

EMPREENDEDORISMO FEMININO NA ÁREA DA BELEZA: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE CACHOEIRA PAULISTA – SP

Clarice Aparecida Fernandes Oliveira
Faculdade Canção Nova
clariceoliveira438@gmail.com

Natália Danieli Ferreira da Silva
Faculdade Canção Nova
nataliadani.ferreira@gmail.com

Prof.^a Fernanda Aparecida Zanin de Oliveira Aquino
Faculdade Canção Nova
fernanda.aquino@fcn.edu.br

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar o que motiva as mulheres a iniciarem o próprio negócio na área da beleza, demonstrar as competências necessárias para a fidelização e expansão do empreendimento e os impactos dessa decisão na vida das empreendedoras do município de Cachoeira Paulista. A pesquisa desenvolveu-se por meio de um estudo de caso e considera-se alcançados os seus objetivos, tendo em vista que o que as motivou foi o gosto pela profissão, bem como a realização financeira e pessoal. As competências necessárias foram adquiridas por meio de cursos e conhecimentos na área da gestão e os impactos na vida pessoal foram alcançados por meio da autorrealização.

Palavras-chave: Empreendedorismo Feminino; Motivação; Competência.

Abstract

The present work aims to analyze what motivates women to start their own business in the beauty area, to demonstrate the necessary skills for the loyalty and expansion of the enterprise and the impacts of this decision in the lives of the entrepreneurs of the city of Cachoeira Paulista. The research was developed through a case study and its objectives are considered achieved, considering that what motivated them was the taste for the profession, as well as the financial and personal fulfillment, the necessary skills were acquired through courses and knowledge in the area of management and the impacts on personal life were achieved through self-realization.

Keywords: Female Entrepreneurship; Motivation; Competence.

1. INTRODUÇÃO

O conceito de empreendedorismo é bastante explorado pelo mundo, em suma, pode ser identificado como um processo de decisão em criar novos negócios bem como adotar atitudes inovadoras em contextos empresariais já existentes, visando atender às inúmeras demandas do mercado de forma diferenciada.

Com a crescente presença da mulher no mercado de trabalho e por consequência a melhora do poder aquisitivo, houve uma nova demanda de consumo, sendo uma delas a valorização da beleza, evidenciando que a mulher, por natureza, tem o anseio pelo cuidado com a aparência e esse cuidado influencia consideravelmente sua escolha em atuar nessa área.

Contudo, a pesquisa teve como objetivo demonstrar quais as motivações presentes para iniciar um negócio na área da beleza, as competências necessárias para a fidelização e expansão do empreendimento e os impactos dessa decisão na vida das empreendedoras do município de Cachoeira Paulista.

Atualmente, o número de mulheres nesse segmento é superior ao dos homens. Com relação ao respectivo crescimento do empreendedorismo feminino na área da beleza GEM - Global Entrepreneurship Monitor (2019) diz que os resultados de 2018 mostram que os empreendimentos femininos nessa área chegaram a 14,4%, enquanto os empreendimentos masculinos na área da beleza foram de 3,3%. Diante desse fato percebe-se que há no sexo feminino características capazes de fazer com que elas optem em empreender nesse ramo.

Em sua maioria, é notória a delicadeza que possuem em sua essência desde a criação. Diante do exposto, considerou-se oportuno o questionamento: O que motiva as mulheres a empreenderem na área da beleza?

Reconhecendo a dinâmica do empreendedorismo e sua contribuição no segmento da beleza, reconhecer as motivações das mulheres que escolhem empreender nesta área bem como os impactos da escolha, torna-se relevante o tema a ser explorado.

Alencar e Moura (2016) salientam que a motivação está presente no início de todos os empreendimentos, embora possa ser diferente e particular como os próprios objetivos de cada empreendedor. A motivação nasce dentro de cada pessoa, impulsionada por vários incentivos diferentes.

Nota-se assim que inicialmente a decisão por empreender nasce da motivação, inerente a cada indivíduo, mas dessa individualidade estão as aptidões que são de suma

importância na tomada de decisão em iniciar o próprio negócio. Sertek (2011) afirma que o potencial empreendedor refere-se à capacidade da pessoa em desenvolver competências que enriqueçam o seu repertório de ações, para aproveitar oportunidades, a fim de atender as necessidades dos clientes.

Por se tratar de algo pessoal, a motivação desperta no indivíduo o desejo de agir em favor do que se quer alcançar e para as mulheres essa motivação tem características que dizem respeito a sua essência e também das competências adquiridas por meio de estudos e aptidões.

Tendo em vista a participação crescente das mulheres no mercado de trabalho e os impactos decorrentes, optou-se por realizar um estudo de caso com mulheres empreendedoras na área da beleza residentes no município de Cachoeira Paulista. O presente artigo desenvolveu-se por meio de elaboração de um referencial teórico explorando os construtos “Empreendedorismo e Motivação” e a coleta de dados foi realizada por meio de aplicação de um questionário com questões de múltiplas escolhas e duas questões dissertativas, o qual foi enviado para as empreendedoras da cidade via ferramenta de comunicação digital.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

Dornelas (2012) relata que a palavra empreendedorismo vem de origem francesa e empreendedores são aqueles que estão prontos a assumir riscos e começar algo inovador. Já nos primórdios, o empreendedorismo pode ser reconhecido a Marco Polo, por ter estabelecido uma rota comercial para o Oriente. Ele, por sua vez, assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro (atualmente conhecido como capitalista) para vender suas mercadorias. Já na idade média, o empreendedorismo era definido como aquele que gerencia grandes projetos, porém o indivíduo não assumia riscos significativos e usufruía dos bens disponibilizados pelo governo local. A relação entre assumir riscos e o empreendedorismo se inicia no século XVII, onde o empreendedor definia um acordo com o governo para fornecer produtos ou realizar algum serviço. Nesse período, Richard Cantillon ficou conhecido como o criador do termo, por diferenciar o empreendedor de capitalista, uma vez que empreendedor é quem assume riscos e capitalista quem fornece o capital.

De acordo com Bom Angelo (2003), o termo empreendedorismo tornou-se um tema bastante difundido no Brasil a partir do século XX, onde já se notava profundas mudanças na economia e uma expansão dos negócios.

Na abordagem de Dornelas (2012, p.14) o movimento do empreendedorismo no Brasil

[...] começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas. Os ambientes político e econômico do país não eram propícios, e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora.

Segundo Chiavenato (2009) o empreendedor é a pessoa que dá início a um negócio, sendo capaz de assumir as responsabilidades e os riscos pertinentes. Porém essa definição não se limita apenas aos fundadores de organizações, mas também a empresas familiares cujo histórico se dá de geração em geração e aos executivos que se tornam proprietários de organizações já existentes.

Na concepção de Dornelas (2012) o empreendedorismo é compreendido como o envolvimento de pessoas e processos em busca de uma finalidade para que, em conjunto, levem à transformação de ideias em oportunidades. Nesse contexto, o resultado das oportunidades objetiva à criação de negócios inovadores e de sucesso. A partir dessa definição observa-se as seguintes características:

- O empreendedor é quem tem iniciativa para desenvolver um negócio inovador, bem como a paixão pelo que executa.
- É capaz de utilizar meios favoráveis de maneira inovadora, transformando assim o ambiente onde vive, tanto social como o econômico.
- Não tem receio em assumir riscos e compreende as chances de um possível fracasso.

Pachêco (2017) descreve que o termo empreender é bastante utilizado, porém muitas vezes se utiliza o sinônimo inovar. Ambos andam juntos, mas possuem significados diferenciados e ainda que se empreenda sem obrigatoriedade, a inovação é proveniente do processo.

Para Guia (2019, p.27),

no contexto atual, o termo empreendedor assume definições variadas em consonância com a forma de pensamento daquele que exprime o conceito. Diversas são as definições encontradas para o termo empreendedorismo, mas sua essência se resume em fazer diferente, empregar os recursos disponíveis de forma criativa, assumir riscos calculados, buscar oportunidades e inovar.

A esse respeito, Dolabela (2009) aponta que o empreendedor é capaz de desenvolver um olhar sonhador, alguém que transforma os problemas em oportunidades lucrativas, mesmo que não tenha recursos financeiros para realizar essas transformações. Ele sabe

descobrir e acarretar esses meios, assim como atribuir tarefas a terceiros. Alguns sócios, colaboradores e investidores são convencidos por ele de que seu olhar pode levar a atingir seus objetivos futuros. Esforço, persistência e disposição são de espírito empreendedor para enfrentar os obstáculos e assumir riscos.

Outra contribuição para a compreensão do que vem a ser um empreendedor encontra-se em GEM - Global Entrepreneurship Monitor (2018) que “identifica como empreendedores as pessoas que criaram ou estão criando qualquer tipo de empreendimento, mesmo aqueles mais simples, gerados pela necessidade de subsistência.”

A partir da concepção sobre o empreendedorismo vale ressaltar de que forma ele se estrutura, ou seja, suas distintas classificações no mercado.

De acordo com Pessoa (2005 apud Baggio A., Baggio D., 2014) o empreendedorismo pode ser dividido em três tipos principais, a saber: empreendedores corporativos (empreendedores internos ou próprios), empreendedores start-up (criar novos negócios e abrir novas empresas) e os empreendedores sociais (estabelecer negócios por meio de empreendedores e executar tarefas em benefício da sociedade).

No que diz respeito ao empreendedorismo corporativo Bom Angelo (2003, p. 26) salienta que:

[...] empreender, também a partir de instituições já consolidadas, impõe-se hoje como necessidade estratégica e demonstração de sensatez. Em um mundo mutante e ultracompetitivo, as exigências do mercado devem ser acompanhadas de uma conduta proativa, caracterizada pela busca permanente do aproveitamento de oportunidades. Aquilo que hoje é apenas “mais um produto” ou “um setor secundário” pode rapidamente se converter na espora que manterá a empresa em pé nos próximos anos.

Drucker (2003) considera o empreendedor corporativo como um indivíduo que gera mudanças e exerce um papel fundamental para que as empresas possam se consolidar e progredir em um ambiente de modificações, concorrente e indeterminado. Algumas empresas que são líderes no mercado, já se deram conta disso e elas são as mais interessadas em discernir, atrair e conservar os intraempreendedores na empresa.

Com relação ao empreendedorismo externo (start-up), Lenzi (2009) diz que empreendedores independentes e os empreendedores corporativos possuem competências semelhantes, porém suas características se diferem devido ao grau de risco assumido. O empreendedor individual tem autonomia para criar novos negócios, porém a liberdade que tem é limitada, uma vez que os clientes, fornecedores, bancos e até mesmo os funcionários passam a influenciar diretamente na tomada de decisão.

Massensini (2011, p. 22) relata que “esse empreendedor é aquele que não tem medo das críticas, das “batalhas”, dos conflitos. É um grande planejador”.

No que tange ao empreendedorismo social, Massensini (2011) diz que ele é constituído por comunidade, governo e setor privado e tem o intuito de atender às causas em prol da sociedade, esse tipo de empreendedorismo surge com a intenção de solucionar problemas existentes e quem o lidera normalmente é impulsionado para agir a partir de suas convicções.

Segundo Baggio A., Baggio D. (2014, p. 30),

atualmente o empreendedorismo social apresenta-se como um conceito em desenvolvimento, mas com características, princípios e valores próprios sinalizando diferenças entre uma gestão social tradicional e uma empreendedora. O empreendedorismo social surge como uma forma de solucionar problemas de pobreza e exclusão social. [...]

O empreendedorismo feminino vem crescendo no Brasil, nota-se que as mulheres têm uma inserção no mercado de trabalho com ações significativas e contribuição importante para a sociedade.

Com relação ao respectivo crescimento do empreendedorismo feminino GEM - Global Entrepreneurship Monitor (2019) diz que ao longo do tempo os percentuais de homens e mulheres tem se equiparado, os resultados de 2018 mostram que os empreendimentos femininos em fase inicial chegaram a 17,3%, enquanto os empreendimentos masculinos foram de 18,5%. Porém essa equiparação não se mantém quando a análise trata de empreendimentos estabelecidos, nesse caso a predominância passa a ser do sexo masculino, com 23,3% enquanto 17,2% das mulheres. Dentre as atividades iniciais e consolidadas segundo o gênero, predominam as que são relacionadas a estética, tendo um percentual de 14,4%. Esses indicativos têm impactado significativamente a economia, especialmente pelo fato da transformação do papel da mulher na sociedade.

Observa-se também que prevalece a inserção da mulher em empresas do ramo da beleza, uma vez que possuem aptidão na área.

Sampaio e Ferreira (2009) relatam que o hábito de cuidar da beleza tem sido notado não por uma obrigação, mas como uma preocupação com a aparência, o que eleva a autoestima de muitos. Nesta situação, os salões de beleza se desenvolvem de forma intensa. Geralmente por conta das mudanças que ocorrem na sociedade e das necessidades das clientes para se manterem belas e com a autoestima elevada.

Segundo Ramos (2017, p. 17)

nos serviços da área de beleza, o foco está sempre na aparência do local, dos profissionais ligados à empresa, na qualidade, diversidade e flexibilidade dos serviços prestados, preocupação com os desejos e necessidades de cada cliente, personalizando o serviço para consequentemente obter sua fidelização.

Gelain e Oliveira (2014, p. 35) retratam,

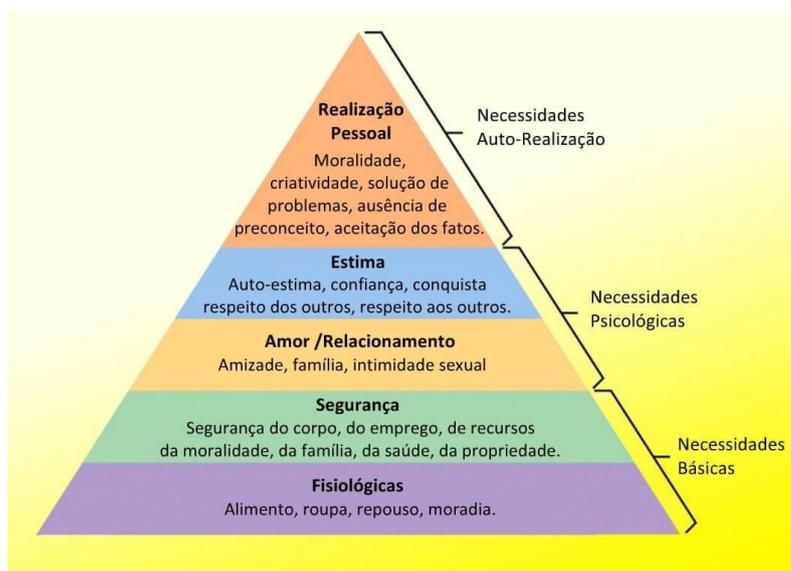
sabe-se que a pessoa empreendedora deve transformar uma ideia em uma oportunidade, portanto todo empreendedor deve se conscientizar que uma boa ideia é uma condição necessária, mas não suficiente para criar um novo empreendimento. É preciso identificar.

Pode-se dizer que para ser um empreendedor é preciso relacionar-se com aquilo no qual se vai exercer, estando sempre disposto a encarar as ameaças e moldando a imaginação em algo inovador, agindo de forma consciente sobre a ideia prevista.

2.2 Teoria da Motivação de Maslow

A motivação é inerente a cada indivíduo e se dá por vários estímulos diferentes, através dessa perspectiva pode-se compreender o comportamento humano e o que é capaz de influenciá-lo nesse processo. Segundo Soares (2015) a teoria da motivação foi elaborada por Abraham Maslow, na qual ele tentou organizar as necessidades humanas básicas em uma estrutura hierárquica para fazer as pessoas se sentirem motivadas. Maslow, tentou definir em forma de pirâmide essas necessidades.

De acordo com Wagner e Hollenbeck (2009) Maslow, propunha cinco tipos de necessidades, sendo elas: necessidades físicas, necessidades de segurança, necessidades amorosas (sociais), auto estima e auto-realização. Ele acreditava que uma vez atendendo as necessidades de nível mais baixo, só assim as de nível superior poderiam ser satisfeitas.



Fonte: Chiavenato, 2004.

Para Vieira et al. (2011) ao se analisar o conceito de motivação, deve-se ter em mente que o nível de motivação varia de pessoa para pessoa e em momentos distintos da mesma pessoa. A motivação pode estar relacionada aos objetivos, esforços e necessidades de todos. Portanto, a motivação é o desejo de fazer um grande esforço para atender a certas metas organizacionais, desde que certas necessidades pessoais possam ser atendidas.

Segundo Chiavenato (2014, p. 122)

[...] a motivação é a tensão persistente que leva o indivíduo a alguma forma de comportamento visando à satisfação de uma ou mais necessidades [...]. A tensão conduz a um comportamento ou ação para alcançar a satisfação da necessidade. Quando a necessidade é satisfeita, o organismo retorna ao seu estado de equilíbrio inicial até que outro estímulo sobrevenha. Toda satisfação representa uma liberação de tensão ou descarga emocional.

Na concepção de Sá e Sacheti (2015, p. 12)

pode-se descrever a motivação como uma energia interior que age e se modifica constantemente durante a nossa vida, a todo momento, influenciada por fatores externos, que desencadeiam sentimentos e impulsos internos. Em outras palavras, motivação é um estímulo que o corpo humano tem para fazer algo.

Conforme Soares (2015) a teoria das necessidades de Maslow é considerada a teoria mais importante na pesquisa sobre motivação. Para Maslow, as necessidades humanas correspondem à estrutura hierárquica de valores, isso significa que o comportamento humano pode ter múltiplos motivos, e cada necessidade é atendida, abrindo espaço para o surgimento de outro motivo, e sempre exigindo que as pessoas encontrem maneiras de satisfazê-los.

De acordo com Maslow (s/d) no entanto, quando examinamos aqueles que são motivados principalmente para crescer, o conceito motivacional de “retorno ao repouso” é completamente inútil. Em tal pessoa, a satisfação aumenta a motivação em vez de diminuir e também produz uma excitação intensificada, aumento do apetite. São volumosos, não querem menos, mas são pessoas querendo cada vez mais, como a educação por exemplo. Essa pessoa não descansou, mas tornou-se mais ativa. A satisfação estimula o aumento do apetite, não o alívio. O crescimento é em si um processo estimulante e reparador, por exemplo, satisfazer desejos e ambições, como se tornar um bom médico. Adquirir habilidades admiráveis, como tocar violino ou se tornar um bom carpinteiro; aumentar o conhecimento dos outros ou do universo ou de si mesmo; o desenvolvimento da criatividade em qualquer campo ou, mais importante, a simples ambição de ser uma boa pessoa.

Por fim, Maslow (s/d, p. 49) diz que “traçar planos e pensar no futuro, acentuou ele, fazem parte da substância central ou da natureza humana sadia”. Nesse contexto, observa-se que o ato de iniciar um empreendimento e ter em mente o que se almeja alcançar é

essencial para desenvolver as habilidades e aptidões para que assim alcance os resultados esperados e também se obtenha o sucesso.

3. METODOLOGIA

O presente artigo desenvolveu-se por meio de pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos, monografias e sites confiáveis da internet, constituindo-se de um estudo de caso realizado na cidade de Cachoeira Paulista.

Em relação ao estudo de caso, Yin (2001) aponta que se trata de um estudo empírico baseado na observação e na experiência e acrescentou que a coleta de dados neste caso é baseada em várias formas de evidência como documentos, entrevistas, observações, entre outros.

De acordo com Zanella (2013, p. 23) "a pesquisa visa essencialmente a produção de novo conhecimento e tem a finalidade de buscar respostas a problemas e indagações teóricas e práticas."

Como instrumento de coleta de dados para o referido estudo de caso, foi desenvolvido um questionário com questões de múltiplas escolhas e duas questões dissertativas.

Segundo Rampazzo (2005, p. 112) "o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem presença do entrevistador."

Inicialmente a partir da definição do tema de estudo, as pesquisadoras realizaram um levantamento quanto ao possível número de mulheres empreendedoras que estariam disponíveis a participar da pesquisa. Este levantamento foi realizado a partir de contatos feitos via WhatsApp e a partir das respostas positivas, criou-se um grupo composto por 10 pessoas como os sujeitos da pesquisa.

O questionário desenvolvido com base no referencial teórico e objetivos traçados pela pesquisa constitui-se de 9 perguntas, sendo elaborado na plataforma Formulário Google os sujeitos tiveram autonomia em respondê-las de acordo com sua realidade.

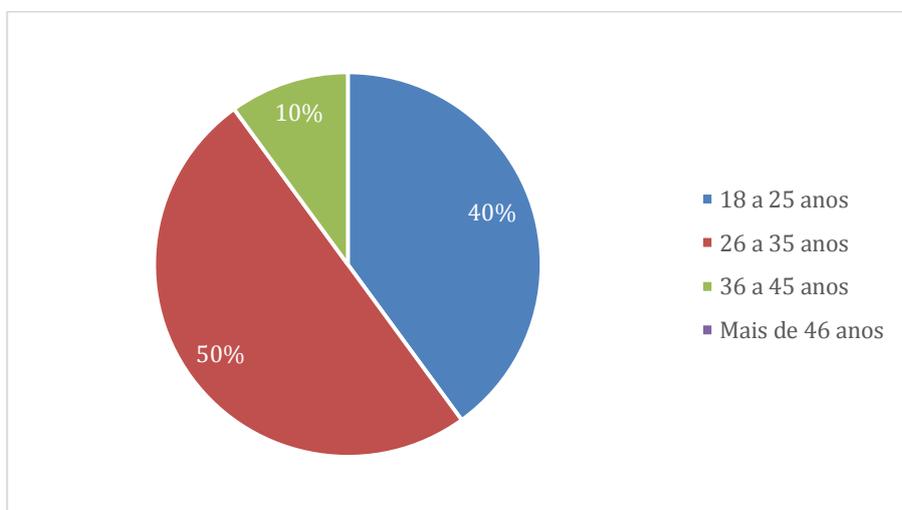
Após a postagem do questionário no grupo dos sujeitos da pesquisa, foi determinado um prazo de 2 dias para o envio das respostas. As respostas foram coletadas e seus gráficos elaborados com o auxílio da plataforma digital.

4. ANÁLISE DE DADOS

Essa pesquisa foi aplicada em empreendedoras de diferentes faixas etárias que estão localizadas em Cachoeira Paulista, com foco em empreendedorismo na área da beleza.

Os dados da pesquisa foram coletados por meio do Formulário Google e distribuídos via WhatsApp. O questionário foi elaborado de maneira simples e compreensiva e respondido de forma rápida pelas entrevistadas.

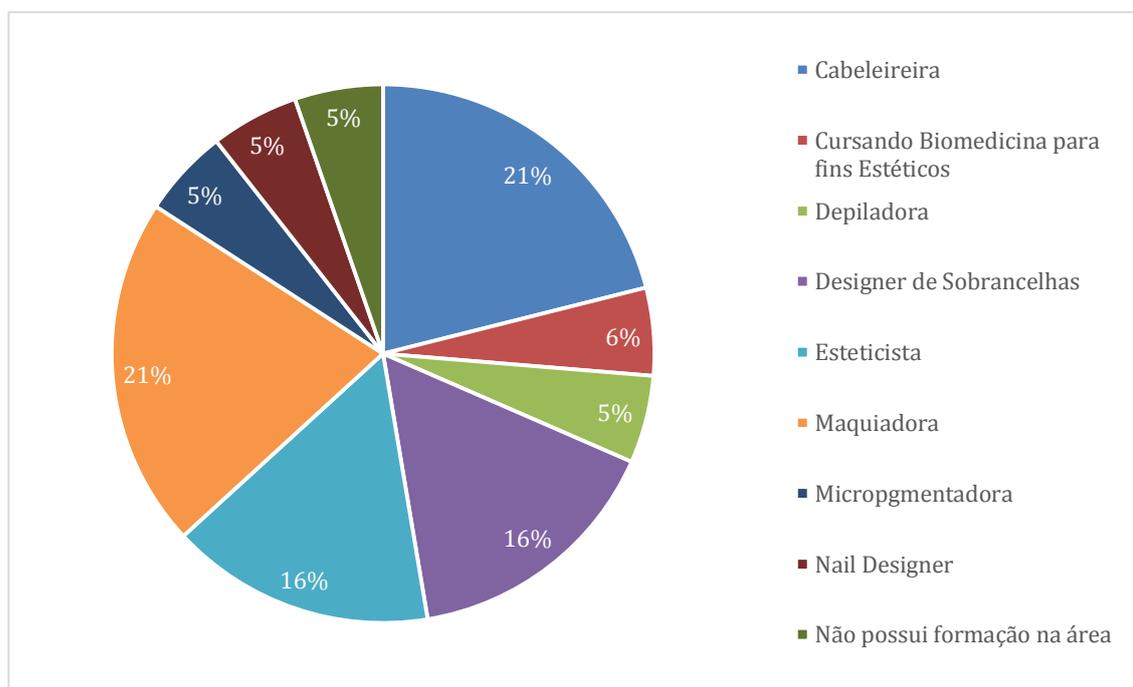
Gráfico 1 – Faixa Etária:



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

O gráfico 1 refere-se a faixa etária das empreendedoras, foi constatado que 50% das entrevistadas estão entre 26 a 35 anos; 40% apresentam entre 18 a 25 anos e 10% entre 36 a 45 anos.

Gráfico 2 – Possui formação na área? Se sim, qual?

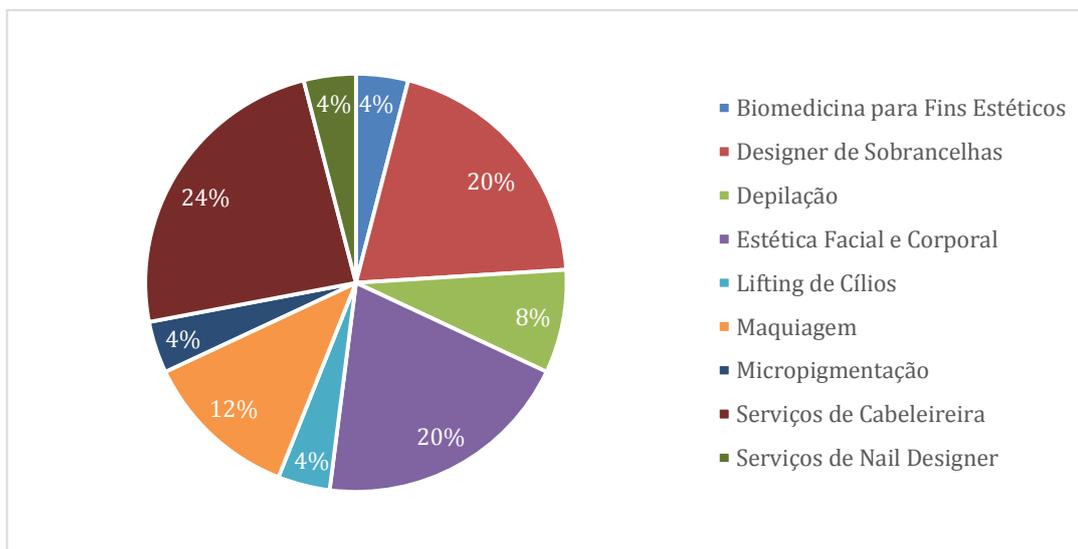


Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Com relação à formação na área, foi averiguado que 21% são cabeleireiras e maquiadoras, 16% são designer de sobrancelhas e esteticistas, 6% estão cursando biomedicina para fins estéticos, 5% são micro pigmentadoras, nail designer, depiladoras e outras 5% não possui formação na área.

Segundo Santos (2013) da mesma forma que precisamos ampliar e aprofundar a formação profissional e técnica dos trabalhadores brasileiros, tendo em vista a maior competitividade de nossa economia, também esses empreendedores precisam de conhecimento e informações para que possam prosperar e gerar mais empregos e renda para o país. Existe um ambiente mais favorável para o desenvolvimento de pequenos negócios, então é hora de lidar com isso, pois o empreendedorismo requer a devida atenção na educação profissional.

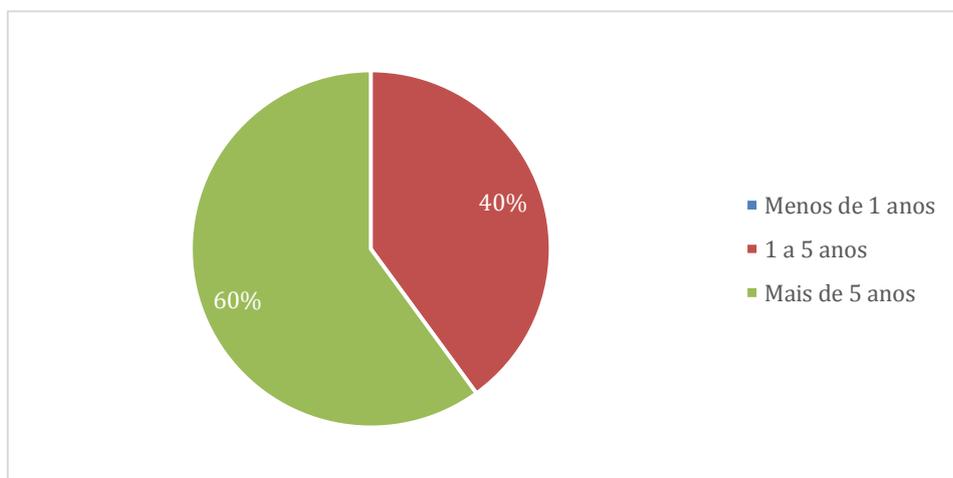
Gráfico 3 – Quais são as atividades oferecidas no seu empreendimento?



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Dentre as atividades oferecidas no empreendimento, destaca-se com 24% a de serviços de cabeleireira, em seguida com 20% serviços de designer de sobrancelhas e estética facial corporal, 12% de maquiagem, 8% de depilação e 4% de biomedicina para fins estéticos, lifting de cílios, micropigmentação e serviços de nail de designer.

Gráfico 4 – Há quanto tempo tem seu empreendimento no município de Cachoeira Paulista?



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

O gráfico 4 refere-se ao tempo do empreendimento no município, verificou-se que 40% tem de 1 a 5 anos e 60% mais de 5 anos. É importante destacar que as empreendedoras que possuem de 1 a 5 anos são iniciantes no ramo e as que possuem mais de 5 anos já são experientes, mas ambas procuram por conhecimentos e inovações.

Gráfico 5 – O que te motivou a iniciar o próprio negócio na área da beleza?

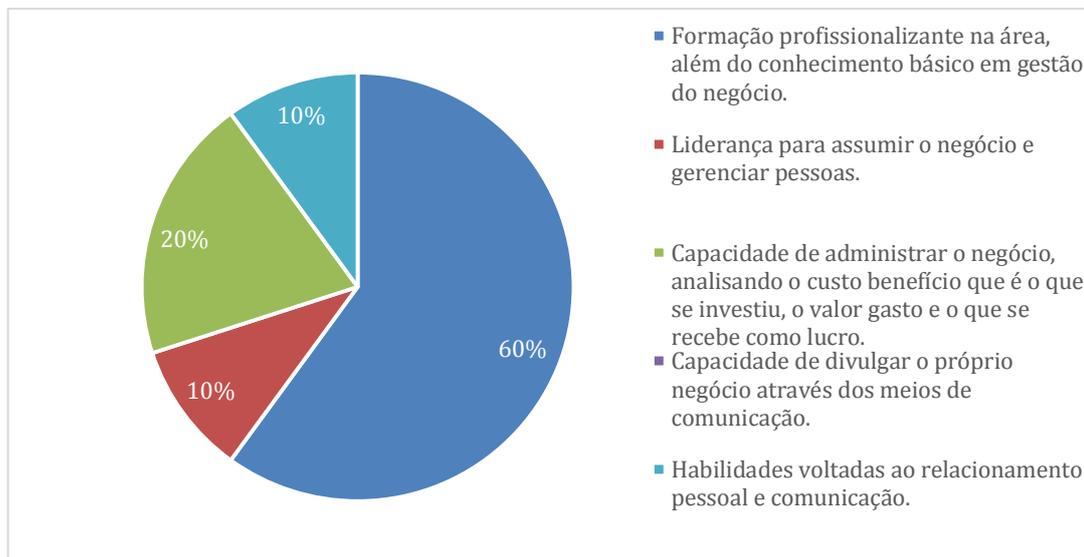


Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

De acordo com a pesquisa realizada, o gráfico 5 demonstra que 100% das entrevistadas optaram por empreender na área da beleza pelo motivo de sempre terem gostado desse ramo e o veem como um meio de autorrealização, não somente financeira, mas também pessoal. Dessa forma observa-se que optaram por empreender nessa área pelo amor à profissão e a buscaram como um meio de realização. Segundo Wagner e Hollenbeck (2009, p. 94) “Maslow achava que, se fossem atendidas todas as necessidades abaixo das de autorrealização, uma pessoa poderia ser considerada basicamente satisfeita”. Partindo dessa afirmativa o gráfico 8 da pesquisa que diz respeito a forma com que o empreendedorismo tem impactado a vida pessoal das empreendedoras, 60% se sentem realizadas por terem suas necessidades básicas e de estima satisfeitas. No que diz respeito ao amor pela profissão, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (s/d) relata que “é provável que ao praticar uma atividade por prazer, a pessoa se sinta mais realizada e consiga um resultado melhor do que aqueles que praticam a mesma

atividade por obrigação”.

Gráfico 6 – Quais as competências/habilidades que você identifica como necessárias para o empreendimento?

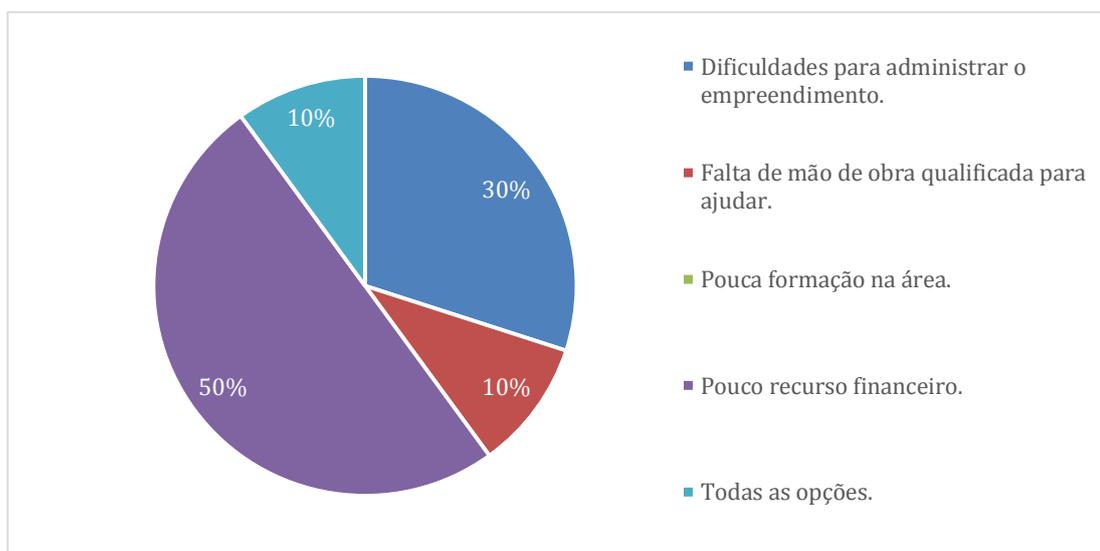


Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Diante das competências e habilidades identificadas como necessárias para o empreendimento, destaca-se com 60%, a formação profissionalizante na área, além do conhecimento básico em gestão do negócio; em seguida, com 20%, a capacidade de administrar o negócio, analisando o custo benefício que é o que se investiu, o valor gasto no empreendimento e o que se recebe como lucro e com 10% as habilidades voltadas ao relacionamento pessoal e comunicação, liderança para assumir o negócio e gerenciar pessoas.

De acordo com Aguiar (2011) a competência é entendida por muitas pessoas e alguns teóricos da administração como um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes necessários para que a pessoa desenvolva suas funções. Já na abordagem de Dornelas (2012, p. 32) “o talento empreendedor resulta na percepção, direção, dedicação e de muito trabalho dessas pessoas especiais, que fazem acontecer.”

Gráfico 7 – Quais foram as maiores dificuldades encontradas ao iniciar nessa área?



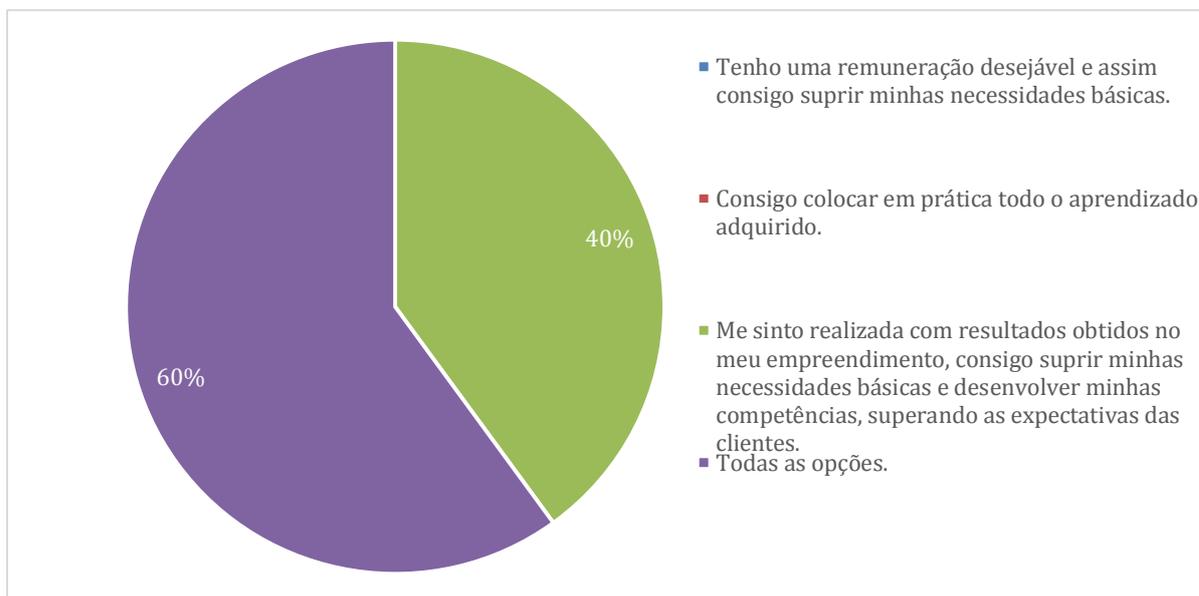
Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Com relação as maiores dificuldades encontradas ao iniciar o empreendimento nessa área, o gráfico 7 demonstra que 50% das entrevistadas tiveram pouco recurso financeiro ao iniciar, 30% tiveram dificuldades para administrar o empreendimento, demonstrando assim que o conhecimento em gestão é de suma importância, 10% assinalaram a falta de mão de obra qualificada para ajudar e as outras 10% das entrevistadas assinalaram todas as opções.

Na abordagem de Cruz, Silva e Vendrame (2015, p. 2)

o plano de negócio é uma ferramenta que auxilia o empreendedor de forma segura, pois através do planejamento nele exposto é possível identificar falhas que, se cometidas no mercado, poderia gerar custos indesejáveis. Um bom planejamento antes da prática pode determinar o sucesso ou insucesso de certo empreendimento.

Gráfico 8 – De que forma o empreendedorismo tem impactado a sua vida pessoal?

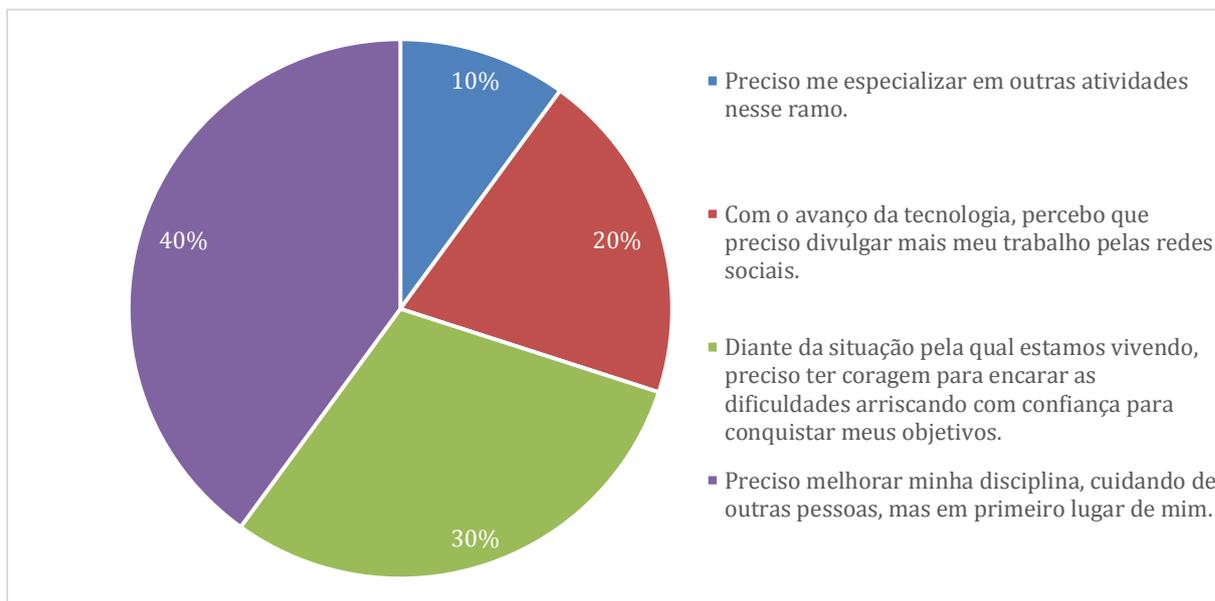


Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

No que diz respeito à forma que o empreendedorismo tem impactado a sua vida pessoal, o gráfico 8 evidencia que 40% se sente realizada com resultados obtidos no seu empreendimento, conseguindo assim suprir suas necessidades básicas, desenvolvendo suas competências e superando as expectativas das clientes; 60% assinalaram todas as opções, ou seja, tem uma remuneração desejável, conseguindo assim atender às suas necessidades básicas e estão satisfeitos com os resultados obtidos. A este respeito destaca-se Maslow (s/d, p. 52)

assim, o crescimento é visto não só como uma satisfação progressiva de necessidades básicas, até o ponto em que elas “desaparecem”, mas também na forma de motivações específicas do crescimento, além e acima dessas necessidades básicas, por exemplo, talentos, capacidades, tendências criadoras, potencialidades constitucionais.

Gráfico 9 – Em uma análise do seu empreendimento hoje, em que você acha que precisa melhorar?



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Em relação a análise do seu empreendimento hoje, em que você acha que precisa melhorar, no gráfico 9 pode-se observar que 10% das entrevistadas precisam se especializar em outras atividades nesse ramo, 20% com o avanço da tecnologia, percebem que precisam divulgar mais seu trabalho pelas redes sociais; 30% diante da situação pela qual estamos vivendo, precisam ter coragem para encarar as dificuldades arriscando com confiança para conquistar seus objetivos; 40% precisam melhorar suas disciplinas, cuidando de outras pessoas, mas em primeiro lugar de si.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2009) a inovação é a forma como as empresas respondem às necessidades dos consumidores. Em outras palavras, por meio da inovação, a empresa pode se manter vigorosa no mercado, ajustar e melhorar continuamente seus produtos e serviços para atender às mudanças nas necessidades dos clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do desenvolvimento do artigo observou-se que as mulheres buscam satisfazer não só seus anseios, mas também prestam um serviço de qualidade para atender às necessidades das clientes e deixá-las com a autoestima elevada. Prestam esse serviço, não pensando diretamente no lucro, que é consequência do trabalho, mas em sua realização pessoal.

Através de sua motivação e determinação, buscam uma formação na área em que atuam para que assim sejam reconhecidas no mercado de trabalho e enfrentem as concorrências futuras, ampliando seus conhecimentos e se aprofundando na formação profissional. Portanto, o artigo teve como objetivo analisar o que motiva as mulheres a iniciarem o próprio negócio na área da beleza, demonstrar as competências necessárias para a fidelização e expansão do empreendimento e os impactos dessa decisão na vida das empreendedoras do município de Cachoeira Paulista.

Por meio de um estudo de caso, através da aplicação de um questionário, foi possível observar que as atividades oferecidas em seus empreendimentos são na maioria das vezes comuns, porém cada uma desempenha um papel conforme as práticas adquiridas profissionalmente e no dia a dia.

Foi possível compreender os fatos que motivam as empreendedoras do município a iniciarem nessa área, constatando que a motivação principal foi o gosto pela profissão e também um meio de realização não somente financeira, mas pessoal. Outro fator relevante foi o impacto da experiência empreendedora na vida das entrevistadas, alcançando satisfação de suas necessidades básicas, de estima e de autorrealização, conforme conteúdo descrito na pirâmide de Maslow.

Sendo assim, conclui-se que o objetivo do trabalho foi alcançado, pois possibilitou que os questionamentos pertinentes fossem respondidos, bem como a compreensão dos mesmos. O tema abordado merece espaço no meio acadêmico para pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Higor Matheus Abrantes. **Gestão de Pessoas**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K215996.pdf> Acesso em: 11 nov. 2020.

ALENCAR, Clea Maria Machado; MOURA, Anaisa Alves de. **Empreendedorismo**. 1.ed. Sobral, 2016.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, 1(1): 25-38, 2014 - ISSN 2359-3539. Disponível em: <<https://cursodicas.yolasite.com/resources/EMPREDEDORISMO%20CONCEITO.pdf>> Acesso em: 09 jun. 2020.

BOM ANGELO, Eduardo. **Empreendedor corporativo**: a nova postura de quem faz a diferença. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria Geral da Administração**. 9.ed. Barueri – SP: Editora Monole Ltda, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento estratégico**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRUZ, Bruna Carolina da; SILVA, Rafael Victor Ostetti da; VENDRAME, Francisco César. **Plano de negócios e planejamento: sua importância para o empreendimento**. Unisalesiano, Lins - SP, 2015. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2015/publicado/artigo0127.pdf>> Acesso em: 17 nov. 2020.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, Editores Associados, 2009.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor**: prática e princípios. São Paulo: Pioneira, 2003.

GELAIN, Isabelli Anizelli; OLIVEIRA, Edi Carlos. **Caderno de Administração** - v. 22, n. 2. 2014. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/30712>> Acesso em: 10 jun. 2020.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil 2018** \

Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco. [et al] -- Curitiba: IBQP, 2019. Disponível em: <<https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50461>> Acesso em: 10 jun. 2020.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**: Relatório Executivo, 2018. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/wp-content/uploads/2019/05/1551466386GEM_2018.pdf> Acesso em: 29 maio 2020.

GUIA, Paula Ferreira do Amaral. **Pequenas Empresas e grandes mulheres**: trajetórias profissionais de empreendedoras. Taubaté, 2019. Disponível em: <<https://mpemdh.unitau.br/wp-content/uploads/2017/dissertacoes/mdh/b/Paula-Ferreira-do-Amaral-Guia.pdf>> Acesso em: 03 jun. 2020.

LENZI, Fernando César. **A Nova Geração de Empreendedores**: guia para elaboração de um plano de negócios. São Paulo: Atlas, 2009.

MASLOW, Abraham H. **Introdução à Psicologia do Ser**. 2 ed. Rio de Janeiro: Itatiaia, s.d.

MASSENSINI, Ariana Ramos. **Empreendedorismo**: Curso Técnico de administração. Pelotas: Universidade Federal de Mato Grosso/UFMT, 2011. Disponível em: <http://www2.pelotas.ifsul.edu.br/~faili/lib/exe/fetch.php?media=empreendedorismo_completo_02_1_.pdf> Acesso em: 08 jun. 2020.

PACHÊCO, Fabrisia Karine Carlos da Costa. **O poder da beleza no empreendedorismo feminino**. Natal, 2017. Disponível em: <<https://www.unp.br/wp-content/uploads/2015/08/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Fabrisia-Karine-Carlos-da-Costa-Pach%C3%A7o.pdf>> Acesso em: 10 jun. 2020.

RAMOS, Isadora Gomes de Souza. **Fatores determinantes do sucesso de empreendedoras do ramo de beleza atuantes no mercado de Itambé – PE**. João Pessoa, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/4308/1/IGSR17052018.pdf>> Acesso em: 10 jun. 2020.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**. 3.ed., Loyola. São Paulo, 2005.

SÁ, Renato Aparecido Cezário de; SACHETI, Suzan Beatriz. **Teorias motivacionais versus qualidade de vida no trabalho**. Marília, SP: [s.n], 2015. 60 f. Disponível em: <<https://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/1435/TC%20Univem.pdf?sequence=1>> Acesso em: 13 out. 2020.

SAMPAIO, Rodrigo P. A.; FERREIRA, Ricardo Franklin. Beleza, identidade e mercado. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 15, n. 1, p. 120-140, abr. 2009. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/psicologiaemrevista/article/view/P.1678-9563.2009v15n1p120>> Acesso em: 10 jun. 2020.

SANTOS, Carlos Alberto. **Pequenos Negócios: Desafios e Perspectivas: Educação**

Empreendedora. Brasília: Sebrae, 2013. Disponível em:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e7a3e62cf2f52e98b5f154e3518c39e2/\\$File/4386.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e7a3e62cf2f52e98b5f154e3518c39e2/$File/4386.pdf)> Acesso em: 09 nov. 2020.

SEBRAE – Serviços Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/empreendendo-com-o-que-se-gosta,89a3a3b5a238d610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 12 nov. 2020.

SEBRAE. **Inovar é um ótimo negócio.** Brasília, 2009. Disponível em:

<[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/D5BEF3A1BD66AA09832576D2006589B6/\\$File/NT00043B96.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/D5BEF3A1BD66AA09832576D2006589B6/$File/NT00043B96.pdf)> Acesso em: 17 nov. 2020.

SERTEK, Paulo. **Empreendedorismo.** 5.ed., rev., atual.e ampl. – Curitiba: Ibpex, 2011.

SOARES, Bruna Caroline Moreira. **Motivação nas Organizações.** Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2015. Disponível

em:<<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211390795.pdf>> Acesso em: 04 nov. 2020.

VIEIRA, Carolina Belli; BOAS, Ana Alice Vilas; ANDRADE, Rui Otávio Bernardes; OLIVEIRA, Elias Rodrigues de. Motivação na Administração Pública: considerações teóricas sobre a aplicabilidade dos pressupostos das teorias motivacionais na esfera pública. **Revista ADMpg Gestão Estratégica.** Ponta Grossa, v. 4, n. 1, p. 1-18, 2011. Disponível em: <<http://www.admpg.com.br/revista2011/artigos/12.pdf>> Acesso em: 08 out. 2020.

WAGNER, John A; HOLLENBECK, John R. **Comportamento Organizacional:** criando vantagem competitiva. 2.ed. – São Paulo: Saraiva, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa.** 2. ed. reimp. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2013.