRANDE – PB
2016**

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Simone Barbosa Silva
Aluna

Hildegardes Santos de Oliveira, Mestre
Professora Orientadora

Victor Vidal N. Bezerra, Mestre
Coordenador de Estágio Supervisionado

CAMPINA GRANDE – PB
2016

SIMONE BARBOSA SILVA

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: o perfil empreendedor de mulheres
proprietárias de salão de beleza em Lagoa Seca – PB**

Relatório aprovado em ____ / ____ / ____

Ms. Hildegardes Santos de Oliveira
Orientadora

Dra. Sídia Fonseca de Almeida
Examinadora

Ms. Sheyla Suzanday Barreto Siebra
Examinadora

**CAMPINA GRANDE – PB
2016**

O próprio Senhor irá à sua frente e estará com você; Ele nunca o deixará, nunca o abandonará. Não tenha medo! Não desanime!
(Deuteronômio 31:8)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me dado força e determinação para concluir essa caminhada, não permitindo que eu desistisse em meio às dificuldades. Agradeço de forma mais que especial à minha maior inspiração, minha mãe Carmelita, por ter me encorajado, estando sempre ao meu lado com palavras de apoio, incentivo e com seu carinho incondicional nos momentos mais difíceis. Agradeço, também, a meu noivo Roberto, que com sua paciência, passou noites em claro me ajudando a não desanimar e a permanecer firme no meu propósito, sempre com um cafezinho quente e com conversas bastante animadoras.

Nesse momento, não encontro as palavras certas para demonstrar minha gratidão a todos que, de alguma maneira, contribuíram para o término deste trabalho. Foram muitos os responsáveis por esse momento, por isso, gostaria de lembrar alguns nomes: minhas tias Rita e Zefa; minha eterna amiga Isa, que embora não esteja mais conosco, permanece em meu coração; Thiago, por me mostrar que tudo depende das minhas escolhas, e; Maria Aldano, por acreditar que era possível.

Agradeço à minha orientadora, Hildegardes, por ter me acolhido de forma tão carinhosa e acreditado na minha capacidade, sendo assim, uma das maiores responsáveis pelo término deste ciclo. À professora Sídia, expresse minha gratidão por sua colaboração.

Estendo, também, meus agradecimentos às mulheres proprietárias de salão de beleza em Lagoa Seca, que se dispuseram de forma solícita para contribuir com a pesquisa. Cito aqui, a presente instituição de ensino UFCG, bem como, a Unidade Acadêmica de Administração e seus funcionários, pelas inúmeras possibilidades que me ofereceram, de modo, que em todas as vezes que os procurei, estavam sempre prontos a me ajudar. Agradeço a professora Verônica e ao professor Vinícius, por terem sido bastante solícitos no momento da matrícula, às professoras que compõem a banca examinadora do presente trabalho e ao professor coordenador de Estágio Supervisionado Victor Vidal, por terem me dado a oportunidade de finalizar esse estudo.

A todos, o meu sincero agradecimento. Reforço, aqui, o meu apreço pelas pessoas que mais contribuíram para esse momento: minha mãe Carmelita e Roberto.

SILVA, Simone Barbosa. Empreendedorismo Feminino: O Perfil Empreendedor de Mulheres Proprietárias de salão de Beleza em Lagoa Seca – PB. 65 Folhas. Relatório de Estágio Supervisionado - Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2016.

RESUMO

O empreendedorismo é um tema em evidência no cenário econômico atual, despertando o interesse tanto da comunidade acadêmica, quanto da sociedade em geral. Inserido neste contexto, o empreendedorismo feminino torna-se cada vez mais importante no ambiente econômico e social, haja vista, o crescente fortalecimento da participação da mulher na criação de novos empreendimentos. Nesse sentido, o presente trabalho teve como objetivo analisar o perfil motivacional e as características do comportamento empreendedor em mulheres proprietárias de Salão de Beleza no Município de Lagoa Seca – PB. Para tanto, a pesquisa foi caracterizada como descritiva, com abordagem quantitativa. Assim, para atingir os objetivos propostos, foi utilizado como instrumento de pesquisa, um questionário do tipo fechado e estruturado, visando mapear as características e os comportamentos empreendedores do grupo pesquisado. A partir da análise dos resultados, verificou-se, entre as mulheres pesquisadas, a presença de comportamentos e atributos pertinentes à figura do empreendedor de sucesso, merecendo destaque o fato de que apresentar tais traços ou padrão de conduta, não garante, de forma absoluta, a obtenção do sucesso. De maneira geral, percebeu-se que, em sua maioria, as mulheres pesquisadas estão abertas à aprendizagem, em busca de conhecimentos que as auxiliem no desempenho de suas atividades, evidenciando assim, pontos que são indispensáveis para a permanência dessas mulheres em um setor tão competitivo, como é o ramo da beleza.

Palavras-Chave: Empreendedorismo. Empreendedorismo Feminino. Comportamento Empreendedor. Ramo da Beleza.

SILVA, Simone Barbosa. Female Entrepreneurship: The Entrepreneur Proprietary Women Profile Salon in Lagoa Seca – PB. 65 sheets. Supervised Probation Report – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2016.

ABSTRACT

Entrepreneurship is a tool in evidence in the current scenario, arousing the interest of the academic community and society in general. Inserted in this context, female entrepreneurship, increasingly important becomes the economic and social environment, given the growing strength of women's participation in the creation of new enterprises. In this sense, this paper aims to analyze the motivational profile and entrepreneurial behavior characteristics of proprietary salon women in the municipality of Lagoa Seca-PB. Therefore, the research was characterized as descriptive as it seeks to describe the characteristics of the object under study. Since this is also a survey of quantitative and qualitative approach, to make use of tools quantitative techniques in the analysis and measurement of data and design more profound analysis about the phenomenon studied. So to achieve this purpose, it was used as a data collection tool, a questionnaire of closed type and structured, aimed at mapping the characteristics and behaviors of entrepreneurs interviewed. From the analysis of the results, it was found among those interviewed the presence of behaviors and relevant attributes the figure of the successful entrepreneur, with emphasis the fact introduce such traits or standard of conduct, do not guarantee absolutely achieve success. In general, it was noted that in most cases, the hair salons were open to learning and seeking knowledge that help in the performance of their activities, showing thus, points that are essential to the permanence of these women in such a competitive sector as the beauty industry.

Keywords: Entrepreneurship, Female Entrepreneurship, Entrepreneurial Behavior, Beauty Branch.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Características empreendedoras.....	18
Quadro 2 - Programas e ações de incentivo ao empreendedorismo no Brasil.....	22
Quadro 3 – Respostas referentes ao comportamento praticado.....	45
Gráfico 1 – Evolução das taxas de empreendedorismo segundo estágio do empreendimento TEA, TEE, TTE - Brasil – 2002:2015 (percentual da população de 18 a 64 anos).....	24
Gráfico 2 – Taxas específicas em estágio inicial e estabelecido por gênero – Brasil 2015 (percentual de empreendedores na população específica de cada gênero).....	27
Gráfico 3: Idade das pesquisadas.....	36
Gráfico 4: Grau de escolaridade.....	37
Gráfico 5: estado civil.....	37
Gráfico 6: Número de filhos ou dependentes.....	38
Gráfico 7: Número de pessoas na família que residem na mesma casa.....	38
Gráfico 8: Número de pessoas que contribuem financeiramente na família.....	39
Gráfico 9: Quantidade de horas trabalhadas no salão.....	40
Gráfico 10: Renda familiar mensal.....	40
Gráfico 11: público alvo do salão.....	41
Gráfico 12: Qual diferencial do salão em relação à concorrência.....	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Evolução das taxas de empreendedorismo segundo estágio – Regiões brasileiras – 2012:2014 (percentual da população de 18-64 anos).....	25
Tabela 2: Características Relacionadas a Realização.....	45
Tabela 3: Características Relacionadas a Planejamento.....	48
Tabela 4: Características Relacionadas a Poder.....	50
Tabela 5: Grupo de comportamentos associados à influência e motivação.....	51
Tabela 6: Percepção das empreendedoras a cerca da atividade desenvolvida.....	53
Tabela 7: Percepção do Nível de Satisfação no Desempenho da Atividade.....	55

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	12
1.1 Problemática e justificativa da pesquisa.....	13
1.2 Objetivo geral e objetivos específicos.....	13
1.3 Estrutura do trabalho.....	14
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 Evolução do Conceito de Empreendedorismo.....	15
2.2 O perfil do empreendedor.....	18
2.3 A importância do empreendedorismo.....	20
2.4 O empreendedorismo no Brasil.....	21
2.5 Empreendedorismo Feminino.....	26
2.6 O ramo da beleza.....	29
3.METODOLOGIA	32
3.1 Caracterização do estudo.....	32
3.2 Universo e amostra.....	33
3.3 Técnicas de coleta de dados.....	33
3.4 Análise dos dados.....	34
3.5 Limitações.....	34
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	36
4.1 Apresentação do perfil socioeconômico das empreendedoras.....	36
4.2 Identificação das características comportamentais das mulheres pesquisadas.....	44
4.2.1 O perfil empreendedor.....	44

4.3 Fatores de Influência.....	50
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
6. REFERÊNCIAS.....	59
APÊNDICE	63

1.INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um tema que vem ganhando bastante destaque no cenário mundial, sendo abordado tanto em contextos empresariais, quanto no meio acadêmico. Estudos em busca da identificação do perfil empreendedor, bem como, a busca das motivações que levam o indivíduo a empreender, são cada vez mais constantes devido a grande importância das ações empreendedoras no cenário econômico e social do mundo atual.

Diante desse contexto, vem se percebendo na sociedade contemporânea um movimento de mudança bastante significativo em relação à participação das mulheres no mercado de trabalho, sobretudo, na área do empreendedorismo, o que, segundo Barsalini Martins *et al* (2010), revela uma tendência de equilíbrio no espaço de homens e mulheres no ambiente empresarial. Deste modo, a busca pelo conhecimento dos comportamentos que caracterizam a conduta empreendedora vem se voltando cada vez mais para a área do empreendedorismo feminino. Faz-se notório, para Gelain e Oliveira (2014), que o crescente interesse pela área do empreendedorismo feminino se justifica pelo fato das mulheres empreendedoras contribuírem de forma significativa para a economia local, regional e nacional.

Sabendo que muitos são os motivos que levam o indivíduo a empreender, Barsalini Martins *et al* (2010), destacam que, no caso de mulheres, uma das razões mais relevantes seria o fato delas enxergarem no empreendimento uma opção de vida mais promissora, no que se refere à busca por crescimento profissional e realização pessoal, de modo que consideram a abertura do negócio como um investimento que compreende via de regra, além do aspecto financeiro, a intensa dedicação com relação aos aspectos de tempo e empenho pessoal.

Levando em consideração a evolução histórica que possibilitou a diminuição das diferenças entre o que as mulheres podem fazer e o que estaria reservado aos homens, Andreoli e Borges (2007), caracterizaram as mulheres empreendedoras como aquelas que quebraram o paradigma historicamente machista, abandonando o papel de "dona de casa" ou "mãe de família" que lhes foi atribuído durante décadas, rejeitando o estereótipo de "mulher Amélia", enfrentando preconceitos e discriminações, assumindo uma atitude própria e lutando por seus sonhos e ideais.

Diante desse contexto, no qual a participação das mulheres como empreendedoras vem se tornando cada vez mais notável, o SEBRAE (2013) destaca que os setores em que as mulheres mais empreendem são na área de vestuário, confecção de brinquedos e bijuterias, e

no setor de comércio e serviços, com destaque para salões de beleza, lanchonetes e acessórios para vestuário.

1.1 Problemática e justificativa da pesquisa

Em meio a um ambiente extremamente hostil e competitivo, as mulheres vem se destacando por apresentar habilidades e características que lhes são peculiares. Nos estudos acerca do empreendedorismo feminino, o atual panorama do cenário econômico corrobora com o papel de destaque das mulheres empreendedoras como fonte participativa na vida das sociedades, desempenhando funções que geram impacto social, político, econômico e cultural.

Nesse contexto, em que a dinâmica empresarial muda constantemente, as mulheres estão conseguindo alavancar sua participação de maneira bastante significativa, chamando, assim, a atenção da sociedade como um todo, devido à obtenção de bons resultados. Assim, esse crescimento faz aumentar também o interesse da área acadêmica em identificar e mapear os principais pontos acerca do perfil e das características dessas mulheres, buscando, assim, encontrar pontos em comum que talvez possam explicar o sucesso alcançado por elas.

Como é sabido, o número de mulheres empreendedoras é crescente, principalmente nos setores de comércio e prestação de serviços, em especial, no ramo da estética e da beleza. Surge, então, a problemática desta pesquisa: Qual o perfil empreendedor e as características do comportamento empreendedor em mulheres proprietárias de Salão de Beleza?

Com a crescente participação da mulher no mundo do empreendedorismo, cresce também a necessidade de se entender este fenômeno, tendo em vista sua relevância econômica. Deste modo, o estudo em tela justifica-se não apenas por sua contribuição para a exploração e disseminação do tema no meio acadêmico, mas também, por colaborar para a criação de uma cultura empreendedora, uma vez que esta é de grande valia para a economia do país, sendo vista como elemento propulsor do crescimento econômico e de melhores condições de vida.

Nesse sentido, serão expostos os objetivos gerais e específicos desta pesquisa.

1.2 Objetivo geral e objetivos específicos

Tendo exposto uma pequena contextualização acerca da importância do empreendedor para a sociedade como um todo, destacando, em especial, a figura da mulher como empreendedora, o presente trabalho apresenta como **objetivo geral** analisar o perfil

empreendedor e as características do comportamento empreendedor em mulheres proprietárias de Salão de Beleza no Município de Lagoa Seca – PB. Para tanto, foram propostos, como objetivos específicos:

- Delinear o perfil socioeconômico das empreendedoras proprietárias de salão;
- Identificar as características do comportamento empreendedor dessas mulheres;
- Mapear os principais fatores que impulsionaram as mulheres a empreender no ramo da beleza;
- Identificar a motivação predominante no grupo de empreendedoras pesquisado; e, por fim;
- Verificar a percepção das empreendedoras acerca do nível de satisfação em relação a atividade desenvolvida, e a percepção delas em como se dá a relação entre trabalho e contexto familiar.

Busca-se assim, contribuir de forma significativa para a construção do conhecimento acerca do empreendedorismo feminino, bem como, estimular o desenvolvimento de um espírito empreendedor nas pessoas.

1.3 Estrutura do trabalho

Ante uma necessidade metodológica, para melhor atender aos objetivos propostos, este estudo encontra-se dividido em cinco capítulos: O primeiro, consta desta Introdução, a qual delimita o tema da pesquisa e sua justificativa, bem como, abrange o estabelecimento dos objetivos. O segundo capítulo, consta da Fundamentação Teórica, a qual deu sustentação à realização deste estudo.

O terceiro capítulo, refere-se à Metodologia, no qual apresenta-se os principais aspectos metodológicos pertinentes à realização do trabalho, explanando as questões referentes à tipologia da pesquisa, técnicas de coleta de informações, organização e tratamentos de dados.

No capítulo quatro, encontram-se a Apresentação e Discussão dos Resultados, o qual busca responder aos objetivos da pesquisa. No quinto capítulo, são apresentadas as Considerações Finais acerca do estudo, de modo que haja a validade da problemática da pesquisa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Evolução do Conceito de Empreendedorismo

Nos últimos anos, muito se tem falado em empreendedorismo. Contudo, ainda há bastante dificuldade em encontrar ou estabelecer um consenso sobre a definição acerca do termo, pois, segundo Hisrich (2009), o desenvolvimento da teoria do empreendedorismo é paralelo, em grande parte, ao próprio desenvolvimento do termo.

A palavra empreendedorismo é originária do francês (*entrepreneur*) e quer dizer empreendedor e, segundo Hisrich (2009), literalmente traduzida, significa aquele que está “entre” ou “intermediário”. Para Dornelas (2008), significa aquele que "assume riscos" e "começa algo novo". Nesse sentido, torna-se relevante destacar o histórico da evolução do conceito.

a) Primeiro uso do termo empreendedorismo

Em relação a um exemplo inicial de definição de empreendedorismo ou empreendedor como “intermediário”, pode-se citar Marco Polo, que buscou estabelecer uma rota comercial para o Oriente. Como intermediário, Marco Polo assinava um contrato com um homem de recursos (atualmente conhecido como capitalista de risco) para vender as suas mercadorias. Assim, enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos passivamente, o aventureiro empreendedor assumia o papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais. (DORNELAS, 2008).

b) Idade Média

Na Idade Média, o termo empreendedor foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Nesse contexto, esse indivíduo não assumia grandes riscos e apenas gerenciava os projetos, buscando utilizar os recursos disponíveis, geralmente provenientes do governo do país. Hisrich (2009), mostra que um típico empreendedor desse período era o clérigo, a pessoa encarregada de obras arquitetônicas, como castelos e fortificações, prédios públicos, abadias e catedrais.

c) Século XVII

A reemergente ligação do risco com o empreendedorismo se desenvolveu nesse período, uma vez que o empreendedor firmava um acordo contratual com o governo para realizar um serviço ou fornecer produtos estipulados. Como os preços eram prefixados, todos os lucros ou perdas eram do empreendedor. Hisrich (2009), cita como exemplo de empreendedor desse período John Law, francês que conseguiu permissão para estabelecer um banco real. O banco evoluiu para uma franquia exclusiva. Porém, quando Law tentou elevar os

preços das ações da empresa para mais do que o valor de seu patrimônio, levou o mesmo ao colapso. Foi então que Richard Cantillon, importante economista e escritor dos anos 1700, compreendeu o erro de Law e desenvolveu uma das primeiras teorias do empreendedor, sendo considerado por muitos como criador do termo, diferenciando o empreendedor do capitalista.

d) Século XVIII

Conforme afirma Dornellas (2008), nesse século, o empreendedor foi finalmente diferenciado do fornecedor de capital, provavelmente devido ao início da industrialização. Um exemplo foi o caso das pesquisas de Thomas Edison, que só foram possíveis com o auxílio de investidores que financiaram os experimentos.

e) Séculos XIX e XX

No final do século XIX e início do século XX, era comum os empreendedores serem confundidos com os gerentes ou administradores, de modo que eram analisados a partir de uma perspectiva econômica.

Em meados do século XX, é estabelecida a noção de empreendedor como inovador, ou seja, aquele que desenvolve algo novo. Nesse sentido, Hisrich (2009) confirma que a inovação é uma parte integrante do empreendedorismo, sendo uma das tarefas mais difíceis do empreendedor, visto que, exige a capacidade de criar, conceber e entender as forças em funcionamento no ambiente. Um exemplo de empreendedor que se enquadra nessa definição, foi John Pierpont Morgan, que desenvolveu seu grande banco reorganizando e financiando as indústrias nacionais.

Faz-se notório que, ao longo do tempo, muitos elementos foram acrescentados ao termo "empreendedorismo", colaborando para a elaboração de alguns conceitos acerca do termo. Corroborando com o desenvolvimento de um conceito de empreendedor, Hisrich (2009) afirma que é necessário considerar princípios e termos em uma perspectiva empresarial, administrativa e pessoal, definindo empreendedorismo como:

[...] o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal (HISRICH, 2009, p. 30).

Nesse sentido, com o intuito de compreender melhor o processo empreendedorismo, Dornellas (2008) afirma que o mesmo pode ser definido como "[...] o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso" (DORNELLAS, 2008, p. 22).

Vale ressaltar, que ambas as definições destacam a importância do envolvimento do indivíduo em todo o processo empreendedor, que vai desde a identificação de uma ideia, transformando essa ideia em uma oportunidade, até o momento da concretização do negócio em si, buscando sempre o aperfeiçoamento do mesmo, a fim de colher os devidos frutos.

Considerando a relação entre empreendedorismo e assumir riscos, bem como, criar algo novo vislumbrando uma oportunidade onde muitos nada enxergam, Shane e Venkataraman (2000, *apud* Baron, 2010, p. 6) destacam que o empreendedorismo, como área de negócios, busca entender como surgem as oportunidades de criar algo novo e como estas são identificadas ou criadas por pessoas específicas, que usam múltiplos meios para explorá-las ou desenvolvê-las, produzindo uma ampla gama de efeitos.

Para Fillion (1999), o empreendedor é aquele que detecta possibilidades de negócios, imagina, define e seleciona um espaço de mercado que pretende ocupar e, então, concebe o tipo de organização necessário para fazê-lo. Pode-se, então, dizer que o empreendedor é aquele que tem uma visão diferenciada do ambiente que o rodeia, o que lhe confere maior facilidade em captar novas oportunidades, bem como, alto grau de determinação, visto que é preciso despendar tempo e esforço na busca pelos recursos necessários.

Dolabela (2008) lembra que, embora o tema tenha ganhado ênfase nas últimas décadas, ele não é novo e não se trata de modismo, pois, o empreendedorismo existe desde sempre, desde a primeira ação humana inovadora, com o objetivo de melhorar as relações do homem com os outros ou com a natureza, sendo um fenômeno não apenas econômico, mas também social.

Não sendo um tema novo, o empreendedorismo tem seus fundamentos relacionados à disciplinas como Economia, Ciências do comportamento e Sociologia. Para os adeptos da perspectiva econômica, o empreendedorismo surge como resposta aos fatores ou mudanças exclusivamente econômicas, de modo que consideram as ideias de Schumpeter (1942, *apud* Damasceno, 2010, p. 16), como aquelas que realmente deram início ao tema, uma vez que empreender seria criar uma nova forma de utilização dos recursos racionais em que eles sejam deslocados de seu emprego tradicional e sujeitos à novas combinações.

Torna-se relevante, portanto, esclarecer que o fenômeno do empreendedorismo pode ser concebido como resposta tanto à mudança tecnológica, quanto à mudança política e regulamentar ou ainda à mudança social e demográfica. Tais mudanças são citadas por Baron (2010), como fontes de oportunidades.

Nesse contexto, em que o movimento empreendedor ganha destaque, um dos pontos relevantes para esclarecimento diz respeito às características encontradas nos empreendedores de sucesso. Sendo assim, a seguinte seção vem abordar tais características.

2.2 O perfil do empreendedor

Em meio ao crescente destaque dado ao tema empreendedorismo, cresce também o interesse em saber os motivos pelos quais um empreendedor obtém sucesso, quais os fatores que contribuem para isso, quais características tem esses empreendedores, ou seja, são inúmeras as questões que chamam a atenção da área acadêmica.

Segundo Dolabela (2008), esse ramo do conhecimento está em fase pré-paradigmática, uma vez que não há padrões definitivos, princípios gerais ou fundamentos que possam assegurar de maneira cabal o conhecimento na área. Assim, pode-se dizer que, embora haja um grande esforço, as pesquisas desenvolvidas ainda não conseguem estabelecer relações de causa e efeito, evidenciando de forma concreta o que torna uma pessoa um empreendedor de sucesso. Todavia, os esforços são válidos, visto que foram encontrados pontos em comum quando se refere às características dos empreendedores de sucesso.

Gomes (2005) afirma que os empreendedores estão constantemente buscando novos caminhos e novas soluções, sempre considerando as necessidades das pessoas, pois, enquanto a maior parte das pessoas tende a enxergar apenas dificuldades e insucessos, o empreendedor busca ser otimista e almeja o sucesso, apesar das dificuldades.

Considerando que é possível encontrar pontos comuns, isto é, características que uma pessoa empreendedora tem, elencam-se no Quadro 1 as citadas por Dolabela (2008) e Dornelas (2008):

QUADRO 1: Características empreendedoras

Características empreendedoras segundo Dolabela (2008)	Características empreendedoras segundo Dornelas (2008)
O empreendedor tem um modelo, uma pessoa que o influencia.	Os empreendedores são visionários.
O empreendedor é um líder, tem iniciativa e é otimista.	Sabem tomar decisões.
O empreendedor tem autonomia e autoconfiança.	São pessoas que fazem a diferença.

Tem necessidade de realização.	São determinados e dinâmicos.
Trabalha sozinho (na maioria das vezes), persevera e tem tenacidade.	Sabem explorar ao máximo as oportunidades.
Aprende com o fracasso.	São dedicados, pois, dedicam-se 24 horas ao próprio negócio.
Tem grande energia, sabe fixar metas e atingi-las.	São apaixonados pelo que fazem.
Tem forte intuição e alto comprometimento.	São independentes e constroem o próprio destino.
Cria situações para obter feedback sobre seu comportamento.	Ficam ricos, embora não seja o principal objetivo.
É um sonhador realista, pois, sabe utilizar e controlar recursos.	São organizados, pois assim, conseguem gerenciar os recursos da melhor maneira.
Aceita o dinheiro como uma das medidas de seu desempenho.	Veem o dinheiro como consequência do sucesso do negócio.
Tece redes de relações moderadas.	São bem relacionados.
Conhece bem o ramo em que atua.	São líderes e formadores de equipes.
Cultiva a imaginação e aprende a definir visões.	Utilizam seu capital intelectual para criar valor para a sociedade.
Traduz seus pensamentos em ações.	Sabem planejar.
Cria um método próprio de aprendizagem e tem alto grau de internalidade.	Possuem bastante conhecimento, pois, buscam aprender continuamente.
Assume riscos moderados.	Assumem riscos calculados.
Tem alta tolerância à ambiguidade e à incerteza.	O empreendedor está sempre inovando.
Mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-o para detectar oportunidades de negócios.	São otimistas, o que faz com que eles enxerguem o sucesso e não pensem no fracasso.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Dolabela (2008) e Dornelas (2008).

Desse modo, Gelain e Oliveira (2014) ressaltam que, embora existam inúmeras e diferentes abordagens acerca das características do ser empreendedor. Nota-se que há um

consenso, visto que se fundamentam nos mesmos conceitos de iniciativa, inovação, criatividade, oportunidade e disposição para assumir riscos.

Quando se trata das características do empreendedor, pode-se dizer que as mesmas podem ser encontradas tanto em homens, quanto em mulheres. Porém, quando se fala em mulher empreendedora, algumas características são especificamente destacadas no público feminino. Dentre elas, pode-se destacar, segundo Franco (2014), a sensibilidade, a intuição, a cooperação, a versatilidade, a flexibilidade, a atenção aos detalhes; evidenciando, portanto, a multiplicidade de papéis desempenhados pelas mulheres, tanto no ambiente familiar, quanto no profissional.

Nesse contexto, o empreendedorismo figura como um importante ator no desenvolvimento econômico e social de uma sociedade, principalmente em tempos de crise, onde as habilidades do empreendedor são fundamentais para dinamizar a economia. Não é por acaso que nos últimos tempos tem crescido o interesse pelo tema, principalmente na área acadêmica. Outros aspectos relacionados à importância do empreendedorismo serão tratados a seguir.

2.3 A importância do empreendedorismo

Em um cenário de constantes mudanças tecnológicas e ampla competição na economia, o momento atual figura como excelente propulsor para o empreendedorismo, uma vez que o tema vem sendo o centro das atenções e das políticas públicas em vários países. E é justamente nos momentos mais difíceis que os empreendedores emergem.

Para Dornelas (2008), os empreendedores são importantíssimos para o desenvolvimento econômico e social, pois são eles que, em momentos de instabilidade, estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, bem como, estão quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade. No contexto da era digital, onde a internet abre um leque de oportunidades, o surgimento de novos empreendedores torna-se óbvio.

O grau de importância dado ao empreendedorismo na atualidade dá-se, segundo Dornelas (2008), devido à convicção de que o poder econômico de um país depende de seus futuros empresários e da competitividade de seus empreendimentos. Deste modo, o mesmo autor conclui que o empreendedorismo é o combustível para o crescimento econômico, criando emprego e prosperidade. Em corroboração, Dolabela (2008) também afirma que o

empreendedor é o responsável pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento social, através da inovação e da dinamização da economia.

Nota-se que perante a sociedade, o empreendedorismo é visto como um gerador de benefícios ou ganhos, que é resultado do aproveitamento de oportunidades que trazem como consequência uma expansão da economia, pois, como já foi dito antes, o ato de empreender contribui para a geração de mais postos de trabalho e para uma melhor distribuição da renda, tornando-se um fator decisivo para o desenvolvimento local.

O papel de destaque do empreendedorismo no contexto econômico vai muito além do aumento da produção e da renda *per capita*. Envolve, conforme Hisrich (2009), iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade, de maneira que essas mudanças sejam acompanhadas pelo crescimento e por maior produção, o que permite que mais riqueza seja dividida pelos vários participantes.

O empreendedorismo também é um importante agente no combate ao desemprego, trazendo benefícios não apenas para a economia e para a sociedade de modo geral, mas também, para o aspecto pessoal do indivíduo, pois estimula o mesmo a desenvolver maior autonomia, conseguir alcançar sua auto realização, bem como, sua independência financeira, dentre outros fatores.

Observa-se que é inegável o papel do empreendedorismo como peça chave na economia de muitos países em todo o mundo e, no Brasil não é diferente. Portanto, torna-se relevante a explanação um pouco mais detalhada deste tópico.

2.4 O empreendedorismo no Brasil

O empreendedorismo começou a se desenvolver no Brasil nos anos de 1990, uma vez que tanto o ambiente político, quanto o econômico, anteriores a essa época, não favoreciam o desenvolvimento de uma jornada empreendedora. Antes desse período, não se pode dizer que não havia empreendedores. Estes existiam sim, porém, não havia subsídios para auxiliá-los e, em muitos casos, não detinham o conhecimento necessário para atuar na área empresarial.

Conforme Oliveira (2012), o movimento do empreendedorismo foi facilitado no Brasil devido à abertura do mercado interno para as importações, fazendo com que o governo realizasse uma série de ajustes, controlando a inflação e regulando a economia, de modo que em pouco tempo o país se planejou, ganhando estabilidade e respeito. Já para Dornelas (2008), o empreendedorismo começou a ganhar forma no país quando entidades como Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e Sociedade Brasileira para Exportação de *Software* (SOFTEX) foram criadas, pois foi com os programas

desenvolvidos no âmbito da SOFTEX em todo o Brasil, junto à incubadoras de empresas e a universidades/cursos de ciências da computação/informática, que o tema começou a despertar no cenário brasileiro.

Pode-se dizer que essas duas entidades (SEBRAE e SOFTEX) foram e continuam sendo de suma importância para o desenvolvimento do empreendedorismo brasileiro. O SEBRAE, porque atua como um dos órgãos que oferece todo suporte necessário aos pequenos empresários brasileiros, ajudando não apenas na abertura das empresas, mas também, na resolução de pequenos problemas do negócio por meio das consultorias. A SOFTEX, porque foi criada com o objetivo de levar as empresas de *software* nacionais ao mercado externo, através do desenvolvimento de projetos que capacitam o empresário de informática em gestão e tecnologia. Além disso, ela é responsável pela difusão do termo *business plan* (plano de negócios) que, até então, era pouco difundido no país.

Atualmente, o Brasil tem grande potencial empreendedor, tanto na área prática quanto no ensino do empreendedorismo, visto que muitas ações são desenvolvidas com o intuito de incentivar a população a empreender. O Quadro 2 apresenta alguns exemplos dessas ações.

QUADRO 2: Programas e ações de incentivo ao empreendedorismo no Brasil

Ações e programas que incentivam o empreendedorismo
Programas SOFTEX e Genesis (Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviços).
Programa Brasil Empreendedor do Governo Federal.
Programas Empretec e Jovem Empreendedor do SEBRAE, voltados à capacitação do empreendedor.
Os diversos cursos e programas sendo criados nas universidades brasileiras para o ensino do empreendedorismo.
A explosão do movimento de criação de empresas pontocom no país nos anos de 1999 e 2000.
Crescimento do movimento de incubadoras de empresas no Brasil.
Escolas estão criando programas focados em empreendedorismo social e empreendedorismo corporativo.
O crescente movimento das franquias no Brasil também é considerado um exemplo de desenvolvimento do empreendedorismo nacional.

O Brasil chamou a atenção dos envolvidos com o tema em todo o mundo no ano 2000, quando participou pela primeira vez do relatório *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), programa de pesquisa de abrangência mundial que avalia anualmente o nível nacional da atividade empreendedora com mais de 80 países participantes (Gelain e Oliveira, 2014). O país ganhou destaque por possuir a melhor relação entre o número de habitantes adultos que começam um novo negócio e o total dessa população: 1 em cada 8 adultos.

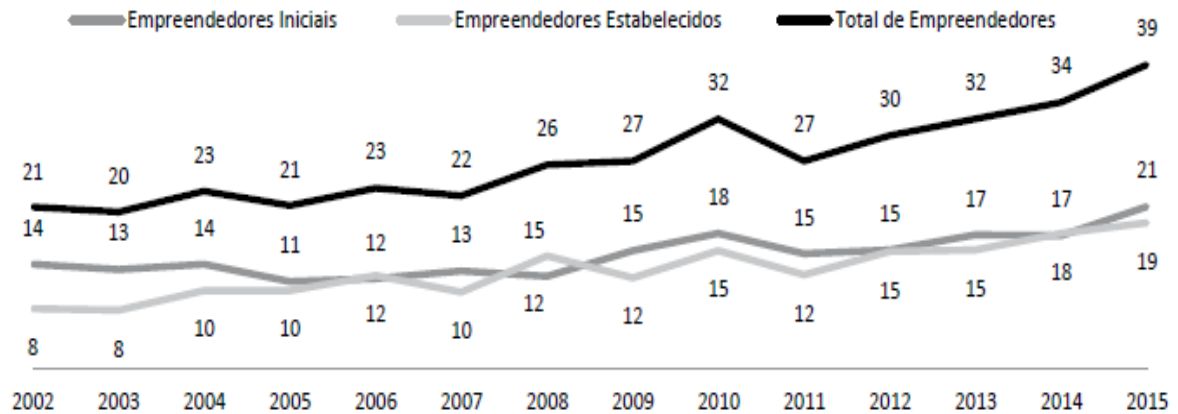
Ao longo da participação do país no GEM, tem-se observado um aumento consistente na taxa total de empreendedores (TTE), que passou de 20,9% no primeiro ano da primeira pesquisa para 34,5% em 2014, e no ano de 2015 essa taxa foi de 39,3%. Destarte, conforme GEM (2015), estima-se que 52 milhões de brasileiros com idade entre 18 e 64 anos estavam envolvidos na criação ou manutenção de algum negócio, na condição de empreendedor em estágio inicial ou estabelecido em 2015.

Torna-se relevante esclarecer que, para o GEM, os empreendedores são classificados como iniciais (nascentes e novos) e estabelecidos. Os empreendedores nascentes são aqueles envolvidos na estruturação de um negócio do qual são proprietários, mas que ainda não pagou salários, *pró-labores* ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de três meses; os empreendedores novos são aqueles que administram e são proprietários de um negócio que pagou salários, gerou *pró-labores* ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de três e menos de 42 meses; e os empreendedores estabelecidos são os que administram e são proprietários de um negócio tido como consolidado, que pagou salários, gerou *pró-labores* ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de 42 meses (3,5 anos).

Observa-se que houve uma variação da taxa de empreendedores estabelecidos (TEE) de 2014 (17,5%) para 2015 (18,9%). No entanto, exerceu pouca influência no aumento da taxa total. Assim, é importante notar que a taxa de empreendedores iniciais (TEA) contribuiu de forma mais significativa que a TEE para o aumento da taxa total de empreendedores em 2015, correspondendo a 17,25 em 2014 e chegando em 21% em 2015.

Os dados do GEM (2015) ainda mostram que o aumento da taxa de empreendedores iniciais, foi determinado, principalmente, pelo aumento na taxa de empreendedores nascentes, que passou de 3,7% em 2014 para 6,7% em 2015, enquanto que a taxa de empreendedores novos foi de 13,8% em 2014 e 14,9% em 2015. Desse modo, o fator determinante para o crescimento da TTE de 2014 para 2015, no Brasil, foi o significativo aumento na taxa de empreendedores nascentes, o que pode ser mais bem observado no Gráfico 1 que contém a evolução das taxas de empreendedorismo desde o ano de 2002 a 2015.

Gráfico 1 – Evolução das taxas de empreendedorismo segundo estágio do empreendimento TEA, TEE, TTE - Brasil – 2002:2015 (percentual da população de 18 a 64 anos).



Fonte: GEM Brasil (2015).

De maneira geral, a pesquisa GEM identifica dois tipos de empreendedorismo: empreendedorismo por oportunidade e empreendedorismo por necessidade. Na última avaliação do GEM, observou-se que a proporção de empreendedores motivados por oportunidade, comparada ao total de empreendedores iniciais em 2015, sofreu uma alteração em relação ao período de 2012 a 2014. Enquanto nesses três anos a proporção manteve-se próxima dos 70%, em 2015 ocorreu uma significativa redução, chegando a 56,5%.

Notou-se, portanto, que embora as taxas de empreendedorismo no Brasil tenham aumentado entre 2014 e 2015, se forem comparadas aos últimos anos da pesquisa no país, estas foram mais impactadas pelo empreendedorismo por necessidade, principalmente, entre os empreendedores nascentes. Isto porque, observou-se que a proporção de empreendedores por necessidade aumentou, tanto para os novos, quanto para os nascentes. Contudo, no grupo dos nascentes esse crescimento foi de 23% entre 2014 e 2015, significando um aumento atípico de dois pontos percentuais na taxa de empreendedores nascentes (GEM, 2015).

Em relação ao empreendedorismo por região, observa-se que, a Região Sudeste conta com 19 milhões de empreendedores, a Região Nordeste 12,6 milhões, a Região Sul é contemplada com 6,7 milhões, a Região Norte apresenta 3,4 milhões de empreendedores e a Região Centro-Oeste apresenta 3,3 milhões de empreendedores. Deste modo, a Região Sudeste figura como aquela onde mais se empreende, e a Região Centro-Oeste como aquela onde há o menor número de empreendedores, segundo as informações do GEM (2014), as quais serão apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Evolução das taxas de empreendedorismo segundo estágio – Regiões brasileiras – 2012-2014 (percentual da população de 18-64 anos).

Região	Estágio	Evolução		
		2012	2013	2014
Norte	Empreendedores Iniciais	17,6	17,3	18,7
	Empreendedores Nascentes	5,3	7,1	5,2
	Empreendedores Novos	12,5	10,8	13,6
	Empreendedores Estabelecidos	16,9	12,1	14,1
	Taxa total de empreendedores	34,2	28,9	32,6
Nordeste	Empreendedores Iniciais	16,9	14,9	16,2
	Empreendedores Nascentes	4,9	4,8	3,4
	Empreendedores Novos	12,4	10,5	13,1
	Empreendedores Estabelecidos	13,4	14,4	20,3
	Taxa total de empreendedores	30,0	28,7	36,4
Sudeste	Empreendedores Iniciais	14,2	20,2	17,9
	Empreendedores Nascentes	4,6	6,1	4,1
	Empreendedores Novos	10,0	14,7	14,0
	Empreendedores Estabelecidos	15,5	16,0	16,1
	Taxa total de empreendedores	29,1	35,7	33,6
Sul	Empreendedores Iniciais	15,3	13,6	17,1
	Empreendedores Nascentes	3,5	3,2	3,2
	Empreendedores Novos	12,0	10,5	14,2
	Empreendedores Estabelecidos	16,6	15,1	18,5
	Taxa total de empreendedores	31,3	28,6	35,1
Centro-Oeste	Empreendedores Iniciais	16,3	16,5	15,6
	Empreendedores Nascentes	3,8	2,5	1,6
	Empreendedores Novos	12,9	14,3	14,3
	Empreendedores Estabelecidos	15,1	19,8	17,5
	Taxa total de empreendedores	30,8	36,3	33,0

Fonte: GEM Brasil (2014).

É importante frisar que, ao longo dos anos, o que se tem notado é a consolidação do empreendedorismo como alternativa ao emprego formal e sua crescente importância para a manutenção do nível de atividade econômica no Brasil. Essa alta taxa de empreendedorismo no país revela, segundo Sousa (2005), que o fenômeno não é expressivo apenas em termos percentuais. Também o é em termos absolutos, trazendo consequências importantes para o dimensionamento e *design* de políticas e programas.

No contexto atual, uma das características que vem ganhando força, não apenas no Brasil, mas em todo o mundo, é a grande relevância do público feminino para o desenvolvimento econômico e social, uma vez que a participação da mulher no mercado de trabalho vem se consolidando através dos anos, sendo de interesse da sociedade como um todo o estudo acerca da participação da mulher no cenário empreendedor, sendo este o tema a ser tratado no tópico seguinte.

2.5 Empreendedorismo Feminino

O papel da mulher na sociedade vem ganhando outro sentido, além do tradicional "dona de casa", que nasceu para cuidar exclusivamente das tarefas do lar e do bem estar da família. Houve uma significativa mudança nesse modo de pensar, principalmente devido à mudança de comportamento das próprias mulheres, que buscaram lutar pelos direitos de ocupar espaço no mercado de trabalho em igualdade com os homens.

A participação feminina no mercado de trabalho vem crescendo nas últimas décadas, mostrando que, mesmo em meio à diversos obstáculos (como desigualdade de oportunidade de trabalho, diferenciação de remuneração entre homens e mulheres e dificuldade de chegar a cargos de chefia), a mulher tem conquistado e garantido seu espaço no ambiente altamente competitivo do mundo dos negócios.

É importante destacar que, embora o empreendedorismo feminino tenha obtido avanços significativos no cenário mundial, Barsalini Martins *et al* (2010) mostram que as mulheres teriam maiores dificuldades que os homens para iniciar uma atividade empreendedora, devido aos preconceitos arraigados na sociedade e, em vista disso, dependeriam de apoio para participarem do universo do empreendedorismo em uma situação de maior igualdade.

Entretanto, Gelain e Oliveira (2014) atentam para o fato de que na literatura existente sobre os conceitos de empreendedorismo, não existe distinção de gênero, haja vista que as características empreendedoras podem ser encontradas tanto em homens, quanto em mulheres. Os autores ressaltam ainda que, motivadas por desejarem alguma oportunidade ou até mesmo impulsionadas por necessidades, as mulheres empreendedoras tem escrito um novo capítulo na história do empreendedorismo mundial.

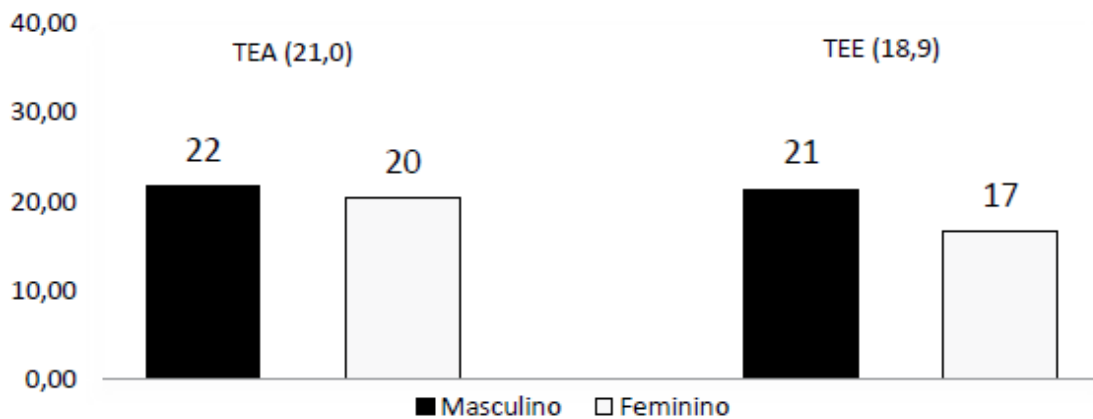
Um estudo do SEBRAE (2013) mostrou que em 2011, o total de ocupados no Brasil era de 93,5 milhões e que, embora tenham representado menos da metade da ocupação na economia, durante a década 2001-2011 as mulheres aumentaram a participação em 1,5%., consequência do maior dinamismo de crescimento da ocupação feminina, cuja taxa observada foi de 2,4 a.a., chegando a 39,4 milhões de ocupadas em 2011. Sendo que, a inserção como empregador e conta própria era mais frequente entre os homens, representando 29,2%, enquanto se verificava para as mulheres 17,8%.

Todavia, o estudo realizado pelo GEM veio para apontar a inserção definitiva da mulher como empreendedora, evidenciando que uma das características que marcam o empreendedorismo brasileiro, de acordo com o GEM 2014, relaciona-se às taxas específicas

de empreendedorismo segundo a variável gênero, pois no Brasil, homens (17%) e mulheres (17,5%) são igualmente ativos em termos de atividade empreendedora inicial, característica única entre os países analisados e que outorga às mulheres brasileiras importante contribuição na composição da TEA.

No relatório GEM 2015, foi constatado que, referente ao envolvimento da população brasileira com empreendimentos em estágio inicial, homens e mulheres são igualmente ativos, assim como foram em 2014. Porém, quando se trata do envolvimento com empreendimentos em estágio já estabelecidos, os homens são mais ativos que as mulheres, como pode ser observado no Gráfico 2:

**Gráfico 2 – Taxas específicas em estágio inicial e estabelecido por gênero – Brasil 2015
(percentual de empreendedores na população específica de cada gênero)**



Fonte: GEM Brasil 2015.

Segundo o GEM (2015), mesmo que haja mudanças positivas no sentido de se conquistar a igualdade de gênero no Brasil, ainda há diferenças significativas e isso se reflete quando são comparadas as taxas específicas de homens e mulheres em termos de atividade empreendedora inicial e estabelecida.

Em relação à área de atuação, o SEBRAE (2013) apontava que a maioria das mulheres empreendedoras se concentravam no setor de comércio ou no setor de prestação de serviços. Além disso, foi observado que a proporção de pessoas com escolaridade superior era maior entre as mulheres, de forma que o percentual de mulheres com ensino superior completo era de 33,4%, enquanto os homens era de 23,2%.

De acordo com Carreira *et al* (2001, *apud* Gomes 2004), dois fenômenos econômicos criaram possibilidades para a inserção das mulheres no mercado de trabalho como empreendedoras. Um deles, foi o crescimento considerável do setor de serviços, o que levou

muitas mulheres a lançarem-se como empresárias de pequenas empresas com a finalidade de explorar as oportunidades do setor; o segundo fenômeno, foi a terceirização. Corroborando com a afirmação, Faria *et al* (2008) evidenciam que é possível encontrar mulheres em quase todos os setores da economia e cada vez mais em cargos gerenciais.

Nota-se, portanto, que cada vez mais a mulher vem ganhando destaque no cenário econômico, sobretudo, as mulheres empreendedoras, de forma que cresce também o interesse da área acadêmica em discutir quais as razões e fatores que influenciam as mulheres a gerenciarem seus negócios de modo distinto dos empreendedores masculinos (FRANCO, 2014; GOMES, 2004). Nesse sentido, Barsalini Martins *et al* (2010) evidenciam que a crescente participação das mulheres na área de empreendedorismo possibilita vislumbrar um futuro em que ambos os gêneros venham a atuar neste contexto em situação de equilíbrio, pois, considerando o cenário econômico brasileiro, isto representa mais do que uma perspectiva otimista. Representa um acontecimento necessário, tendo em vista a necessidade de crescimento da economia do país.

Gomes (2004) ressalta que a importância do empreendedorismo feminino, no contexto atual, é de caráter econômico, gerando ocupações para as mulheres e outras pessoas; é de caráter social, possibilitando o equilíbrio entre trabalho e família; e é também de caráter político, aumentando a autonomia feminina.

O empreendedorismo feminino tem se apresentado como fator relevante para o desenvolvimento da economia mundial, de modo que, conforme Dolabela (2008), as mulheres tem melhor estrutura afetiva para aceitar e apreciar positivamente o empreendedorismo. E como foi observado nos estudos do SEBRAE (2013), a predominância do empreendedorismo feminino se dava na prestação de serviços. Contudo, na atualidade, devido ao fato das empreendedoras estarem cada vez mais escolarizadas e informadas, a indústria também tem sido alvo dessas profissionais, de maneira que vestuário, produção de brinquedos e bijuterias, indústria de alimentos e bebidas, comércio e serviços com destaque para salões de beleza, lanchonetes e acessórios do vestuário, são as atividades que atraem o empreendedorismo feminino.

Nesse sentido, Gelain e Oliveira (2014) apontam a exploração da vaidade feminina, como um propulsor da mulher empreendedora, sendo, portanto, um nicho de mercado bastante favorável ao empreendedorismo feminino. Assim sendo, torna-se relevante abordar alguns aspectos sobre o mercado da beleza, uma vez que tais empreendimentos são explorados quase em sua totalidade por mulheres, e constituem o segmento alvo da presente pesquisa.

2.6 O ramo da beleza

A preocupação com a beleza sempre fez parte do cotidiano das pessoas, desde a Antiguidade, quando alguns povos já utilizavam óleos e essências de rosas e de jasmim, e até mesmo alguns tipos de maquiagem, como era o caso dos egípcios. Enquanto oportunidade de negócio, o segmento da beleza é um mercado consolidado há muitos séculos, uma vez que alguns procedimentos de cirurgias plásticas remontam à Idade Antiga, quando médicos indianos realizavam transplantes de pele no século VIII a.c. e os romanos desenvolviam técnicas de reparação no século I a.c. (SEBRAE, 2012).

Ao longo do tempo, muitas mudanças vem ocorrendo na sociedade e essa preocupação com a beleza vem assumindo novas formas. Valores vem mudando, paradigmas vem sendo quebrados. Conforme Castro (2007), grande parte das mudanças ocorridas no final do século XX são originárias da estética e sua influência na vida e no comportamento dos indivíduos, pois nos anos de 1990 e início do século XXI, houve um aumento significativo na economia de bens e serviços de beleza.

Os padrões culturais e sociais vem se transformando. De acordo com Goldenberg (2002, *apud* Gelain e Oliveira, 2014, p. 40), existe uma nova cultura; a cultura do corpo, constituída por elementos “essenciais do estilo de vida, determinando investimentos pessoais na preocupação da aparência, ou seja, os indivíduos são responsáveis por sua própria juventude, beleza e saúde e nesse caso só é feio quem quer e só envelhece quem não se cuida”.

A evolução da tecnologia, aliada à quebra de paradigmas, trouxe uma nova perspectiva para os negócios, contribuindo para o aumento crescente de uma massa de consumidores voltados ao consumo de uma grande variedade de produtos e serviços oferecidos na área da beleza estética, transformando assim, esse mercado em uma área extremamente competitiva e importante no mundo todo, como ressalta Oliveira (2011).

Como um mercado bastante aquecido no Brasil e no mundo, o setor de beleza se constitui atualmente de negócios bem diversificados, incluindo salões de beleza, clínicas de estética, SPA's e até mesmo laboratórios, sendo que, a cadeia de valor da beleza inicia-se na indústria de cosméticos, de produtos e equipamentos direcionados aos segmentos citados. Dados publicados pelo SEBRAE (2012) demonstram a relevância de se analisar o que vem acontecendo nessa indústria que apresentou, conforme a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), um crescimento médio deflacionado composto de 10% nos últimos 16 anos, tendo passado de um faturamento “*Exfactory*” (líquido

de imposto sobre venda) de R\$ 4,9 bilhões, em 1996, para R\$ 29,4 bilhões, em 2011. Deste modo, observa-se que, comparando-se ao resto da economia, o segmento da beleza obteve resultados muito mais expressivos (10% a.a. de crescimento médio no setor, contra 3,1% a.a. do PIB Total e 2,5% a.a. da Indústria Geral).

Cada vez mais o hábito de cuidar da beleza tem ganhado maior destaque e está sendo extremamente valorizado e difundido, principalmente através dos meios de comunicação, em especial, a mídia digital, abrangendo não apenas o universo feminino, mas também o masculino, uma vez que a preocupação com a aparência não é mais exclusividade das mulheres. Segundo Castro (2007), os homens vem cada vez mais se preocupando com o próprio corpo, visto que o corpo masculino ganhou evidência na mídia e na moda nos últimos anos. Segundo o SEBRAE (2012), os homens deixaram alguns preconceitos de lado em função de suas vaidades pessoais, aderindo aos produtos e técnicas estéticas de beleza.

Conforme estudos realizados pelo SEBRAE (2013), o perfil do consumidor tem sofrido mudanças consideráveis, de modo que os salões de beleza passaram a receber um público bastante diversificado, sendo frequentados por todos os tipos de consumidores, independente de classe social, etnia, opção religiosa, idade e sexo. Cada vez mais, os salões de beleza vem agregando serviços que vão além do tradicional corte de cabelo pois, seguindo essa tendência de valorização da aparência, os mesmos enxergam uma oportunidade de lucrar ainda mais, agregando serviços como a depilação, tratamentos estéticos e capilares, realizando o “dia da noiva” e também investindo em cursos de capacitação e aperfeiçoamento, bem como, em tecnologias para inovação dos serviços.

Dessa maneira, Gelain e Oliveira (2014) destacam que na conjuntura atual, a atividade dos centros de beleza vem se desenvolvendo de forma acentuada, sendo, portanto, o resultado das mudanças da sociedade e da necessidade das pessoas de estarem sempre bem apresentáveis e saudáveis.

Mais recentemente, pesquisas divulgadas pela ABIHPEC (2016) apontam que a preocupação com a beleza é uma marca do brasileiro, pois seis em cada dez pessoas consideram-se vaidosas e 66% acham que cuidar da beleza não é um luxo, mas uma necessidade; sendo que para 49,4% dos entrevistados gastar dinheiro para melhorar a aparência é um investimento que vale a pena, porque gera a sensação de felicidade e satisfação.

Quando se observa o crescimento na área de estética, é possível compreender o porquê de muitas pessoas escolherem investir nesse ramo. Nesse sentido, há grande facilidade para a entrada nesse mercado, seja de maneira formal ou informal, conforme atestam dados

publicados pelo SEBRAE, segundo os quais cerca de 7 mil salões de beleza são abertos mensalmente em todo o território brasileiro, a maioria como microempreendedores individuais e se considerar o alto grau de informalidade destas atividades, este número trazido à realidade pode ser bem maior (SEBRAE, 2016).

Quanto à questão de gênero, de acordo com outras pesquisas divulgadas pelo SEBRAE (2013), o setor de beleza no Brasil ainda atrai mais empreendedores do gênero feminino do que do masculino, aumentando assim, as estatísticas de empreendimentos que são em boa parte geridos por mulheres.

Diante dos dados aqui apresentados, é inegável o crescimento do ramo da beleza, bem como, a sua importância no cenário econômico nacional, visto que o setor se destaca por seu elevado potencial de criação de oportunidades e de geração de emprego e renda, e como um segmento da economia que tem conseguido se manter e crescer, até mesmo em tempos de crise.

3. METODOLOGIA

A presente seção aborda os procedimentos metodológicos desenvolvidos para o estudo em questão, informando sobre o tipo de pesquisa utilizada, a forma como ocorreu a coleta e tratamento de dados, buscando seguir uma construção orientada para a obtenção de resultados à luz da investigação científica.

3.1 Caracterização do estudo

A presente seção aborda os procedimentos metodológicos desenvolvidos para o estudo em questão, informando sobre o tipo de pesquisa utilizada, a forma como ocorreu a coleta e tratamento de dados, buscando seguir uma construção orientada para a obtenção de resultados à luz da investigação científica.

3.1 Caracterização do estudo

A caracterização deste estudo fundamenta-se em dois critérios básicos, propostos por Vergara (2010): o primeiro, refere-se aos fins e o segundo, refere-se aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa configura-se como descritiva. Para Gil (2008), as pesquisas deste tipo tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, salientando ainda, que elas tem como objetivo estudar as características de um grupo, tais como sua distribuição por idade, gênero, procedência, nível de escolaridade, nível de renda etc. Em corroboração, Vergara (2010) afirma:

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Pesquisa de opinião insere-se nessa classificação (VERGARA, 2010, p. 42).

De tal modo, o presente estudo caracterizou-se como descritivo, uma vez que apresentou características de uma determinada população ou fenômeno, estando fundamentado em uma pesquisa de opinião, com a finalidade de descrever as características do comportamento empreendedor de mulheres proprietárias de salão de beleza.

A pesquisa pode ser considerada de abordagem quantitativa pelo fato de se tratar de uma pesquisa de campo junto ao público alvo. Devendo-se levar em consideração que foram também usados recursos do Excel principalmente na análise e mensuração dos dados

coletados, com o intuito de facilitar a visualização das informações, bem como realizar a classificação da relação com as variáveis abordadas.

Ao tratar da abordagem quantitativa, Soares (2003, p.17) aconselha a utilização desta abordagem "[...] em procedimentos descritivos, nos quais se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, bem como nas investigações que procuram determinar relações de causalidade entre fenômenos."

Em relação aos meios, os procedimentos de coleta desta pesquisa destacam-se como estudo de caso, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pois foi desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, revistas, jornais, redes eletrônicas, registros, anais, regulamentos e outros.

3.2 Universo e amostra

É importante destacar que universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. Assim, Marconi e Lakatos (2012) afirmam que a delimitação do universo consiste em explicitar que pessoas, coisas ou fenômenos serão pesquisados, enumerando suas características comuns, como por exemplo, faixa etária, sexo, escolaridade, etc.

Nesse sentido, em função do objetivo desse estudo ser identificar as características que atendam aos questionamentos da problemática em questão, em um determinado grupo de mulheres, o universo e a amostra aqui explicitados referem-se à realização de uma pesquisa de campo. Nesse estudo, o universo corresponde à todas as mulheres atuantes no ramo de salão de beleza no Município de Lagoa Seca – PB. Em relação à amostra considerada, pode-se dizer ser do tipo não probabilística e intencional, pois, essa foi estabelecida conforme critérios de acessibilidade ou conveniência do pesquisador. Dessa maneira, a amostra utilizada é composta por 20 mulheres proprietárias de salão de beleza no Município de Lagoa Seca - PB.

3.3 Técnicas de coleta de dados

Na busca por atingir o objetivo de analisar o perfil motivacional e identificar características do comportamento empreendedor em empreendedoras proprietárias de Salão de Beleza no Município de Lagoa Seca, a técnica escolhida para realizar a pesquisa de campo, foi a aplicação de questionários do tipo fechado e estruturado, envolvendo 14 questões de cunho socioeconômico e mercadológico, com a finalidade de identificar um sobre as condições socioeconômicas das empreendedoras; 30 questões de cunho investigativo, onde se

buscou identificar características de comportamentos praticados pelas pesquisadas, relacionados a determinadas variáveis pré-estabelecidas.

O instrumento de pesquisa utilizado foi uma adaptação do Questionário de Autoavaliação das Características do Comportamento Empreendedor, disponibilizado pelo SEBRAE (2013), no qual há o agrupamento de características em três grupos de comportamentos relacionados à Realização, Planejamento e Poder. Os questionários foram aplicados na cidade de Lagoa Seca – PB, no período de 15/09/2016 a 01/10/2016.

3.4 Análise dos dados

Após realizada a coleta de dados, foi aplicada a abordagem quantitativa, utilizando técnicas e recursos quantitativos para facilitar a organização e tabulação dos dados. Para tanto, utilizou-se a ferramenta Microsoft Excel, com o objetivo de gerar tabelas e gráficos que apresentassem uma melhor visualização e verificação dos resultados, evidenciando a frequência das variáveis abordadas.

O instrumento de pesquisa utilizado foi a Autoavaliação das Características do Comportamento Empreendedor, disponibilizada pelo SEBRAE (2013), que implica o agrupamento das questões abordadas no questionário, em conjuntos de comportamentos, que incorporam características em comum, contribuindo assim, para a fácil mensuração e avaliação dos dados coletados.

3.5 Limitações

A presente pesquisa foi realizada no período de setembro a outubro de 2016. Deste modo, esta limita-se ao horizonte de tempo, o que pode ser considerado uma restrição metodológica, uma vez que dadas as constantes mudanças que ocorrem no setor de estética e beleza no cenário atual, podem assim surgir novas informações que comprometam a validade da pesquisa para utilizações em um espaçamento de tempo mais distante. Mostrando assim, a necessidade de constante atualização.

Além disso, por a pesquisa apresentar cunho qualitativo, o tratamento dos problemas de pesquisa tratados pelo método fenomenológico traz complicações decorrentes do fato de se estar usando como objetos de pesquisa seres humanos e suas percepções. Assim, Strobino (2009), atenta para o fato de que, por essa razão, as respostas geradas podem ser provenientes da flexibilidade, enquanto Gomes (2004), ressalta que muitas vezes, o que as respondentes revelam através dos questionários é o que elas gostariam ou pensam que são e não realmente

o que são, e o que fazem. Assim, algumas respostas podem ser limitadas ao conteúdo pretendido pelas empreendedoras.

E, no tangente à questão espacial, a pesquisa limita-se apenas ao grupo de empreendedoras proprietárias de salão de beleza, no município de Lagoa Seca - PB, não devendo, os seus resultados, serem generalizados.

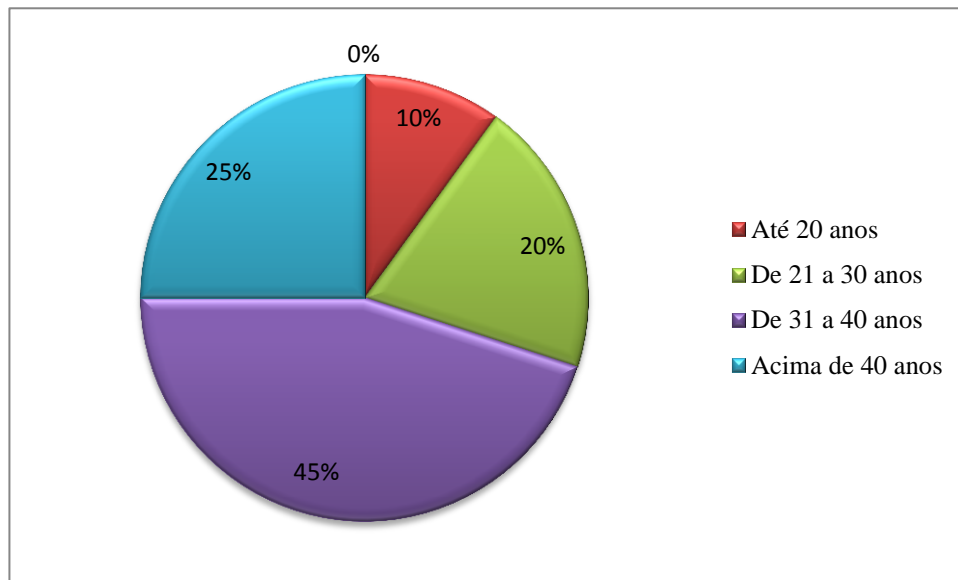
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Apresentação do perfil socioeconômico das empreendedoras

Esta seção tem por finalidade descrever o perfil socioeconômico das empreendedoras proprietárias de salões de beleza do município de Lagoa Seca – PB, bem como, apresentar informações mercadológicas sobre as mesmas.

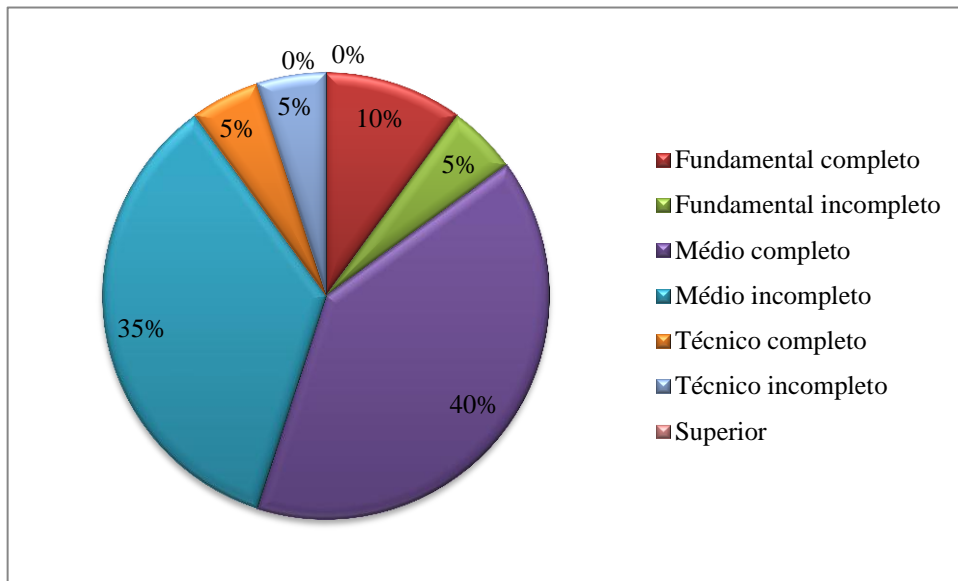
O Gráfico 3 representa os dados obtidos acerca da faixa etária das pesquisadas, o qual mostra que a maioria das pesquisadas tem idade entre 31 a 40 anos, de modo que apenas 10% apresenta idade igual ou menor que 20 anos.

Gráfico 3: Idade das pesquisadas



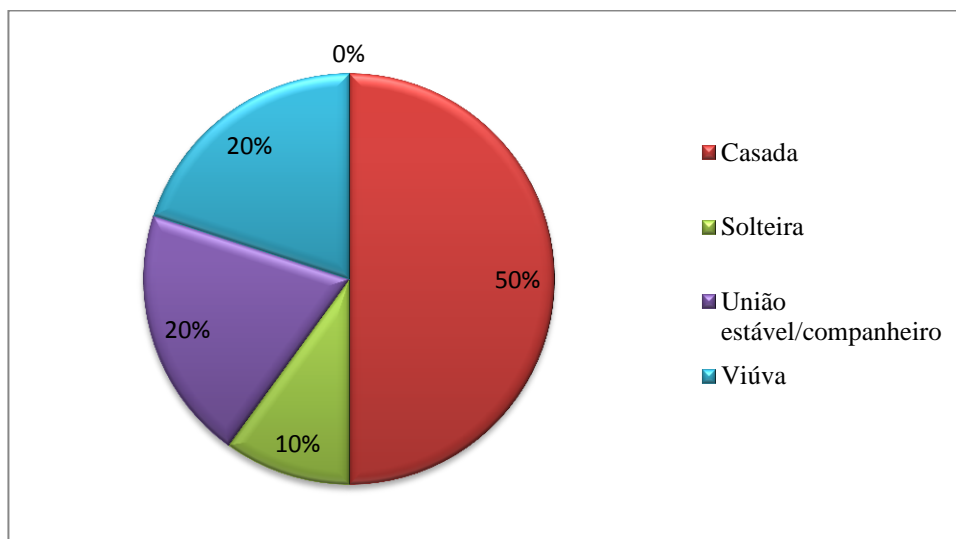
Fonte: Pesquisa de campo (2016).

Os resultados obtidos acerca do nível de escolaridade das empreendedoras pode ser observado no Gráfico 4, o qual demonstra que 40% das pesquisadas concluíram o ensino médio, enquanto que não houve relato de alguma ter curso superior.

Gráfico 4: Grau de escolaridade

Fonte: Pesquisa de campo (2016).

O Gráfico 5, por sua vez, demonstram que a metade dessas mulheres são casadas, de modo que o restante delas está distribuída da seguinte maneira: 20% afirmam estar em união estável, outros 20% são viúvas e apenas 10% são solteiras.

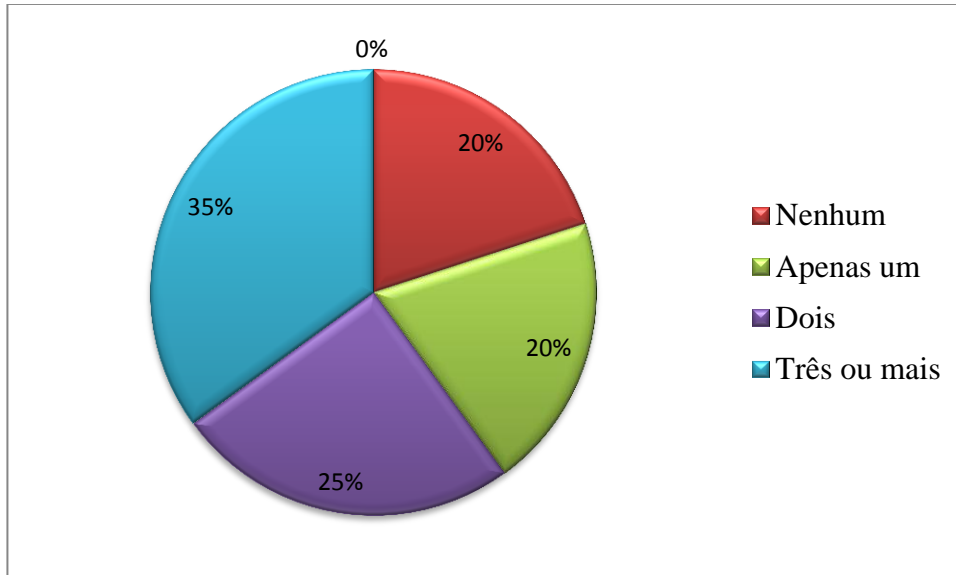
Gráfico 5: Estado civil

Fonte: Pesquisa de campo (2016).

Pode-se observar no Gráfico 6 que, em relação ao número de dependentes, 35% das pesquisadas afirmam que possuem três ou mais pessoas que dependem financeiramente delas,

25% afirmam ter dois dependentes e os outros 40% divide-se em 20% que tem apenas um dependente e 20% que não tem nenhum.

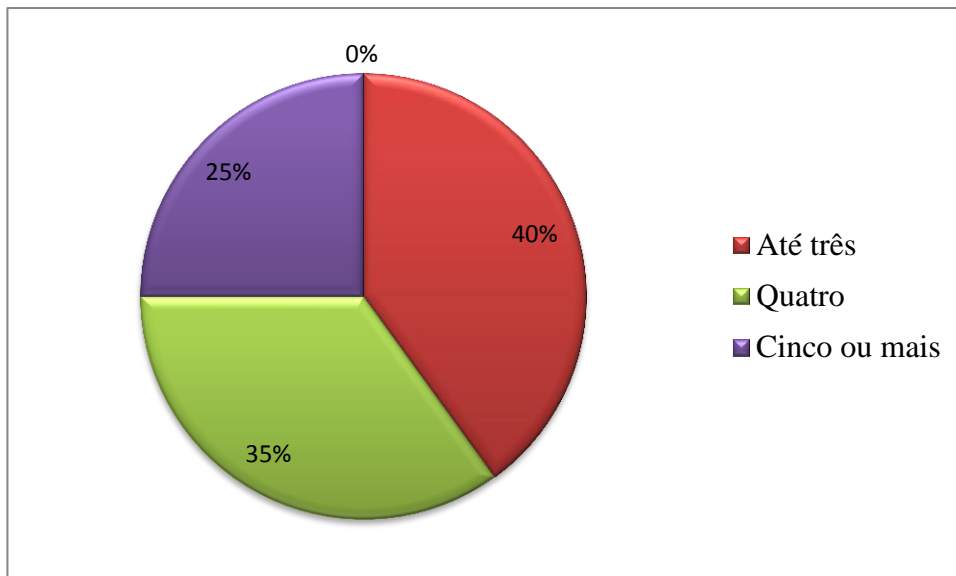
Gráfico 6: Número de filhos ou dependentes



Fonte: Pesquisa de campo (2016).

Em relação ao número de pessoas que residem na mesma casa, a maioria declarou ter até três pessoas morando na mesma residência e 25% delas declararam ter cinco ou mais, conforme ilustrado no Gráfico 7 a seguir.

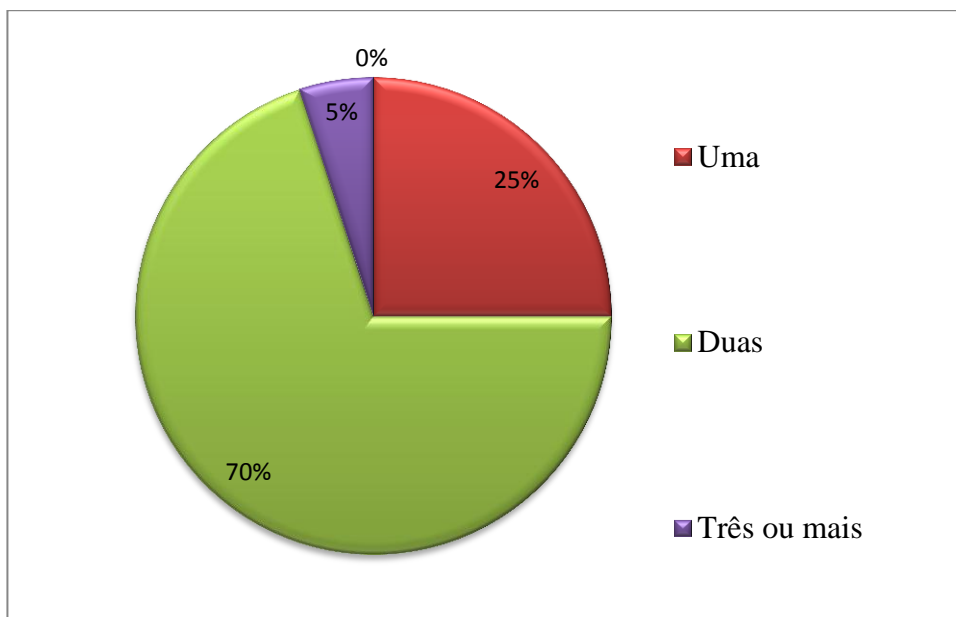
Gráfico 7: Número de pessoas na família que residem na mesma casa



Fonte: Pesquisa de campo (2016).

Quando se trata do número de pessoas que contribuem financeiramente na família, 25% das mulheres pesquisadas afirmaram que apenas uma contribui, 5% afirmaram que mais de três pessoas contribuem e a grande maioria, 70% das pesquisadas, declararam que duas pessoas contribuem financeiramente na renda familiar, como pode ser observado no Gráfico 8.

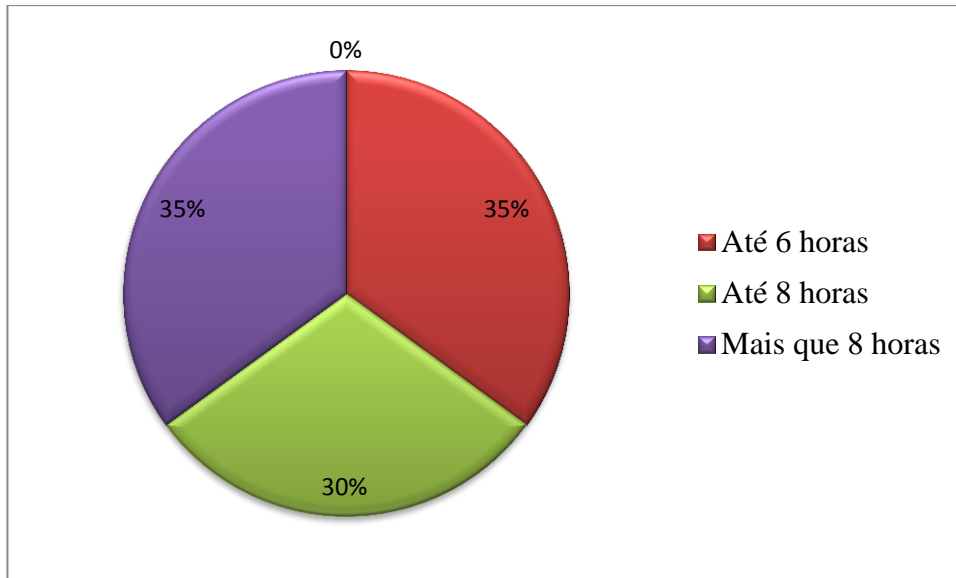
Gráfico 8: Número de pessoas que contribuem financeiramente na família



Fonte: Pesquisa de campo (2016).

Ao ser questionado se as empreendedoras possuíam outro trabalho que oferecesse renda fixa além do salão, 45% afirmaram ter outro trabalho, enquanto 55% declararam não desenvolver outra atividade além do salão, sendo este sua única fonte de renda. Já em relação às horas trabalhadas por dia no salão, as respostas foram bastante equilibradas, como pode se observar no Gráfico 9.

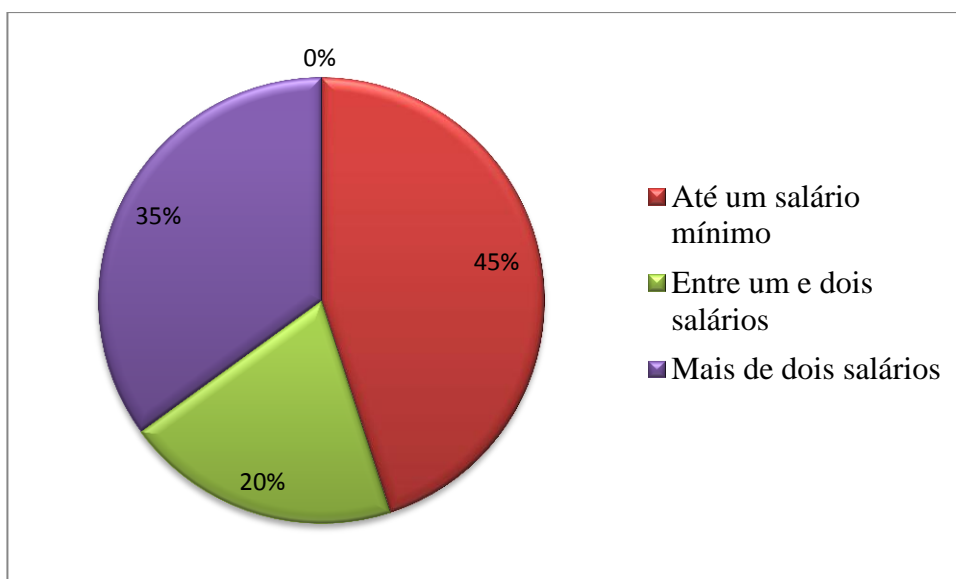
Gráfico 9: Quantidade de horas trabalhadas no salão



Fonte: Pesquisa de campo (2016).

Em se tratando da renda familiar mensal, os resultados mostram que 45% das pesquisadas disseram que a renda atinge até um salário mínimo, 20% afirmaram que a renda mensal está estabelecida entre um e dois salários e 35% estabelecem a renda acima de dois salários. Nesse sentido, o Gráfico 10 ilustra os dados obtidos.

Gráfico 10: Renda familiar mensal



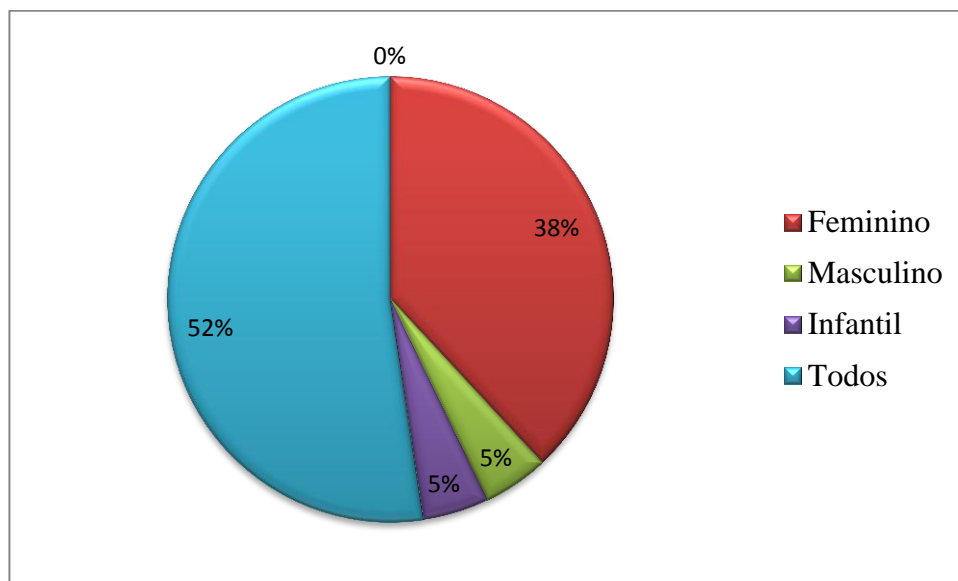
Fonte: Pesquisa de campo (2016).

No que se refere ao tempo de existência do salão, 80% das empreendedoras, afirmaram ter aberto o salão há mais de 5 anos; 10% afirmaram que o salão possui entre dois e cinco anos de existência e os outros 10% afirmam que possui o salão há menos de dois anos. Além disso, é interessante destacar que 60% das pesquisadas afirmaram que o ambiente em que funciona o salão é exclusivamente comercial, enquanto 40% afirmaram que estabelecimento funciona em ambiente compartilhado, ou seja, que o salão funciona em uma parte da casa.

As informações sobre o número de funcionários é evidenciada da seguinte forma, em 75% dos estabelecimentos de beleza que participaram da pesquisa o número de funcionários está estabelecido em até dois, enquanto 25% representa os estabelecimentos onde trabalham de três a cinco, sendo que em nenhum foi ultrapassado o número de cinco funcionários.

Em relação ao público alvo dos salões, o Gráfico 11 expõe de maneira clara e objetiva os resultados obtidos.

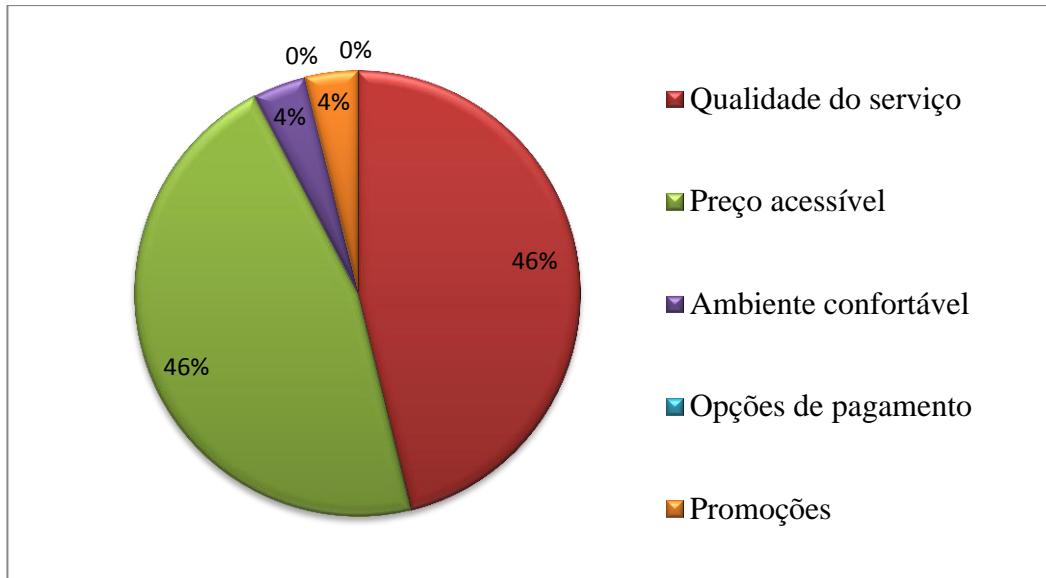
Gráfico 11: Público alvo do salão



Fonte: Pesquisa de campo (2016).

Considerando os atrativos que são o diferencial dos salões, a maioria das respostas está atrelada ao preço dos serviços oferecidos e à qualidade dos mesmos, representados por 46% cada um. Logo após, com apenas 4% cada, surgem as promoções e os fatores ambientais como, por exemplo, conforto. Observe-se o Gráfico 12.

Gráfico 12: Qual diferencial do salão em relação à concorrência?



Fonte: Pesquisa de campo (2016).

Torna-se relevante para a pesquisa evidenciar que a maioria das mulheres pesquisadas que estão na faixa etária entre 31 a 40 anos foram as que apresentaram melhores resultados em termos de retorno financeiro, visto que alegaram ter renda mensal acima de dois salários. Em relação às mulheres pertencentes à faixa de idade entre 21 a 30 anos e acima dos 40 anos, o retorno financeiro alcançado por mês está em torno de um salário mínimo. Para as pesquisadas de até 20 anos, a renda mensal se estabelece entre um e dois e acima de dois salários.

Considerando a faixa etária, pode-se observar que as mulheres com idade acima de 31 anos, alegaram não possuir outra atividade remunerada além do salão, dispondo de 8 ou mais horas de trabalho no estabelecimento, enquanto que as pertencentes ao grupo de 20 a 30 anos se dividiram de forma equilibrada, uma vez que 50% delas afirmaram possuir outro trabalho com renda fixa além do salão, trabalhando por volta de 6 horas no mesmo. Pode-se notar também que, independente da faixa etária, 63,64% das pesquisadas que não possui outro trabalho além o salão, disseram ter renda mensal aproximada de até um salário mínimo, 18,18% afirmaram ter entre um e dois salários e outros 18,18% afirmaram ser de mais de dois salários a renda mensal. Dentre as que afirmaram possuir outra fonte de renda além do salão, os dados são um pouco distintos da situação citada, pois, a maioria diz obter renda mensal maior que dois salários, sendo os 44,44% restante distribuídos de forma igualitária para as que alegaram dispor de até um salário por mês (22,22%) e entre um e dois salários (22,22%).

Analisando o perfil das pesquisadas quanto ao estado civil, observou-se que a maioria das que declararam estar casadas pertencem à faixa etária acima dos 31 anos, de modo que as não eram casadas afirmaram estar em uma união estável. Este dado também se refletiu no grupo de mulheres com idade de até 30 anos, representado por 66,67 %. O restante delas, 33,33% alegaram ser viúva, dado interessante, tendo em vista a faixa etária delas. Nesse sentido, das mulheres acima de 30 anos e que declararam ser casadas ou em união estável, 40% evidenciaram ter apenas um filho ou algum dependente financeiro delas; 30% demonstraram ter dois; 20% alegaram ter três ou mais pessoas dependentes economicamente delas. No grupo das mulheres casadas com até 30 anos, metade alegaram ter dois filhos ou dependentes, e a outra metade disse não ter alguém que dependesse financeiramente delas. Para o grupo das viúvas, independente da idade, notou-se que são elas as que apresentam maior número de filhos ou pessoas dependentes, significando que todas disseram ter três ou mais dependentes.

Em relação aos 40% das empreendedoras que alegaram morar com até três pessoas na mesma residência, 37,5% afirmaram apenas uma pessoa contribui financeiramente na família e 62,5% declararam ser de duas, o número de pessoas que contribuem financeiramente. Dentre as que disseram morar com quatro pessoas, o número de pessoas que contribui financeiramente passa a ser representado da seguinte forma 28,57% afirmam que apenas uma colabora com renda familiar; 57,15% relataram que duas pessoas colaboram e 14,28% disseram ser de três ou mais o número de indivíduos que participam ativamente na renda familiar. Todas as mulheres pertencentes ao grupo das que residem com cinco ou mais pessoas, afirmaram que contribuem financeiramente na família duas pessoas.

Considerando o tempo de existência dos salões, verificou-se que a maioria dos estabelecimentos tem mais de cinco anos, isto é 80%. Deste modo, foi observado que desses 80%, 75% tem seu funcionamento estabelecido com até dois empregados e 45% com três ou mais funcionários. Vale também destacar que, dentre os 80% que funcionam há mais de cinco anos, 62,50% funcionam em ambiente exclusivamente comercial. Já nos salões que funcionam há menos de cinco anos, verificou-se que o número de funcionários fica restrito até dois e o funcionamento é estabelecido em 50% de ambiente compartilhado/residência e 50% em ambiente comercial.

De maneira geral, observou-se que essas mulheres tem papel bastante significativo no que se refere à renda familiar, visto que a maioria declarou que apenas duas pessoas contribuem financeiramente na família, sendo que uma dessas pessoas é a própria entrevistada. Considerando que a maioria afirmou ter algum filho ou dependente, evidencia-se

ainda mais a importância socioeconômica dessa mulher como participante ativa da vida financeira no contexto familiar. Demonstra-se, pois, a coerência dos estudos que destacam a crescente participação feminina no mercado de trabalho, não apenas como mera funcionária, mas como empregadora e geradora de renda. (GOMES, 2004; SOUSA, 2005; DAMASCENO, 2010; FRANCO, 2014).

No que se refere ao perfil empreendedor das pesquisadas, a seguinte seção explora as informações encontradas com base no modelo proposto pelo SEBRAE (2013).

4.2 Identificação das características comportamentais das pesquisadas

Esta seção tem por objetivo identificar as Características do Comportamento Empreendedor (CCES) comuns no padrão de comportamento das empreendedoras em meio à realização de suas atividades.

4.2.1 O perfil empreendedor

Diante da necessidade de simplificar a abordagem da caracterização do comportamento empreendedor, o SEBRAE (2013) desenvolveu um modelo de autoavaliação que permite identificar características empreendedoras no comportamento das pessoas. Nesse sentido, o questionário utilizado para este estudo, foi desenvolvido e adaptado com base no modelo citado, tendo por finalidade identificar entre as pesquisadas a incidência de determinadas Características do Comportamento Empreendedor (CCEs).

O questionário foi adaptado à realidade das empreendedoras com o intuito de melhor extrair as informações pertinentes ao comportamento praticado pelas mesmas no seu cotidiano. O modelo utilizado considera dez elementos bastante citados na literatura sobre empreendedorismo, principalmente por Dornelas (2008) e Dolabela (2008), que estão segundo os autores, diretamente ligados ao perfil empreendedor como, por exemplo, a disposição para assumir riscos, bem como a busca por oportunidade e iniciativa dentre outros. O modelo é bem claro e objetivo, de modo que as respostas apresentadas estão diretamente ligadas a intensidade com que se pratica determinado comportamento no dia a dia, como pode ser observado no quadro abaixo.

Quadro 3: Respostas referentes ao comportamento praticado

Respostas relacionadas ao comportamento praticado	
1	Nunca pratico esse comportamento.
2	Raramente pratico esse comportamento.
3	Algumas vezes pratico esse comportamento.
4	Na maioria das vezes pratico esse comportamento.
5	Sempre pratico esse comportamento.

Fonte: (SEBRAE, 2011).

Para uma melhor compreensão, os resultados são apresentados de acordo com cada conjunto de comportamento, e sua respectiva frequência. Assim, inicialmente tem-se os resultados do conjunto de realização, em seguida o conjunto de planejamento e por fim o conjunto de poder. A Tabela 2 apresenta, portanto, os dados referentes às características relacionadas com o conjunto de realização, que segundo o SEBRAE (2013) enfoca a aceitação, a habilidade e a disposição para tomar iniciativas, na busca por alcançar melhores resultados, seja em termos de qualidade, produtividade, crescimento ou lucratividade na atividade desenvolvida. Destaca também a capacidade do indivíduo em colocar-se em situações desafiadoras, agindo de forma determinada e com comprometimento.

Tabela 2: Características Relacionadas a Realização

CONJUNTO DE REALIZAÇÃO					
	1	2	3	4	5
BUSCA DE OPORTUNIDADE					
15. Posso visão de negócio/ enxergo oportunidades de aumentar lucros e vendas.	5%	10%	10%	15%	60%
16. Antecipo-me aos fatos.	15%	30%	25%	15%	15%
PERSISTÊNCIA					
6. Faço um sacrifício pessoal ou esforço extraordinário para completar as tarefas do salão.	20%	5%	0%	20%	55%
COMPROMETIMENTO					
12. Sou determinada e dedicada.	10%	0%	0%	5%	85%
13. Acredito que meu trabalho de cabeleireira ajuda a melhorar a vida das pessoas.	0%	0%	0%	5%	95%
EXIGÊNCIA DE QUALIDADE E EFICIÊNCIA					
	1	2	3	4	5

19. Procuo apresentar serviços e produtos que atendam a necessidade do cliente.	0%	0%	0%	15%	85%
20. Acredito que represento um serviço coma alto conceito em qualidade	0%	0%	5%	60%	35%
21. Busco maneiras de atender de forma rápida e personalizada ao cliente.	0%	0%	0%	65%	35%
CORRER RISCOS CALCULADOS	1	2	3	4	5
1. Possuo disposição para assumir riscos.	35%	30%	25%	5%	5%
2. Calculo os riscos antes de investir.	20%	0%	5%	15%	60%
7. Coloco-me em situações que implicam desafios ou riscos moderados.	30%	30%	15%	15%	10%

Fonte: (Pesquisa de campo, 2016).

No que se refere ao quesito Busca de Oportunidade, 60% das pesquisadas mostraram estar sempre atentas ao surgimento de oportunidades que possam, de algum modo, melhorar os resultados, proporcionando maior lucro. 15% alegaram que quase sempre buscam praticar esse comportamento e 10% declararam que apenas algumas vezes praticam esse comportamento. Nesse contexto, (Drucker, 1987 *apud* Cerizza e Vilpoux, 2006) destaca que o empreendedor é aquele que está sempre buscando a mudança, reage a ela e a explora como sendo uma oportunidade, expondo assim, a importância de estar aberto às mudanças e às oportunidades que elas implicam.

Em relação a antecipar-se aos fatos, 15% das pesquisadas alegaram sempre praticar esse comportamento e mais 15% afirmaram que quase sempre o praticam, o que demonstra a capacidade dessas mulheres em agir e não esperar as coisas acontecerem, elas buscam ter iniciativa e proatividade. Observou-se ainda, que 25% disseram que algumas vezes praticam esse comportamento e 30% alegaram que raramente praticam esse comportamento, fato esse que pode ser considerado como sendo negativo, uma vez que conforme Sousa (2005), o empreendedor é alguém que faz as coisas antes de solicitado, ou antes mesmo de ser forçado pelas circunstâncias.

No quesito Persistência, 55% das pesquisadas afirmaram ter a capacidade de fazer um grande esforço ou até mesmo um sacrifício pessoal para realizar as atividades do salão. 20% declarou que, na maioria das vezes, adota esse comportamento, evidenciando a capacidade de continuar lutando para alcançar seus objetivos, mesmo diante de desafios e obstáculos.

Considerando o quesito Comprometimento, observou-se que 85% das empreendedoras mostraram ter determinação e dedicação, buscando sempre empenhar-se no desenvolvimento de suas atividades, dedicando-lhes tempo e estando dispostas a superar os obstáculos para

atingir suas metas e objetivos; 5% delas declararam que buscam adotar esse comportamento quase sempre, e apenas 10% declararam nunca praticar esse comportamento. Ainda em relação a esse item, 95% das pesquisadas acreditam que seu trabalho como cabeleireira ajuda a melhorar a vida das pessoas e 5% diz assumir esse comportamento na maioria das vezes. Os resultados desse item mostram-se bastante favoráveis, uma vez que Dornelas (2008) atenta para o fato de o empreendedor ser comprometido com a comunidade, devendo assim ser alguém com forte consciência social e que busca utilizar seu capital intelectual para agregar valor para a sociedade, promovendo assim, o bem estar local de sua comunidade.

No quesito Exigência de Qualidade e Eficiência, os resultados obtidos são animadores, visto que 85% das mulheres declararam que sempre procuram apresentar serviços que atendam à necessidade do cliente e 15% demonstraram que quase sempre adotam esse comportamento. Quando se refere ao fato delas representarem serviços com alto padrão de qualidade, 35% afirmaram sempre acreditar que seu trabalho representa alto conceito em qualidade, 60% buscam quase sempre adotar esse comportamento e 5% disseram que, somente algumas vezes, buscam ter esse comportamento. Para a forma como elas atendem os clientes, 35% declararam sempre buscar maneiras diferenciadas e personalizadas de atender os mesmos, e 65% disseram, na maioria das vezes, realizar esse comportamento. Nesse sentido, Sousa (2005) destaca a importância da busca pela qualidade e eficiência, uma vez que isso implica na necessidade do empreendedor de encontrar maneiras distintas de realizar as atividades da melhor forma, mais rápido e até mesmo excedendo os padrões de qualidade já estabelecidos.

Uma das características que é muito presente na literatura acerca do empreendedorismo é a disposição desse indivíduo em assumir riscos, (DOLABELA, 2008; DORNELAS, 2008; HISRICH, 2009; BARON, 2010). Assim, no quesito Correr Riscos Calculados, 35% se declararam não estarem dispostas a assumir riscos, 30% alegaram estar dispostas a assumir riscos muito raramente, 25% mostraram-se praticar esse comportamento apenas algumas vezes, de modo que somente 10% alegaram adotar esse comportamento, sendo que 5% disseram praticar na maioria das vezes e 5% disseram praticá-lo sempre. Ainda nesse quesito, os resultados são bastante semelhantes quando se referem ao fato de se colocarem em situações que implicam desafios ou riscos moderados, pois 30% disseram nunca se colocar em situações desse tipo, outros 30% afirmaram se colocar nessas situações muito raramente, 15% mostraram praticar esse comportamento algumas vezes, 15% disse praticar na maioria das vezes e apenas 10% alegaram a prática constante desse comportamento. Porém, quando se considera o fato de calcular os riscos antes de investir,

60% das pesquisadas alegaram sempre desenvolver esse comportamento, 15% alegando adotá-lo na maioria das vezes e 5% afirmando praticá-lo algumas vezes.

A Tabela 3 reúne as características relacionadas ao Planejamento, que segundo o SEBRAE (2013) enfatiza a tendência de agir de maneira focada e planejada com a finalidade de alcançar objetivos bem especificados. Além disso, envolve o processo de aprendizagem no qual a busca por melhores resultados se dá de maneira orientada com o intuito de melhor desenvolver uma atividade.

Tabela 3: Características Relacionadas a Planejamento

CONJUNTO DE PLANEJAMENTO					
ESTABELECIMENTO DE METAS	(%)1	2	3	4	5
9. Estabeleço objetivos e metas de curto prazo.	10%	0%	30%	30%	30%
17. Possuo visão de longo prazo.	10%	10%	15%	30%	35%
BUSCA DE INFORMAÇÃO	1	2	3	4	5
10. Esclareço minhas dúvidas e busco apoio na realização de tarefas específicas.	10%	20%	0%	10%	60%
PLANEJAMENTO E MONITORIAMENTO SISTEMÁTICO	1	2	3	4	5
5. Reviso meus planos, levando em conta os resultados obtidos, anteriormente.	5%	5%	25%	10%	55%
8. Mantenho registro dos meus gastos e ganhos e utilizo-o para tomar decisões sobre compras e investimentos.	10%	10%	10%	0%	70%
18. Desenvolvo estratégias de venda dos meus serviços.	10%	5%	20%	20%	45%

Fonte: (Pesquisa de campo, 2016).

No item Estabelecimento de metas, 90% das mulheres admitiram estabelecer metas e objetivos de curto prazo, sendo esses 90% distribuídos da seguinte maneira, 30% admitindo sempre realizar esse comportamento, 30% admitindo que o faz na maioria das vezes e 30% alegando realizá-lo algumas vezes. Desse modo, notou-se que apenas 10% das pesquisadas alegaram não desempenhar esse tipo de comportamento. Quanto a possuir visão de longo prazo, 35% reconheceram ser sempre visionárias, preocupando-se com o futuro dos negócios e da própria vida, 30% admitiram quase sempre se preocuparem com o futuro, 15% praticam esse comportamento algumas vezes, e os 20% restantes, dividem-se em raramente praticar

esse comportamento (10%), e os outros 10% afirmaram não apresentar preocupação com futuro de seus negócios.

No que se refere à Busca de Informação, 60% das mulheres declararam sempre esclarecer as dúvidas, buscando apoio no desenvolvimento de atividades específicas ainda não dominadas por elas; 10% admitiram que na maioria das vezes procuram ajuda para sanar as dúvidas; 20% alegaram que em raríssimas circunstâncias procuram ajuda para esclarecer alguma dúvida ou apoio para realizar determinada tarefa; e ainda 10% mostrou-se totalmente avessas a realizar esse comportamento. O resultado mostrou-se condizente com o que afirma o SEBRAE (2013), quando expõe que as mulheres procuram por mais informações, acessam mais meios de comunicação, procuram mais assessoria profissional, fazendo com que os negócios gerenciados por elas permaneçam mais tempo no mercado.

Quanto ao item Planejamento e Monitoramento Sistemático, 55% das mulheres admitiram revisar os planos, de maneira contínua, considerando os resultados obtidos anteriormente; 10% alegaram que na maioria das vezes fazem isso, e 25% demonstraram estar dispostas a desempenhar esse comportamento apenas algumas vezes. Em relação a manter registros dos gastos e ganhos, 70% alegaram manter esses registros, utilizando-os para tomar decisões sobre compras e investimentos, 10% afirmaram fazer isso algumas vezes, 10% mostraram que pouquíssimas vezes realizam esse comportamento e 10% não se mostraram dispostas a fazê-lo.

Considerando ainda o conjunto planejamento, verificou-se que 10% das pesquisadas não costumam desenvolver estratégias de venda de seus serviços, 5% assumem que raramente apresentam esse comportamento, 40% alegam apresentar esse comportamento, sendo que 20% assumem fazê-lo apenas algumas vezes e os outros 20% admitem realizá-lo na maioria das vezes; e 45% assumem que buscam promover alguma ação de venda dos serviços de forma contínua, isto é, sempre o fazem.

Na tabela 4, encontram-se as características relacionadas com o conjunto de Poder, as quais segundo o SEBRAE (2011) refletem a tendência em confiar em si próprio e no potencial para realizar distintas atividades, estando disposto a superar os desafios, e buscando sempre estabelecer contatos e relações que possam contribuir no alcance dos objetivos pretendidos, sendo utilizado para este fim o poder da persuasão.

Tabela 4: Características Relacionadas a Poder

CONJUNTO DE PODER					
PERSUASÃO E REDE DE CONTATOS	1	2	3	4	5
4. Utilizo minha rede de contatos como estratégia para atingir meus objetivos.	15%	25%	10%	10%	40%
14. Tenho facilidade de desenvolver e manter relacionamentos pessoais.	0%	0%	0%	10%	90%
INDEPENDÊNCIA E AUTOCONFIANÇA	1	2	3	4	5
3. Tenho liberdade para colocar coisas em prática.	10%	10%	15%	10%	55%
11. Expresso confiança na minha própria capacidade de realizar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.	10%	0%	5%	15%	70%

Fonte: (Pesquisa de campo, (2016).

Na questão Persuasão e Rede de Contatos, 15% declararam não fazer uso de sua rede de contatos, como meio de atingir seus objetivos; 25% assumiram utilizar esse comportamento como estratégia raríssimas vezes; e 40% das mulheres alegaram sempre utilizar sua rede de contatos como forma de contribuir no alcance de seus objetivos. Ainda sobre esse item, 20% das mulheres alegaram que geralmente tem facilidade de desenvolver e manter relacionamentos pessoais, e 90% expressaram sempre desenvolver as habilidades interpessoais de relacionamento. Faz-se relevante, então, ressaltar a importância da manutenção da rede de contatos para o empreendedor, pois para Dornelas (2008) esses indivíduos sabem criar uma rede de relacionamentos e sabem como utilizá-las para obter ajuda no ambiente externo.

No que se refere ao quesito Independência e Autoconfiança, 10% das pesquisadas alegaram não se sentirem livres para colocar coisas em prática, 10% alegaram raramente terem essa liberdade, 15% afirmaram possuir essa liberdade algumas vezes, e 55% assumiram que sempre tem independência e liberdade para tomar decisões e realizá-las. Em relação a expressar confiança, 10% alegaram nunca se propor a realizar uma tarefa difícil ou enfrentar desafios, por outro lado, a maioria afirma apresentar esse comportamento, de modo que 5% algumas vezes percebem praticar esse comportamento, 15% alegaram que geralmente o praticam, e 70% expressam sempre acreditar na sua capacidade de desempenhar uma atividade considerada difícil e de contornar situações desafiadoras.

4.3 Fatores de Influência – Motivacionais

A razão pela qual uma pessoa decide iniciar uma atividade empreendedora é um assunto comumente discutido. Para Amorim e Batista (2012), é um tema diverso e importante para identificar a natureza do empreendedorismo, principalmente quando se trata de empreendedorismo feminino, visto que tanto razões econômicas quanto sociais e psicológicas são apontadas. Devendo-se assim considerar que as motivações diferem de pessoa para pessoa, uma vez que nem todos apresentam as mesmas necessidades.

Um dos objetivos deste trabalho é identificar entre as empreendedoras proprietárias de salão de beleza, os principais fatores que tiveram relevância para impulsionar na tomada de decisão em dar o primeiro passo na realização da atividade. Nesse item as variáveis analisadas foram adaptadas de Dornelas (2007), o qual cita alguns fatores que refletem as diversas e distintas maneiras pelas quais o indivíduo é impulsionado a empreender, e foram agrupadas com base no questionário utilizado como ferramenta de captação de informações, com a finalidade de identificar o perfil motivacional das empreendedoras.

Tabela 5: Grupo de comportamentos associados à influência e motivação

FATORES DE INFLUÊNCIA					
COMPORTAMENTOS	1	2	3	4	5
Comecei o negócio, porque enxerguei como uma oportunidade.	15%	0%	0%	5%	80%
Comecei o negócio por influência de familiares/ amigos.	40%	5%	15%	10%	30%
Comecei o negócio para ter autonomia.	10%	5%	10%	15%	60%
Comecei o negócio para obter realização pessoal/ sonho.	10%	0%	0%	15%	75%
Comecei o negócio por ter experiência no ramo.	20%	10%	0%	10%	60%
Comecei o negócio por estar insatisfeita com o meu antigo trabalho.	45%	15%	0%	10%	30%
Comecei o negócio por falta de outras oportunidades.	55%	5%	0%	10%	30%

Fonte: (Pesquisa de campo, 2016).

No conjunto de fatores que estimulam as pessoas a empreender, 80% das pesquisadas disseram enxergar na abertura de um salão de beleza uma oportunidade de negócio, ou seja, elas escolheram desempenhar essa atividade dentre as diversas e possíveis opções existentes no mercado, evidenciando assim uma atitude empreendedora, uma vez que elas demonstraram estar atentas e aptas a identificar uma oportunidade e aproveitá-la da melhor forma possível.

Uma parcela de 30% das mulheres começou o negócio por influência de familiares ou amigos, revelando, nesse caso, que os relacionamentos e a rede de contatos pouco influenciaram na tomada de decisão dessas mulheres em abrir o salão, embora para Dolabela (2008) a rede de contatos pareça ser um fator determinante, já que ele alega que o empreendedor recebe influência do meio em que está inserido.

Conforme a tabulação dos dados, 60% das mulheres declararam ter começado o negócio a fim de obterem autonomia, demonstrando assim, ser esse um fator de influencia bastante significativo, uma vez que a busca e obtenção da independência financeira oferece a essas mulheres não apenas estabilidade econômica, mas também gera autoconfiança inserindo-as em contexto socioeconômico em que elas exercem papel de participantes ativas, capazes de contribuir para o desenvolvimento local. Além da busca por autonomia, outro fator de destaque para as mulheres pesquisadas é a realização pessoal, pois para 75% delas o motivo pelo qual deram início ao negócio foi justamente o fato de realizarem um sonho.

Considerando o fator experiência, uma parcela de 60% afirmaram ter começado um negócio no ramo de salão de beleza por já terem trabalhado na área, evidenciando a importância de se ter conhecimento a cerca do ramo em que irá atuar, haja vista ser esse um fator que contribui no desempenho da atividade. Verificou-se que para 30% das pesquisadas o motivo pelo qual elas abriram o salão, foi o fato de elas estarem insatisfeitas com o antigo trabalho. Observou-se também que 55% das mulheres não se identificaram com falta de outras oportunidades como sendo o fator que a levaram a começar o negócio, apenas 30% delas citam esse fator como predominante na decisão.

Um destaque positivo para esse conjunto de comportamentos é o fato da maioria das pesquisadas ter declarado abrir o negocio por ter enxergado nesse ramo uma oportunidade de negócio. De maneira geral, a análise dos fatores de influência possibilita a identificação de pontos favoráveis ao perfil empreendedor, evidenciando mulheres visionárias, uma vez que as razões que as levaram a começar o negócio estão relacionadas à atitudes empreendedoras, como a busca por maior autonomia e realização pessoal, utilizando a experiência e o conhecimento adquiridos como forma de atingir resultados consideráveis em relação ao empreendimento aberto.

A Tabela 6 apresenta informações sobre pontos que ajudam a compreender melhor o contexto em que as pesquisadas estão inseridas, pois destaca a percepção das empreendedoras quanto à atividade desempenhada e como se dá a relação trabalho e contexto familiar, ressaltando questões referentes às fontes de recursos utilizados, inadimplência, concorrência, apoio familiar e fontes de inspiração que podem ter contribuído com a decisão de abrir o negócio. Nesse quesito as empreendedoras poderiam marcar mais de uma opção, de modo que se considerou o número de respostas obtidas em relação a cada variável.

Tabela 6: Percepção das empreendedoras acerca da atividade desenvolvida

PERCEPÇÃO DA ATIVIDADE DESENVOLVIDA (%)				
Fontes de recursos utilizados para abertura do negócio				
Próprios (61,91)	bancos/terceiros (9,52)	familiares (14,29)	programas de incentivo do governo (9,52)	outros (4,76)
Como você avalia a concorrência na área em que você atua?				
acirrada (55)	desleal (10)	irrelevante (25)	baixa (10)	
Como você avalia os impactos da inadimplência sobre sua atividade?				
alta/ gera muitas dificuldades (15)	baixa/ não chega a ser um problema (10)	razoável/ dá pra conciliar (55)	não existe/ só aceito pagamento à vista ou no cartão de crédito (20)	
Qual tipo de referência serviu de inspiração para você empreender no ramo da beleza?				
Familiares (9,52)	empreendedores de sucesso (38,10)	amigos/ conhecidos (9,52)	nenhuma referência (42,86)	
Quanto ao apoio familiar em relação ao negócio				
recebe apoio dos familiares (80)	não recebe apoio/incentivo (10)		eles são indiferentes (10)	
Quanto ao relacionamento familiar				
o negócio melhorou a relação familiar (55)		causou problemas familiares (0)	nenhuma influência (45)	

Fonte: (Pesquisa de campo, 2016).

Com base nos dados descritos na tabela acima, identificou-se que quanto aos recursos utilizados pelas empreendedoras para dar início ao empreendimento foram citados mais vezes os recursos próprios em primeiro lugar com 61,91%, em segundo tem-se a utilização de

recursos advindos de familiares com 14, 29%, informações coerentes com Dolabela (2008), que adverte para a importância do empreendedor estabelecer uma rede de apoio moral de familiares e amigos que poderão contribuir de forma significativa durante todo o percurso do processo empreendedor. São citados, também, os recursos advindos de entidades bancárias e os recursos provenientes de programas de incentivo do governo com 9,52% ambos.

Considerando a questão da concorrência do setor, uma parcela de 10% das pesquisadas avaliou a concorrência como sendo baixa, para 25% delas é um fator irrelevante, avaliaram como sendo uma concorrência desleal 10% das mulheres, e disseram ser acirrada 55%, pois, como se trata de um serviço que vem ganhando destaque nos últimos tempos, como é o caso da maioria dos serviços voltados para estética e beleza, não só aumenta a demanda por tais serviços, como também aumenta a oferta, uma vez que de acordo com o SEBRAE (2016), um número considerável desses estabelecimentos vem sendo abertos por mês em todo o país, o que conseqüentemente eleva a concorrência, fazendo com que a busca por um diferencial seja muito importante para a permanência no mercado.

Analisando a questão a respeito da inadimplência sobre os serviços oferecidos pelas pesquisadas, 15% alegaram ser alta, gerando assim dificuldades no desenvolvimento e continuidade das atividades, 10% alegaram que a inadimplência é baixa e não chega a ser um problema, para 55% é uma questão razoável que dá para conciliar, ou seja, não é um ponto que atrapalhe de alguma forma o desempenho e o funcionamento do estabelecimento, e 20% expôs que os serviços são oferecidos mediante pagamento a vista ou no cartão, de forma que para elas a inadimplência não existe.

Buscou-se identificar quais foram as referências que serviram de inspiração para as empreendedoras empreenderem no ramo da beleza. A resposta mais comum dada pelas pesquisadas com 42,86%, mostra que elas não tiveram nenhuma referência nesse quesito. Entretanto, percebeu-se que quando indagadas sobre as fontes de inspiração, os fatores citados como referências foram familiares, amigos ou conhecidos, ambos com 9,52% das respostas, e empreendedores de sucesso com 38,10%.

Quanto à percepção das pesquisadas, no que se refere à interferência do contexto familiar no desempenho da atividade ou vice-versa, a maioria 80%, declarou receber algum apoio ou incentivo dos familiares, as que declararam não receber apoio e as que disseram que os familiares são indiferentes somam 20%. Ainda referente aos conflitos que o trabalho pode gerar no relacionamento familiar, um pouco mais da metade das pesquisadas, ou seja, 55% alegaram que o empreendimento melhorou a relação familiar, enquanto que a parcela de 45% demonstraram que a relação familiar não sofre nenhuma influência em relação ao negócio.

Um ponto que foi considerado no presente estudo é sobre o nível de satisfação das pesquisadas em relação a atividade desempenhada. Assim, abaixo segue a tabela 7 para melhor ilustrar os resultados obtidos.

Tabela 7: Percepção do Nível de Satisfação no Desempenho da Atividade

PERCEPÇÃO SOBRE O NÍVEL DE SATISFAÇÃO NO DESEMPENHO DA ATIVIDADE (%)					
COMPORTAMENTOS	1	2	3	4	5
Tenho alcançado minhas metas e objetivos.	5	10	10	20	55
Tenho estado satisfeita com o retorno financeiro do salão	5	15	15	20	45
Acredito que meu trabalho influencia positivamente na vida das pessoas	0	0	0	5	95

Fonte: (Pesquisa de campo, 2016).

No que se refere ao nível de satisfação em relação à atividade, apenas 5% das mulheres alegaram não estarem satisfeitas no que concerne ao alcance de metas e objetivos, enquanto que 20% assumem que na maioria das vezes atinge os resultados planejados e 55% afirmam sempre atingir suas metas e objetivos.

Em relação ao retorno financeiro, 20% das pesquisadas evidenciaram que, na maioria das vezes, o retorno financeiro obtido com os serviços prestados no salão é satisfatório, 5% alega descontentamento com os ganhos, e uma maioria de 45% se mostra satisfeita com o retorno financeiro proporcionado pelo empreendimento.

Quanto à forma de perceber o trabalho, uma maioria de 95% das mulheres acredita que o seu trabalho de cabeleireira tem influência positiva na vida das pessoas, de modo que 5% delas afirmam ter esse comportamento na maioria das vezes, o que demonstra ser esse um fator que de certa maneira contribui para elevar o nível de satisfação que elas apresentam ter em relação a desempenhar uma atividade nesse setor.

De maneira geral, nesse conjunto de comportamentos as mulheres ratificaram como características empreendedoras o amor pelo que fazem, o que as colocam em situação de disponibilidade para ir em busca de melhores resultados para o sucesso do negócio, bem como mostraram-se bastante satisfeitas não apenas com o retorno financeiro obtido, mas principalmente com o fato acreditar que seu trabalho influencia positivamente a vida das pessoas. Desse modo, as devidas conclusões e considerações estão explanadas no tópico seguinte.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca pela identificação das características que marcam o perfil dos empreendedores de sucesso vem sendo constante nos estudos realizados acerca do tema. Assim como, a proposta deste estudo foi analisar as características do comportamento empreendedor e a analisar o perfil empreendedor em proprietárias de salão de beleza no Município de Lagoa Seca – PB, o levantamento de informações trouxe como resultado as considerações a seguir.

Em relação ao perfil socioeconômico das pesquisadas, observou-se que, em sua maioria, as mulheres que atuam no ramo de salão de beleza no município de Lagoa Seca – PB, são casadas ou estão em uma união estável e pertencem à faixa etária acima de 30 anos de idade, e alegam ter pelo menos um filho ou alguém que depende financeiramente delas.

Assim sendo, é possível afirmar que essas mulheres exercem um papel significativo na participação econômica no contexto familiar, uma vez que, para 70% delas o número de pessoas que contribuem financeiramente na família é de até duas pessoas, ou seja, elas são participantes ativas da vida econômica familiar, sendo uma das pessoas que contribui com a renda da família.

Considerando que segundo Pessoa (2015), o Brasil é um país onde a taxa de mortalidade das empresas é alta, principalmente nos primeiros anos, a média de idade de empresas geridas por mulheres chega a ser bastante satisfatória, destarte foi verificado neste estudo que a maioria dos salões de beleza das pesquisadas, 80%, apresenta mais de cinco anos de vida, o que destaca o papel dessas mulheres no mundo dos negócios.

Analisando as características do comportamento empreendedor, pôde-se notar que no conjunto referente à Realização, comprovou-se a dedicação e o comprometimento dessas mulheres para com as atividades desenvolvidas. Pois, no quesito busca de Qualidade e eficiência os resultados alegam que essas mulheres estão sempre em busca de oferecer serviços que atendam às necessidades dos clientes de forma rápida e personalizada. Ainda no conjunto Realização, notou-se entre as mulheres pesquisadas a ausência de uma das características mais citadas como sendo intrínseca do empreendedor que é a disposição para assumir riscos calculados, mostrando assim, o lado bastante conservador dessas mulheres.

Quanto ao conjunto de Planejamento, um dos comportamentos de maior destaque relacionado ao perfil empreendedor e que foi observado nas empreendedoras diz respeito ao planejamento e monitoramento, visto que, a maioria alegaram tanto revisar os planos com

base nos resultados obtidos anteriormente, quanto manter registros dos gastos e desenvolver estratégias para aumentar o lucro. Além disso, as pesquisadas mostraram-se dispostas a adquirir conhecimentos para melhor desenvolver suas atividades, estando na maioria das vezes em busca de informações e esclarecimentos de como realizar procedimentos específicos.

No conjunto referente ao Poder, fez-se notório a capacidade das pesquisadas em utilizar sua rede de contatos como estratégia para alcançar metas e objetivos. Explanando suas ideias de forma convincente, elas demonstraram ter consciência de seu valor, mostrando-se autoconfiantes, sentem-se seguras quanto a atividade que desempenham, e geralmente buscam manter e desenvolver relações interpessoais que possam contribuir de algum modo com o alcance de seus objetivos.

Destacando a ressalva de Gelain e Oliveira (2014), de que os conceitos existentes de empreendedorismo não fazem distinção de gênero, de modo que as características empreendedoras podem ser encontradas tanto em homens quanto em mulheres, foi possível inferir que, salvo algumas exceções, pode-se dizer que na maioria dos comportamentos, as pesquisadas apresentaram um perfil com bastantes características tidas na literatura como pertinentes a empreendedores de sucesso, dentre as quais podemos destacar: **a autoconfiança, a capacidade de enxergar oportunidades, persistência e dedicação ao que fazem.** Todavia, vale ressaltar que a presença de tais características não é garantia para o sucesso do empreendimento.

De maneira geral, as empreendedoras mostraram ser pessoas autoconfiantes, que enxergaram no ramo da beleza uma oportunidade para obter crescimento e desenvolvimento tanto pessoal quanto profissional, e embora tenham alegado estudar apenas até o ensino médio completo, são pessoas que estão em sua maioria abertas a aprendizagem e em busca de conhecimentos que as auxiliem no desempenho de suas atividades. São pessoas independentes, que viram na abertura do empreendimento uma forma de realização pessoal, mas, mais do que isso, encontraram nele a chance de obter autonomia e independência financeira.

Deste modo, vendo que os principais pontos foram abordados, devemos, por fim, reforçar a importância do papel feminino no mundo do empreendedorismo, pois a atuação da mulher na sociedade se dá tanto econômica, como socialmente, merecendo, então, destacar-se não apenas por suas conquistas nos mercados de trabalho, mas, sobretudo, pelo fato delas alcançarem bons resultados, promovendo assim, o bem estar não só da família, como também da sua comunidade.

Por fim sugere-se a realização de novos estudos na área, em busca de maior aprofundamento acerca não apenas do perfil empreendedor, como também acerca dos fatores que levam o empreendimento a obter sucesso e se consolidar em um mercado em constante mudança.

6. REFERÊNCIAS

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos: Estudo: Para 66% dos brasileiros, gasto com beleza é necessidade e não luxo. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/2016/06/estudo-para-66-dos-brasileiros-gasto-com-beleza-e-necessidade-e-nao-luxo/>>. Acessado em 30 de ago. 2016.

ABRAMS, Rhonda M. Business plan: segredos e estratégias para o sucesso/ Rhonda M. Abrams; tradução Andréa Dell' Amore Santos, Kçauss Brandini Gerhardt. - - São Paulo: Érica, 1994. (considerar se fica ou não, pois só dei uma lida, mas não usei nada do livro).

AMORIM, R. O., BATISTA, L. E. **Empreendedorismo feminino**: razão do empreendimento. Núcleo de Pesquisa da Finan, v. 3, n. 3, 2012. Disponível em: <<http://faculdadefinan.com.br/pitagoras/downloads/numero3/empreendedorismo-feminino.pdf>>. Acessado em 17 de Set. 2016.

ANDREOLI, T. P., BORGES, W. A. Empreendedorismo Feminino: uma análise do perfil empreendedor e das dificuldades enfrentadas por mulheres detentoras de um pequeno negócio, 2007. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/producao-academica/empreendedorismo-feminino-uma-analise-do-perfil-empreendedor-e-das-dificuldades-enfrentadas-por-mulheres-detentoras-de-um-pequeno-negocio/410/>>. Acessado em 20 de jun. 2016.

BARON, Robert A. Empreendedorismo: uma visão do processo/ Robert A. Baron, Scot A. Shane; tradução All Tasks. – São Paulo: Cengage Learning, 2010.

BARSALINI MARTINS, Cibele et al. Empreendedorismo feminino: características e perfil de gestão em pequenas e médias empresas. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, vol. 3, núm. 2, maio-agosto, 2010, pp. 288-302. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/2734/273420396010.pdf>. Acessado em 04 de jul. 2016.

CASTRO, A. L. de. Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. Perspectivas, São Paulo, v. 31, p. 137 – 168, jan./jun. 2007. Disponível em <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/524-1447-1-PB.pdf>. Acessado em 30 de Ago. 2016.

CERIZZA, A. de A., VILPOUX, O. F., **Empreendedorismo e empreendedores: uma revisão bibliográfica**. In: XIII SIMPEP – Bauru, São Paulo, 06 a 08 de novembro de 2006. Disponível em: < http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/520.pdf>. Acessado em 15 de set. 2016.

DAMASCENO, L. D. J. Empreendedorismo feminino: um estudo das mulheres empreendedoras com modelo proposto por Dornelas. Fortaleza, 2010. 59 p. – Faculdade 7 de setembro.

DOLABELA, Fernando O segredo de Luísa / Fernando Dolabela. – Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis, 1971. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios/** José Carlos Assis Dornelas. – 3. ed.—Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. – 8ª reimpressão. II.

ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 3, 2003, Brasília. **Anais...** Brasília: UEM/UnB, 2003, p. 339 – 351. Disponível em: <<http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/brasil/24.pdf>> Acessado em 29 de jun. 2016.

FARIA, P. A. et al. **Empreendedorismo Feminino.** UERJ/FEN/DEIN, orientação para formatação de artigos, 2008. Disponível em: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/recap_2008-02.pdf>. Acessado em 04 de jul. 2016.

FRANCO, M. M. Empreendedorismo Feminino: Características Empreendedoras das Mulheres na Gestão das Micro e Pequenas Empresas. In: VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. Goiânia, 24 a 26 de março, 2014. Disponível em: < <http://www.egepe.org.br/anais/tema07/333.pdf>>. Acesso em: 27 de jun. 2016.

FILARDI, Fernando; PEREIRA, Luciano. **Desde os Primórdios até hoje em dia será que o Empreendedor ainda faz o que Schumpeter dizia?** Evolução das Características Empreendedoras de 1983 a 2010. In: DataGramaZero – Revista de Ciência da informação – v.12 n.6 dez. 2011. Disponível em: < <https://www.researchgate.net/publication/236735314>>. Acessado em: 29 de jun. 2016.

FILION, Louis Jacques. Diferenças entre Sistemas Gerenciais de Empreendedores e Operadores de Pequenos Negócios. Revista de Administração de Empresas. Out./Dez. 1999. São Paulo, v. 39 n. 4 p. 6-20.

FILION, Louis Jacques. Visão e Relações: Elementos para um Meta Modelo Empreendedor. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, 33(6):50-61. Nov./Dez. 1993.

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. 2014.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social/ Antônio Carlos Gil. – 6.ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil : 2014 \ Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco ; autores : Tales Andreassi... [et al] -- Curitiba: IBQP, 2014. 212 p. : il.

Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil : 2015. Relatório Executivo. IBQP. SEBRAE. FGV.

GOMES, A. F. **O Perfil Empreendedor de Mulheres que Conduzem se Próprio Negócio: Um Estudo na Cidade de Vitória da Conquista - BA.** In: Alcance Univali – Vol. 11 – n.2 p. 207 – 226 – Maio/Ago. 2004. Disponível em:

<<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/ra/article/viewFile/1805/1433>>. Acessado em 27 de jun. 2016.

HISRICH, Robert D. **Empreendedorismo**/ Robert D. Hisrich, Michael P. Peters, Dean A. Shepherd; tradução Teresa Felix de Sousa. – 7. Ed. –Porto Alegre: Bookman, 2009.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projetos e relatório, publicações e trabalhos científicos**/ Maria de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 7. ed. reimp. – São Paulo: Atlas, 2012.

OLIVEIRA, A. G. de, **Viabilidade de abertura de uma empresa no ramo de beleza e estética**. Belo Horizonte, 2011. 76 p. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

OLIVEIRA, F. M. de. **Empreendedorismo: teoria e prática. Artigo empreendedorismo teoria e prática**. Revista Online Especialize Ipog, maio 2012. Disponível em: <[file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/empreendedorismo-teoria-e-pratica-1119143%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/empreendedorismo-teoria-e-pratica-1119143%20(2).pdf)>. Acessado em 24 de jul. 2016.

PESSOA, F. M. **Monografia no curso de Administração: Empreendedorismo feminino: o perfil empreendedor de gestoras no bairro Alecrim/Natal/RN**. Natal – RN, 2015.

SANTOS, Heliani Berlato dos et al. **Empreendedorismo e liderança criativa: um estudo com as empresas prestadoras de serviço de Maringá**. In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 3. 2003, Brasília. Anais... Brasília: UEM/UEL/UNB.

SEBRAE (Org.) S492a Anuário das mulheres empreendedoras e trabalhadoras em micro e pequenas empresas: 2013 / Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Departamento Intersindical de Estatística e Estudos socioeconômicos [responsável pela elaboração da pesquisa, dos textos, tabelas e gráficos]. – São Paulo: DIEESE, 2013.

SEBRAE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Oportunidades e Negócios** – Boletim do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas: Tendências do Segmento de Beleza, 2012. Disponível em: [http://www.bibliotecas.SEBRAE.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7bf6c10a4dcab6b0b56ba2c5e49b8c38/\\$File/4174.pdf](http://www.bibliotecas.SEBRAE.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7bf6c10a4dcab6b0b56ba2c5e49b8c38/$File/4174.pdf). Acessado em 30 de ago. 2016.

SEBRAE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Estudo de Mercado** – Vale a pena montar um salão de beleza? 2016. Disponível em: <<http://www.SEBRAE.com.br/sites/PortalSEBRAE/artigos/vale-a-pena-montar-um-salao-de-beleza,efb8d62b2b886410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acessado em 30 de ago. 2016.

SEBRAE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Cadernos de Inovações em Pequenos Negócios – Comércio e Serviços**. CNPq. v. 1. N. 1. Brasília, 2013.

STROBINO, Márcia Regina de Campos. O Empreendedorismo Feminino e o Conflito Trabalho Família: estudo de multicasos no Setor da Construção Civil da Cidade de Curitiba. Curitiba, 2009.

SOARES, Edvaldo. **Metodologia científica: lógica, epistemologia e normas** / Edvaldo Soares. – São Paulo: Atlas, 2003.

SOUSA, M.A. de, **Mulher Empreendedora: O perfil extraído de casos de sucesso**. Brasília- DF, 2005. 62 p. Centro Universitário de Brasília - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas.

VERGARA Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**/ Sylvia Constant Vergara. – 12. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

APÊNDICE



Universidade Federal de Campina Grande
 Centro de Humanidades
 Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
 Coordenação de Estágio Supervisionado

Formulário Aplicado às empreendedoras proprietárias de salões de beleza no Município de Lagoa Seca-PB.

Informações Socioeconômicas e Mercadológicas	
Idade:	<input type="checkbox"/> Até 20 anos <input type="checkbox"/> De 21 a 30 anos <input type="checkbox"/> De 31 a 40 anos <input type="checkbox"/> Acima de 40 anos
Grau de escolaridade:	<input type="checkbox"/> Fundamental <input type="checkbox"/> Médio <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Superior
Situação:	<input type="checkbox"/> em andamento <input type="checkbox"/> completo <input type="checkbox"/> incompleto
Estado Civil:	<input type="checkbox"/> casada <input type="checkbox"/> solteira <input type="checkbox"/> união estável/ companheiro <input type="checkbox"/> viúva
Número de filhos ou dependentes:	<input type="checkbox"/> nenhum <input type="checkbox"/> apenas um <input type="checkbox"/> dois <input type="checkbox"/> três ou mais
Número de pessoas na família que residem juntas na mesma casa:	<input type="checkbox"/> até três <input type="checkbox"/> quatro <input type="checkbox"/> cinco ou mais
Número de pessoas que contribuem financeiramente na família:	<input type="checkbox"/> uma <input type="checkbox"/> duas <input type="checkbox"/> três ou mais
Possui outro trabalho remunerado com renda fixa além do salão?	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não
Quantidade de horas que trabalha por dia no salão:	<input type="checkbox"/> até 6 hrs <input type="checkbox"/> até 8 hrs <input type="checkbox"/> mais que 8 hrs
Renda familiar mensal aproximada:	<input type="checkbox"/> Até um salário mínimo <input type="checkbox"/> entre um e dois salários <input type="checkbox"/> mais de dois salários
Há quanto tempo possui o salão?	<input type="checkbox"/> menos de 2 anos <input type="checkbox"/> entre 2 e 5 anos <input type="checkbox"/> há mais de 5 anos
O salão funciona em ambiente:	<input type="checkbox"/> exclusivamente comercial <input type="checkbox"/> ambiente compartilhado/residência
Número de funcionários:	<input type="checkbox"/> até dois <input type="checkbox"/> de três a cinco <input type="checkbox"/> acima de cinco
Público-alvo do salão:	<input type="checkbox"/> feminino <input type="checkbox"/> masculino <input type="checkbox"/> infantil <input type="checkbox"/> todos
Qual o maior diferencial do salão em relação à concorrência local?	<input type="checkbox"/> qualidade do serviço <input type="checkbox"/> preço acessível <input type="checkbox"/> ambiente confortável <input type="checkbox"/> opções de pagamento <input type="checkbox"/> promoções <input type="checkbox"/> outro: _____

Para preencher a autoavaliação reflita e escolha o número que melhor descreva a sua prática no dia a dia, conforme cada comportamento listado.

CRITÉRIOS	
1	Nunca pratico esse comportamento
2	Raramente pratico esse comportamento
3	Algumas vezes pratico esse comportamento

4	Na maioria das vezes pratico esse comportamento
5	Sempre pratico esse comportamento

Comportamentos	Prática no dia a dia				
1. Possuo disposição para assumir riscos.	1	2	3	4	5
2. Calculo os riscos antes de investir.	1	2	3	4	5
3. Tenho liberdade para colocar coisas em prática.	1	2	3	4	5
4. Utilizo minha rede de contatos como estratégia para atingir meus objetivos.	1	2	3	4	5
5. Reviso meus planos, levando em conta os resultados obtidos, anteriormente.	1	2	3	4	5
6. Faço um sacrifício pessoal ou esforço extraordinário para completar as tarefas do salão.	1	2	3	4	5
7. Coloco-me em situações que implicam desafios ou riscos moderados.	1	2	3	4	5
8. Mantenho registro dos meus gastos e ganhos e utilizo-o para tomar decisões sobre compras e investimentos.	1	2	3	4	5
9. Estabeleço objetivos e metas de curto prazo.	1	2	3	4	5
10. Esclareço minhas dúvidas e busco apoio na realização de tarefas específicas.	1	2	3	4	5
11. Expresso confiança na minha própria capacidade de realizar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.	1	2	3	4	5
12. Sou determinada e dedicada.	1	2	3	4	5
13. Acredito que meu trabalho de cabeleireira ajuda a melhorar a vida das pessoas.	1	2	3	4	5
14. Tenho facilidade de desenvolver e manter relacionamentos pessoais.	1	2	3	4	5
15. Possuo visão de negócio/ enxergo oportunidades de aumentar lucros e vendas.	1	2	3	4	5
16. Antecipo-me aos fatos.	1	2	3	4	5
17. Possuo visão de longo prazo.	1	2	3	4	5
18. Desenvolvo estratégias de venda dos meus serviços.	1	2	3	4	5
19. 19. Procuo apresentar serviços e produtos que atendam a necessidade do cliente.	1	2	3	4	5
20. Acredito que represento um serviço coma alto conceito em qualidade	1	2	3	4	5
21. Busco maneiras de atender de forma rápida e personalizada ao cliente.	1	2	3	4	5
22. Tenho alcançado minhas metas e objetivos.	1	2	3	4	5
23. Tenho estado satisfeita com o retorno financeiro do salão.	1	2	3	4	5
FATORES DE INFLUÊNCIA					
24. Comecei o negócio, porque o enxerguei como uma oportunidade.	1	2	3	4	5
25. Comecei o negócio por influência de familiares/ amigos.	1	2	3	4	5
26. Comecei o negócio para ter autonomia.	1	2	3	4	5
27. Comecei o negócio para obter realização pessoal/ sonho.	1	2	3	4	5
28. Comecei o negócio por ter experiência no ramo.	1	2	3	4	5
29. Comecei o negócio por estar insatisfeita com o meu antigo	1	2	3	4	5

trabalho.					
30. Comecei o negócio por falta de outras oportunidades.	1	2	3	4	5

Parte 2- Para preencher a auto avaliação reflita e marque a única alternativa que melhor descreva a sua prática no dia a dia, conforme a situação listada.

Fontes de recursos utilizados para abertura do negócio
<input type="checkbox"/> próprios <input type="checkbox"/> bancos/ terceiros <input type="checkbox"/> familiares <input type="checkbox"/> programas de incentivo do governo <input type="checkbox"/> outros
Como você avalia a concorrência na área em que você atua?
<input type="checkbox"/> acirrada <input type="checkbox"/> desleal <input type="checkbox"/> irrelevante <input type="checkbox"/> baixa
Como você avalia os impactos da inadimplência sobre sua atividade?
<input type="checkbox"/> alta/gera muitas dificuldades <input type="checkbox"/> baixa/ não chega a ser um problema <input type="checkbox"/> razoável/ dá para conciliar <input type="checkbox"/> não existe/ só aceito pagamento à vista ou no cartão de crédito
Qual tipo de referência serviu de inspiração para você empreender no ramo da beleza?
<input type="checkbox"/> familiares <input type="checkbox"/> empreendedores de sucesso <input type="checkbox"/> amigos/conhecidos <input type="checkbox"/> nenhuma referência
Quanto ao apoio familiar em relação ao negócio:
<input type="checkbox"/> recebe apoio dos familiares <input type="checkbox"/> não recebe apoio/ incentivo <input type="checkbox"/> eles são indiferentes
Quanto ao relacionamento familiar:
<input type="checkbox"/> o negócio melhorou a relação familiar <input type="checkbox"/> causou problemas familiares <input type="checkbox"/> nenhuma influência