



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**SAMILA VALDEGLEYCIA DE OLIVEIRA COSTA FERNANDES**

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR FEMININO NO  
SEGMENTO DE BELEZA NA CIDADE DE PATOS-PB**

**PATOS  
2019**

**SAMILA VALDEGLEYCIA DE OLIVEIRA COSTA FERNANDES**

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO FEMININO NO SEGMENTO DE BELEZA NA  
CIDADE DE PATOS-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso em  
Administração da Universidade Estadual da  
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do  
título de Bacharel em Administração.  
Área de concentração: Empreendedorismo

**Orientador:** Profa. Esp. Cinthia Moura Frade.

**PATOS  
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

F363a Fernandes, Samila Valdegleycia de Oliveira Costa.

Análise do comportamento empreendedor feminino no segmento de beleza na cidade de Patos-PB [manuscrito] / Samila Valdegleycia de Oliveira Costa Fernandes. - 2019.

34 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2019.

"Orientação : Profa. Esp. Cinthia Moura Frade ,  
Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Empreendedorismo. 2. Mulher empreendedora. 3.  
Motivação. I. Título

21. ed. CDD 658.11

SAMILA VALDEGLEYCIA DE OLIVEIRA COSTA FERNANDES

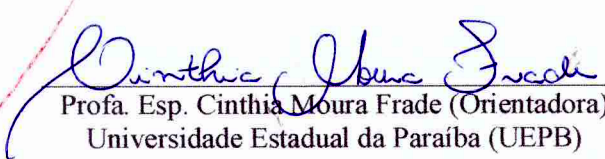
ANÁLISE DO COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR FEMININO NO SEGMENTO  
DE BELEZA NA CIDADE DE PATOS-PB

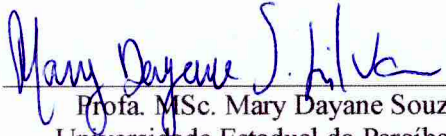
Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo),  
apresentado ao Curso de Graduação em  
Administração da Universidade Estadual da  
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do  
título de Bacharel em Administração.

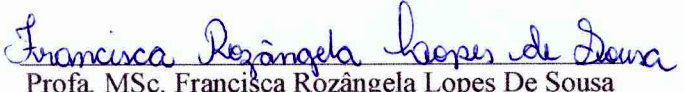
Área de concentração: Empreendedorismo

Aprovada em: 01/11/2019

**BANCA EXAMINADORA**

  
Profª. Esp. Cinthia Moura Frade (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Profª. MSc. Mary Dayane Souza Silva  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Profª. MSc. Francisca Rozângela Lopes De Sousa  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A Deus toda honra, toda glória, todo louvor,  
toda gratidão e toda adoração.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Motivação para empreender.....	17
Gráfico 2 -	O que te levou a empreender no ramo de beleza.....	18
Gráfico 3 -	O negócio surgiu por oportunidade ou necessidade?.....	18
Gráfico 4 -	Foi influenciada por alguém da sua família?.....	19
Gráfico 5 -	Você se sentia preparada para dar início ao negócio?.....	19
Gráfico 6 -	Você se vê criando novos negócios futuramente?.....	20
Gráfico 7 -	Pretende expandir o empreendimento?.....	20
Gráfico 8 -	Quais seus planos para o futuro?.....	21
Gráfico 9 -	Você sentiu dificuldade em criar um plano de negócios?.....	21
Gráfico 10 -	Dificuldades pessoais.....	22
Gráfico 11 -	Dificuldades administrativas.....	23

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Perfil Socioeconômico.....	16
Tabela 2 - Perfil da Empresa.....	17

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Correlação entre os objetivos do trabalho e as questões do roteiro de entrevista.....	15
------------	---	----



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>08</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1</b>	<b>Empreendedorismo.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2</b>	<b>O processo empreendedor feminino.....</b>	<b>11</b>
<b>2.3</b>	<b>Motivação para empreender.....</b>	<b>12</b>
<b>2.4</b>	<b>Empreendedorismo feminino e suas dificuldades.....</b>	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>23</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>24</b>
	<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS: “GOOGLE FORMS”.....</b>	<b>28</b>

## ANÁLISE DO COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR FEMININO NO SEGMENTO DE BELEZA NA CIDADE DE PATOS-PB

Samila Valdegleycia de Oliveira Costa Fernandes<sup>1</sup>

### RESUMO

As mulheres vêm alcançando cada vez mais espaço em diferentes áreas profissionais e esse avanço ocorre também no empreendedorismo. Diante dessa realidade, o objetivo deste trabalho é analisar o comportamento empreendedor feminino na cidade de Patos-PB. Para isso, realizou-se um estudo de carácter qualitativo, por meio da aplicação de questionário eletrônico, com uma amostra de 50 empreendedoras do ramo de beleza, residentes na cidade de Patos. O estudo, além de traçar o perfil dessas mulheres, procurou identificar os motivos que as levaram a empreender, suas aspirações e conflitos decorrentes destas e os obstáculos enfrentados por essas mulheres de negócios. Verificou-se que existem semelhanças e diferenças nas motivações, nas aspirações e nos obstáculos vividos por essas empreendedoras. Por fim, no estudo constatou-se que o principal motivo que levou as entrevistadas a empreenderem no nicho da beleza foi o desejo de autonomia e do aumento da renda familiar.

**Palavras- chave:** Empreendedorismo. Mulher empreendedora. Motivação.

### ABSTRACT

Women are reaching more and more space in different professional areas and this advance also occurs in entrepreneurship. Given this reality, the objective of this paper is to analyze female entrepreneurial behavior in the city of Patos-PB. For this, a qualitative study was carried out through the application of an electronic questionnaire, with a sample of 50 beauty entrepreneurs living in the city of Patos. The study, in addition to profiling these women, sought to identify the reasons that led them to undertake, their ambitions and conflicts arising from them and the obstacles faced by these business women. It was found that there are similarities and differences in the motivations, aspirations and obstacles experienced by these entrepreneurs. Finally, the study found that the main reason that led the interviewees to undertake in the beauty niche was the desire for autonomy and increased family income.

**Keywords:** Entrepreneurship. Entrepreneurial woman. Motivation.

## 1 INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento da economia, o mercado de trabalho nunca foi tão competitivo e diversificado. Esse contexto de globalização possibilitou às mulheres conquistarem cada vez mais espaço em diversas áreas profissionais. Essas mudanças influenciam de maneira significativa o desenvolvimento do empreendedorismo, onde muitas mulheres encontram possibilidade de empreender, *Global Entrepreneurship Monitor-GEM* (2017).

O empreendedorismo feminino vem aumentando cada dia mais, principalmente no Brasil, que se tornou destaque no quesito empreender. Segundo *GEM* (2017), 20,7% do total

---

<sup>1</sup> Discente concluinte do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba

de empreendedores brasileiros são mulheres que estão iniciando um empreendimento, enquanto a atuação de novos empreendedores homens foi de apenas 19,9 %. Desse modo, os novos empreendimentos dirigidos por mulheres superam aqueles chefiados por homens em quase um ponto percentual, sendo importante ainda considerar que o número total de mulheres que empreendem atualmente no Brasil é de 24 milhões, quantidade muito semelhante ao contingente masculino.

Segundo Gass (2013), a participação das mulheres no mercado de trabalho se deu em razão das grandes transformações ocorridas na sociedade. Antes desse processo de inclusão a mulher desempenhava, basicamente, atividades impostas tradicionalmente pela “cultura” machista ao seu perfil, como dar aulas, cozinhar, exercer atividades domésticas, entre outras. Entretanto, ainda na visão da autora, com a maior abertura à atuação feminina nas corporações, aquelas mostraram-se cada vez mais capazes de exercerem altos cargos e, desse modo, com suas características fortes e competência, alcançaram o direito de serem donas do próprio negócio.

Nessa perspectiva, Jonathan (2005) destaca que dedicação, força e garra são características empreendedoras que se encontra nas mulheres que possuem foco para criar e conduzir suas empresas. Assim, diante dessas características femininas, o empreendedorismo torna-se crescentemente mais uma opção para elas.

A maior abertura para o empreendedorismo feminino permitiu diversas transformações, principalmente no âmbito familiar, inclusive, com a flexibilização dos horários e a conciliação das demandas empresariais e domésticas. Assim, a solidificação da independência feminina se afirmou de tal forma no mercado econômico que a mulher passou, gradativamente, a chefiar e suprir estas necessidades ( Gass, 2013).

Logo, seja na busca da realização profissional, seja na forma de atender uma necessidade existente, o empreendedorismo impulsionou as mulheres a alcançarem seus objetivos e, gradualmente, o sucesso, independente do motivo que a fez entrar no mercado de trabalho. Assim, considerando o impacto financeiro, social e histórico do empreendedorismo feminino, torna-se clara a relevância do tema, justificando assim o objeto desta produção acadêmica.

Nesse contexto, a questão que circunda a pesquisa é: *Quais as características do comportamento empreendedor feminino do nicho de serviços de beleza, na cidade de Patos-PB?* Partindo da problemática elegida, o objetivo geral que norteia o estudo é analisar o comportamento empreendedor feminino do segmento de beleza, na cidade de Patos-PB. Para alcançar este objetivo foi necessário fragmentá-lo em objetivos específicos, sendo esses: a) Identificar as motivações das mulheres para empreender; b) Quais as suas aspirações ao criarem o próprio negócio; c) Verificar quais os obstáculos enfrentados durante este processo.

A justificativa do presente estudo parte da importância do empreendedorismo, tendo em vista sua contribuição para o cenário econômico e conseqüente desenvolvimento local, tecnológico, etc. Ademais, nessa perspectiva, cabe destacar a acentuada participação das mulheres na atividade empreendedora, conforme revelou a mencionada pesquisa GEM (2017), o que também denota a relevância da realização desse estudo.

Desse modo, na busca por estimular uma crescente participação das mulheres na criação de negócios e continuidade no mercado, é pertinente conhecer sobre as motivações, aspirações e obstáculos encontrados pelas mesmas na gestão dos seus empreendimentos, o que reflete na análise do comportamento empreendedor feminino, eixo central da pesquisa.

Portanto, vale reforçar que esse trabalho é pertinente tendo em vista o notório cenário de empreendedorismo no Brasil, contendo aporte acadêmico aos pesquisadores da área e contribuição social relevante, de modo a revelar características de mulheres empreendedoras e como essas ajudam no desenvolvimento econômico.

A fim de atingir os objetivos traçados e responder a problemática elegida, além dessa introdução, o estudo foi estruturado da seguinte maneira: fundamentação teórica, de forma a

contribuir no embasamento do tema (esse tópico subdividido em empreendedorismo, processo empreendedor, motivação para empreender e empreendedorismo feminino e suas dificuldades); procedimentos metodológicos; análises e discussão dos resultados; considerações finais e referências utilizadas. A seguir, encontra-se a fundamentação teórica, com intuito de trazer uma discussão acerca do tema abordado.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Empreendedorismo**

De origem francesa, o empreendedorismo é o estudo evocado ao progresso e competências de habilidades, objetivando resultados positivos ao assumir os riscos de algo novo. Antes dos anos 90, no Brasil, não havia o emprego da terminologia empreendedorismo, e o gestor novato não dispunha de informações suficientes sobre o começo de uma empresa, além da política econômica vigente não propiciar uma estrutura precisa para esta (GASS, 2013).

De acordo com Dornelas (2005), a definição de empreendedorismo pode ser relacionada à Marco Polo, que tentou organizar uma rota de comércio para o oriente, assinando um contrato com um homem capitalista para vender os seus produtos. Logo, sustentando-se ainda nas ideias do autor, pode-se identificar o capitalista como alguém que assumia riscos de forma passiva, enquanto o aventureiro empreendedor Marco Polo assumia papel ativo correndo todos os riscos físicos e emocionais decorrentes de sua empreitada.

Freire (2005, p. 02), por sua vez, conceitua o empreendedor como “uma pessoa que detecta uma oportunidade e cria uma organização, adquirindo ou fazendo parte de uma, para encará-la”. O termo empreendedor também foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. “Esses indivíduos não assumiam grandes riscos, e apenas gerenciavam os projetos, utilizando os recursos disponíveis, geralmente provenientes do governo do país” (DORNELAS, 2005, p. 29).

O empreendedorismo, portanto, consiste em identificar as oportunidades para criar algo diferenciado e inovador no mercado e isso não precisa ser, necessariamente, um novo produto ou serviço. Além disso, pode se tratar da criação de um novo mercado, pode ser a transformação de uma matéria-prima ou a elaboração de uma nova forma para se produzir (BARON; SHANE, 2013).

Empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades de mercado, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo para o mercado consumidor (DOLABELA 2006). O processo empreendedor começa quando se identifica em uma oportunidade ou possibilidade de construir um negócio, um produto ou mesmo uma ideia que gere mudanças e impacto no cotidiano das pessoas e na satisfação pessoal (HISRICH; PETERS, 2004, p. 29).

Segundo o estudo do GEM (2017), existem dois tipos de empreendedorismo no Brasil, sendo eles por oportunidade e por necessidade. São considerados empreendedores por oportunidade aqueles que, afirmam ter iniciado o negócio principalmente pelo fato de terem percebido uma oportunidade no ambiente. Quando, mesmo possuindo outras opções de emprego e renda, optam por iniciar um novo negócio, eles sabem onde querem chegar, fazem um planejamento prévio, têm em mente o que querem buscar para que a empresa alcance o sucesso (DORNELAS, 2005).

De outro modo, tomando ainda como base a visão do referido autor, o empreendedor por necessidade é aquele que afirma ter iniciado o negócio pela ausência de alternativas para a geração de renda. Na sua visão, não possui opções de trabalho, e para continuar suprindo suas necessidades e de sua família, se aventuram em abrir um negócio próprio, na maioria das vezes sem nenhum planejamento.

Os empreendedores que desejam alcançar sucesso nos negócios, ainda que impulsionado por motivações distintas, por necessidade financeira ou pela oportunidade de negócio, devem possuir características e habilidades empreendedoras tais como: coragem, paixão para desbravar o novo, equilíbrio, dinamismo, racionalidade e facilidade em lidar com as mais variadas situações (DORNELAS, 2008).

## 2.2 O processo empreendedor feminino

A decisão por empreender deriva de diversos fatores externos, ambientais e sociais, das habilidades pessoais ou de um conjunto de todos esses fatores, que são considerados por Dornelas (2012) como indispensáveis para o surgimento e o progresso de uma nova empresa. O Relatório Executivo do GEM (2017, p. 8) diz que “no Brasil, a taxa total de empreendedorismo (TTE) foi de 36,4% (tabela 1.1), o que significa que de cada 100 brasileiros adultos (18 – 64 anos), 36 deles estavam conduzindo alguma atividade empreendedora, quer seja na criação ou aperfeiçoamento de um novo negócio, ou na manutenção de um negócio já estabelecido”.

Para Hisrich, *et al* (2009) o empreendedor precisa identificar, explorar e avaliar uma oportunidade, superando os desafios que se impõem à criação de algo inovador. O processo para empreender é dotado de quatro etapas diferentes: 1) Identificação e avaliação de oportunidade; 2) desenvolvimento do plano de negócios; 3) determinação dos recursos necessários; 4) administração da empresa resultante. Essas etapas acontecem gradualmente, não de forma isolada. Contudo, uma fase não necessariamente é concluída antes de ser iniciada a outra.

Segundo Gass (2013 p.25), “a identificação de uma oportunidade e sua conseqüente avaliação são tarefas difíceis, tendo em vista que boas oportunidades não aparecem repentinamente”, é resultado de uma visão capaz de identificar potenciais oportunidades. Para Dornelas (2012), não importa se a ideia é única, o importante é como o empreendedor vai colocá-la em prática.

Assim, ao encontrar uma oportunidade, deve-se realizar uma avaliação. Ainda segundo autor, essa análise deve ser feita para evitar desperdícios de tempo e dinheiro com convicções que não gerem vantagens para a organização. Para Hisrich, *et al* (2009), essa análise talvez seja um dos elementos mais importantes do processo empreendedor, visto que permite identificar se determinado produto ou serviço trará retorno em relação aos recursos impostos.

Na etapa 2, conforme Freire (2005), o plano de negócios não é uma ferramenta desnecessária, mas sim, uma preparação indispensável para conhecer o mercado que deseja atuar e a confirmação do compromisso assumido. É importante para desenvolver a oportunidade e determinar os recursos a serem utilizados para criação de um negócio. De acordo com Dornelas (2012, p. 94), “os empreendedores precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento”.

Na terceira etapa, a captação de recursos é de grande valia para a criação de um empreendimento. Esse processo inicia-se com análises de capital disponível. Adiante, deve ser realizada uma diferenciação dos recursos entre os obrigatórios e os que são apenas úteis. Levando-se em conta os riscos relacionados a falta de recursos (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Segundo Freire (2005), o empreendedor sempre precisará de recursos para abrir o seu negócio. Contudo, dispondo desse capital o mesmo possuirá grandes vantagens como: crescer rápido, diminuição dos riscos, ganhar um salário, além de tomar as próprias decisões. Na visão de Dornelas (2012), o empreendedor deve utilizar toda a sua capacidade de planejamento e negociação, bem como identificar as melhores alternativas de mercado para avaliar a entrada em um negócio. Ainda na visão do autor, deve-se antes procurar várias informações de mercado

e as diferentes fontes de recursos que melhor se adaptem ao seu negócio. Sendo a última etapa a administração da empresa, essa fase precisará de uma maior dedicação em sua conclusão, seja ela bem-sucedida ou não (FREIRE, 2005).

Portanto, não basta gostar do que faz é indispensável possuir informações sobre o mercado. Para Dolabela (2010), o empreendedor precisa saber suas limitações, conhecer os riscos e analisá-los e se está disposto a corrê-los. É necessário ainda saber administrar para que se consiga atingir seus objetivos, conhecer o ambiente em que irá empreender é um ponto crucial para que com o passar do tempo, o foco principal esteja apenas nas questões estratégicas.

Ciente desses aspectos, na seção a seguir é importante a compreensão das motivações que levam as mulheres a empreenderem e a continuarem persistindo para alcance dos objetivos almejados.

### 2.3 Motivação para empreender

Relacionado ao comportamento, o termo motivação pode ser definida como um esforço e perseverança que são exercidos pela pessoa que deseja alcançar seus objetivos (CHIAVENATO, 1994). “Motivação é o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de pessoas para o alcance de uma determinada meta” (ROBBINS, 2005, p. 132). Sob este enfoque, a motivação ocorre em função do comportamento do indivíduo frente a estímulos externos. Ou seja, a motivação ocorre em função de objetivos que o indivíduo persegue contingencialmente (RIBAS, 2011).

Segundo Chiavenato (2007), a motivação está diretamente relacionada com as necessidades pessoais. Assim, as necessidades determinam o comportamento daqueles que procuram satisfazer carências pessoais. Ainda, considerando a opinião do citado autor, tudo o que leva a alguma satisfação dessas necessidades provoca as atitudes das pessoas, isto é, motiva o seu comportamento.

De acordo com Carter *et al* (2003) e De Martino e Barbato (2003), existem fatores que influenciam para a criação de novo negócio e estes estão articulados em quatro categorias: 1) Desejo de independência e autonomia; 2) Motivação monetária, não sendo considerada a mais importante; 3) Motivos família, visando o equilíbrio entre trabalho e convivência familiar; e 4) Fatores de insatisfação e instabilidade os principais motivadores para que os empreendedores decidem por abrir o novo negócio. O conjunto dessas motivações dão o impulso necessário para se empreender e fortalecem a identidade empreendedora, ações indispensáveis para que essas mulheres encarem as possíveis dificuldades que encontraram no seu empreendimento (MACHADO, 2002).

As mudanças ocorridas durante os anos deixam cada vez mais evidente na mulher as transformações de suas necessidades, causando motivações diferentes, que modificam as tomadas de decisões. Em vista disso, as mulheres começaram a atuar buscando a independência e o próprio controle financeiro no empreendedorismo, o que gera a motivação que as movem em busca desse objetivo, fazendo com que elas utilizem todo o tipo de informação e ajuda (AMORIM; BATISTA, 2017). As empreendedoras são pessoas motivadas internamente, possuem autoconfiança, e possuem predisposição para o progresso (TAVARES, *et al* 2008).

Segundo Pereira *et al* (2013), a influência familiar é um dos motivos que leva as pessoas a empreenderem, tendo em vista que muitas tendem a seguir com as empresas familiares e que por vezes são influenciadas positivamente por seus parentes que, em regra, são os principais beneficiários da renda conquistada com o empreendimento. Nessa perspectiva, Frota *et al*. (2015) e Quental e Wetzel (2002) concordam que a flexibilidade dos seus turnos de trabalho também é um fator motivacional para as mulheres, posto que a autonomia na escolha dos seus horários facilita a relação trabalho-família.

As pessoas agem para atingir objetivos pessoais que resultam de suas necessidades individuais. À medida que o trabalho conduz direta ou indiretamente rumo a seus próprios objetivos, as pessoas tendem a realizá-lo mais e melhor. “Como o trabalho está voltado para o alcance dos objetivos empresariais, torna-se importante relacioná-lo também com o alcance dos objetivos pessoais daqueles que o realizam” (CHIAVENATO, 2007, p. 174).

A busca da autorrealização, portanto, pode ser considerada uma vertente das motivações do empreendedor, principalmente quando o trabalhador se vê insatisfeito com o trabalho que realiza (GASS, 2013). Ainda sob a perspectiva da autora, é possível compreender que os empreendedores ao criarem suas organizações estão, muitas vezes, motivados a tomarem suas próprias decisões, em detrimento do recebimento de ordens, tendo iniciativa para estarem sempre em transformação e em busca de algo novo.

Para Jonathan (2011), a questão financeira, é um dos motivos para o empreendedorismo feminino, pela busca da independência e estabilidade financeira. Como visto, diversas são as motivações que instigam as empreendedoras, não se resumindo apenas ao viés financeiro. Do mesmo modo, as dificuldades enfrentadas pelas mulheres que desejam empreender são inúmeras e ultrapassam o aspecto monetário, se alcançando, inclusive, questões sociais relacionadas ao gênero.

## **2.4 Empreendedorismo Feminino e suas dificuldades**

A inserção das mulheres no mercado de trabalho se deu de forma intensa com a Revolução Industrial, quando a necessidade de auxílio na renda familiar fez com que elas buscassem uma oportunidade de trabalho remunerado, desempenhando tarefas penosas e mal remuneradas (GIRÃO, 2001). As mulheres brasileiras têm participado ativamente no cenário empreendedor motivadas por sobrevivência e por uma maior participação em novos negócios em detrimento dos empreendimentos estabelecidos (GEM, 2017).

Segundo Machado (2002), as dificuldades encontradas no início do empreendimento por mulheres são autoconceito e aceitação, falta de suporte, dificuldade para enfrentar o mercado internacional, resistência em conseguir financiamento, dificuldade de acesso a redes e a falta de mentores, o tamanho das empresas, a dificuldade de conciliar trabalho e família e a ausência de modelos de referência.

Constata-se que a proporção entre homens e mulheres que empreendem no país, possui uma variação muito pequena na porcentagem. Porém, de maneira geral, o número de mulheres empreendedoras que dão continuidade em seus empreendimentos é menor e ainda é inferior ao número de homens. Sendo, 18,9% homens na fase inicial dos seus empreendimentos e mulheres com 20,7%. Já na fase de estabilização homens se encontram com 18,6% e mulheres com 14,4%, fato que pode ser justificado pela estrutura social, cultura, costumes e estrutura tecnológica de cada país (GEM, 2017).

Segundo Alperstedt, *et al* (2014, p. 2), “naturalmente o processo empreendedor já é dotado de dificuldades e entraves que se colocam ao empreendedor”. Ainda na visão dos autores, as mulheres, por conta de sua construção histórica atrelada ao gênero feminino, enfrentam ainda dificuldades extras quando empreendem. Assim, a experiência empreendedora feminina muitas vezes apresenta pontos negativos. Essas vivências surgem a partir de questões como as atribuições conflitantes, sentimentos de culpa, decorrente do ponto de vista relacionado ao papel nas mulheres na sociedade, em particular seu papel de mãe.

Pode-se ressaltar os seguintes fatores que também acarretam grandes impactos no empreendedorismo feminino: ausência de um plano de negócio, dificuldade na escolha do local do empreendimento, desconhecimento de leis, pouca experiência para encontrar um sócio e selecionar funcionários, além da falta de conhecimento com os financiamentos bancários (BARON; SHANE, 2007). Outras dificuldades encontradas segundo Dornelas (2012), é a falta

de gerenciadores, que consigam traçar planos táticos e que elaborem resposta para problemas específicos, visto que, o empreendedor é visto como visionário.

Ademais, as mulheres empreendedoras têm buscado um equilíbrio entre o profissional e o pessoal, tendo o controle de suas emoções na tentativa de evitar discussões, na busca por apoio na família (STROBINO, 2010). Machado *et al.*, (2003) verificou que a fonte de capital inicial das empresas também é um obstáculo, visto que, seus recursos provenientes de economias pessoais, assim como empréstimo de familiares e amigos, gerando, dessa forma, cobranças ou do medo de falhar.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia pode ser descrita como a utilização de métodos e técnicas que tem como objetivo coletar e processar as informações com o propósito de sanar questões ou problemas da análise (PRODANOV; FREITAS, 2013). Sob essa perspectiva, o trabalho busca analisar o comportamento empreendedor feminino do segmento de beleza na cidade de Patos-PB, reunindo todas as informações disponíveis a respeito do comportamento do público-alvo.

Para isso, utilizou-se abordagem de caráter qualitativo e natureza descritiva, instrumentalizada por meio de um roteiro de entrevista do tipo estruturada fechada, construído por meio do referencial teórico adotado pelo estudo. Tal roteiro de pesquisa foi constituído por 15 (quinze) questionamentos e, visando facilitar a abordagem do estudo, foi aplicado por meio do *Google Forms*, disponível em: <<https://forms.gle/K8dc9DAg4DAP9Tza6>>, no período de 01 de maio de 2019 à 14 de agosto de 2019.

A amostra constituiu-se de 50 empreendedoras, que atenderam aos seguintes critérios: ser empreendedora no ramo de salão de beleza, ter o próprio negócio e atuar profissionalmente na região de Patos-PB. Utilizou-se, portanto, no presente trabalho, a abordagem qualitativa, a fim de analisar o comportamento empreendedor feminino do segmento de beleza, na cidade de Patos-PB, partindo do conhecimento acerca das motivações, aspirações e dificuldades enfrentadas pelas mulheres participantes do estudo.

A pesquisa qualitativa se justifica diante da necessidade de compreender os sentidos, significados, posições e características da situação-problema (RICHARDSON, 2010) ou mesmo pela necessidade de “estudar o significado da vida das pessoas, nas condições da vida real” e também “representar as opiniões e perspectivas das pessoas [...] de um estudo” (YIN, 2016, p. 7).

No que diz respeito à classificação do trabalho ante os seus objetivos, o artigo em tela embasou-se em pesquisa de natureza descritiva, já que objetiva descrever as características da população ou do fenômeno pesquisado (GIL, 2010). Assume ainda a forma de levantamento, dado que envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, com a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (SILVA; MENEZES, 2005).

O levantamento dos dados ocorreu utilizando-se de uma amostra não probabilística por conveniência. Esta tem como característica a impossibilidade de aplicação de fórmulas matemáticas, visto que não se utiliza de formas aleatórias de seleção (MARCONI; LAKATOS, 2002). Ainda nesse contexto, é importante ressaltar que, de acordo com Silva e Menezes (2005, p. 20), “a interpretação do fenômeno e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas”.

Fundamentando-se no referencial teórico, portanto, foi elaborado um roteiro de entrevista com as perguntas necessárias para se fazerem satisfeitos os objetivos do estudo, como demonstrado no Quadro 1:



**Quadro 1** – Correlação entre os objetivos do trabalho e as questões do roteiro de entrevista

OBJETIVOS	QUESTÕES RELACIONADAS
Identificar as motivações das mulheres para empreender;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivo que te levou a abrir o próprio negócio.</li> <li>• O que levou a empreender no ramo da beleza.</li> <li>• O surgimento do negócio por oportunidade ou necessidade.</li> <li>• Influência da família.</li> <li>• Preparação para dar início ao negócio.</li> </ul>
Quais as suas aspirações ao criarem o próprio negócio;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação de novos negócios futuros.</li> <li>• Expansão de empreendimento.</li> <li>• Planos para o futuro.</li> </ul>
Verificar quais os obstáculos enfrentados durante este processo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificuldade em criar um plano de negócios.</li> <li>• Dificuldades pessoais.</li> <li>• Dificuldades administrativas.</li> </ul>

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Por fim, é importante salientar que o tratamento dos dados foi realizado por meio de uma análise interpretativa, tomando como base os resultados obtidos diante dos questionamentos realizados ao público-alvo participante, correlacionando, ainda, os achados do estudo com a literatura apresentada acerca da temática pesquisada. Essas análises e discussões são apresentadas no tópico a seguir.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como citado anteriormente, o instrumento de coleta de dados foi um roteiro de entrevista do tipo estruturada fechada, o qual foi aplicado a 50 mulheres na cidade de Patos-PB, e tinha como requisito básico que as entrevistadas fossem empreendedoras do ramo de beleza. Para que a pesquisa obtivesse respostas fidedignas e a fim de manter o anonimato das mulheres participantes, nenhuma das entrevistadas precisou se identificar.

A fim de organizar e facilitar a compreensão dos resultados, a pesquisa foi dividida em temas, tais como: perfil socioeconômico, perfil da empresa, motivações, aspirações e obstáculos. As respostas sobre o perfil socioeconômico e perfil da empresa foram agrupadas em tabelas e as perguntas com múltiplas escolhas, por sua vez, foram representadas em gráficos com as respectivas análises.

A princípio, faz-se necessário conhecer o perfil das mulheres entrevistadas, a fim de ter uma melhor compreensão acerca dos dados socioeconômicos, conforme apresentação da Tabela 1 a seguir.

**Tabela 1** - Perfil socioeconômico

Idade	Entre 18 e 24 anos	Entre 25 e 30 anos	Entre 30 e 40 anos	Acima de 40 anos			
%	12%	36%	40%	12%			
Escolaridade	Fund. incompleto	Fund. completo	Médio incompleto	Médio completo	Superior incompleto	Superior completo	Não estudou
	8%	20%	10%	34%	20%	8%	2%
Estado Civil	Solteira	Casada	Divorciada	União Estável	Viúva		

%	28%	34%	18%	16%	4%		
Filhos	Sim	Não					
	65,3	34,7					
Ocupação Anterior	Emprego de carteira assinada	Dona de casa	Trabalhava em empresa familiar	Desempregada	Estudante	Prefeitura	
	48%	30,6%	6,1%	10,2%	2%	2%	
Você é chefe da família?	Sim	Não					
	58%	42%					
Possui outra fonte de renda?	Sim	Não					
	42%	58%					

Fonte: Dados da pesquisa, (2019).

Percebe-se, assim, que as empreendedoras são consideradas jovens, uma vez que 40% delas possuem idade entre 30 e 40 anos, enquanto 36% de 25 a 30 anos. Quanto ao estado civil, na sua maioria, o que corresponde a 34%, são casadas e 28% são solteiras. No tocante à quantidade de filhos, 65,3% das entrevistadas afirmam ser mães.

No que tange ao nível educacional das empreendedoras, 34% afirma ter ensino médio completo e 20% superior incompleto, o que demonstra o bom nível de instrução das empreendedoras. Em relação à ocupação anterior, 49% possuía emprego formal com carteira assinada. Constatou-se que 58% das mulheres entrevistadas são chefes de família e que 42% possuem outra fonte de renda. Conhecer o perfil das entrevistadas permite uma melhor compreensão das informações com relação à dedicação e satisfação dessas mulheres com o trabalho empresarial.

Dentro dessa perspectiva, buscou-se compreender aspectos inerentes ao perfil da empresa, conforme dados apresentados pela Tabela 2.

**Tabela 2 - Perfil da empresa**

Possui sócio(a)?	Sim	Não				
%	20%	80%				
Quantidade de funcionários	Trabalho sozinha	1 (um)	2 (dois)	3 (três)	4 (quatro)	5 (cinco) ou mais
	62%	18%	14%	0%	0%	6%
Tempo de existência do empreendimento	0 a 5 anos	5 a 10 anos	10 a 15 anos	15 anos ou mais		

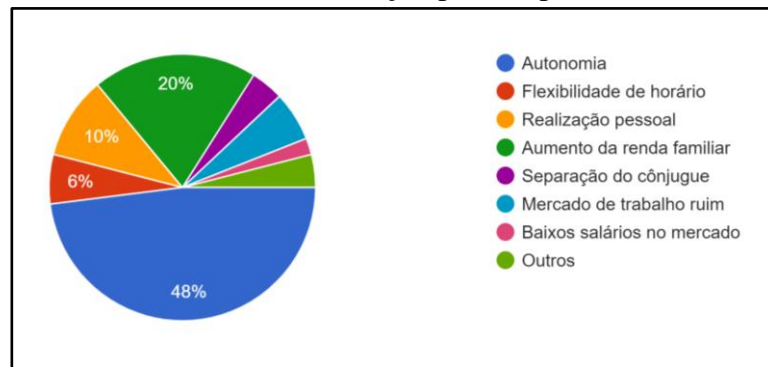
%	52%	26%	18%	4%		
Fontes utilizadas para captação de recursos	Recursos Próprios	Financiamento Bancário	Ajuda de Terceiros			
%	68%	4%	30%			

Fonte: Dados da pesquisa, (2019).

No que se refere ao perfil da empresa, 80% das empreendedoras não possui sócios, enquanto 62% afirma trabalhar sozinhas, 18% afirma ter pelo menos 1 funcionário e 6% tem 5 ou mais funcionários. Já no que diz respeito ao tempo de existência do empreendimento, 52% dos negócios tem entre 0 e 5 anos, com o perfil de empresas ainda não consolidada no mercado, e apenas 4% tem mais de 15 anos de atuação.

Após caracterização do perfil das mulheres e dos empreendimentos, procurou-se identificar frente aos questionamentos propostos, o principal motivo que levou tais mulheres a abrir o próprio negócio, conforme apresentação do Gráfico 1.

**Gráfico 1 - Motivação para empreender**



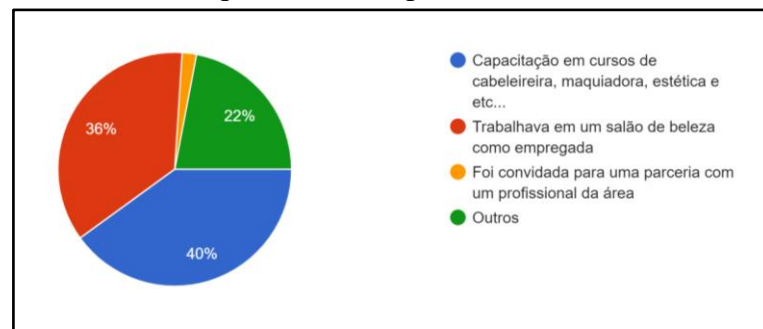
Fonte: Dados da pesquisa, (2019).

Conforme pode-se perceber, 48% afirmou querer sua autonomia, já 20% objetivava o aumento da renda familiar, 10% buscava a realização pessoal, 6% entendia que o mercado de trabalho era ruim, 6% buscava a flexibilidade no trabalho, 4% dizia que o motivo foi a separação do cônjuge, 4% outros motivos não declarados e apenas 1% se mostrava insatisfeita com os baixos salários pagos no mercado de trabalho formal.

A motivação está intimamente relacionada com as necessidades pessoais. Logo, as necessidades servem de direcionamento para a satisfação pessoal, isto é, provocam atitudes nas pessoas (CHIAVENATO, 2007). Com a existência de vários fatores motivacionais, o motivo mais frequentemente invocado pelas entrevistadas para empreender é a busca por autonomia, onde utilizam o empreendedorismo como ferramenta para obtenção de sustento e desenvolvimento próprio.

Verificou-se também que 20% das mulheres buscou empreender para a complementação da renda e essa motivação está diretamente ligada com o perfil das entrevistadas, visto que, 34% das entrevistadas estão casadas e possuem filhos e muitas assumem o papel de provedora da família.

O Gráfico 2, por sua vez, expõe o motivo que levou as empreendedoras a optarem pelo segmento de beleza para iniciarem seu próprio negócio.

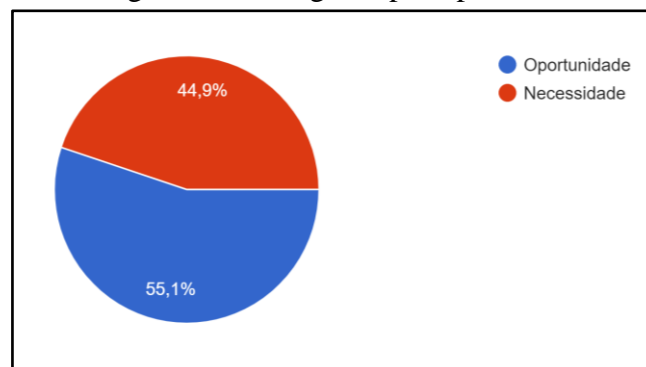
**Gráfico 2 - O que levou a empreender no ramo de beleza**

Fonte: Dados da pesquisa, (2019).

Observa-se que 40% das entrevistadas afirmam que empreenderam na área devido a capacitação em cursos, 36% trabalhava em salão de beleza e 2% foi convidada para uma sociedade e 20% delas por outros motivos. Segundo o SEBRAE (2019), o mercado de beleza é um dos mais fortes da economia brasileira. Apesar do alto número de empreendimentos que já existem nesse ramo, existe oportunidade para quem deseja investir, visto que os empreendimentos dessa área possuem flexibilidade quanto ao aporte de investimento, estando na lista de potenciais empreendimentos em expansão em 2019.

Portanto, empreender em serviços de beleza vem demonstrando ser uma boa escolha para quem deseja começar o próprio negócio, pois, devido a alta procura pelos serviços estéticos, como cuidados com o cabelo, maquiagem, tratamentos de pele, depilação, ou outros serviços da área, esse tem se tornado um mercado bastante próspero (SEBRAE, 2019).

Também foi questionamento em relação ao surgimento do negócio, a fim de compreender se o mesmo se deu por oportunidade ou necessidade, conforme Gráfico 3.

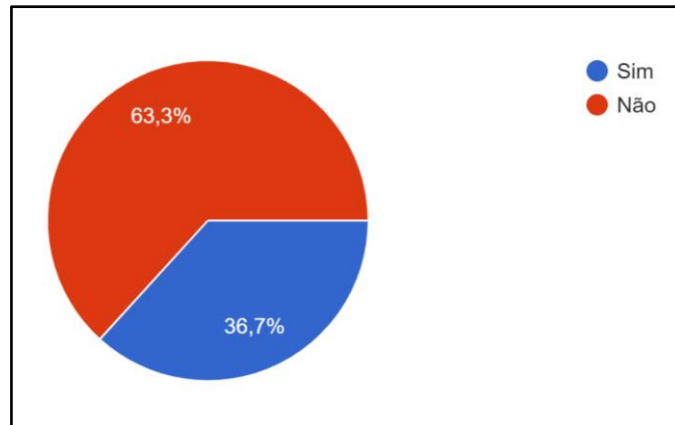
**Gráfico 3- O surgimento do negócio por oportunidade ou necessidade**

Fonte: Dados da pesquisa, (2019).

O Gráfico 3 aponta que 55,1% das entrevistadas afirmam que começaram seus negócios por oportunidade, enquanto 44,9% declara ser por necessidade. Segundo a GEM (2017), nesse ano, se observou um pequeno aumento na relação dos empreendedores por oportunidade em detrimento dos empreendedores por necessidade, quando 59,4% dos empreendedores iniciais empreenderam por oportunidade e 39,9% por necessidade e isso corresponde aos sinais de recuperação, mesmo que lenta, do mercado formal de trabalho no Brasil.

Deste modo, pode-se considerar que a maioria das entrevistadas gostam de avaliar bem as suas ideias, transformando-as em oportunidades e exibindo, de certo modo, um perfil empreendedor.

O Gráfico 4 demonstra se houveram influências familiares para abertura do negócio, conforme exposição a seguir.

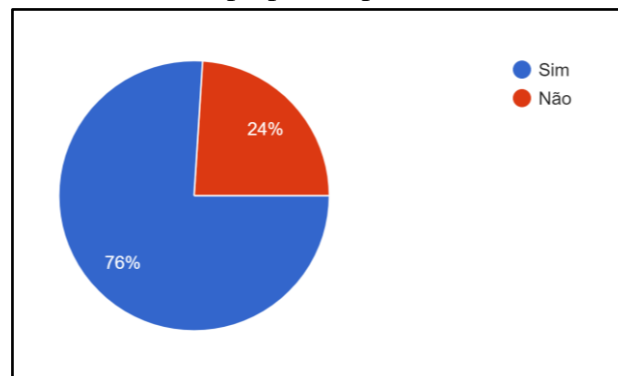
**Gráfico 4 - Influência da família**

Fonte: Dados da pesquisa, (2019).

Foi possível verificar que 66,3% afirmam não terem sido influenciada pela família. Esse dado pode ser comprovado devido ao fato de que a maioria das empreendedoras já atuava nesse nicho de mercado, e viu uma boa oportunidade para iniciar o seu empreendimento.

Por sua vez, 33,7% afirma ter a influencia da família, o que é algo coerente devido ao ciclo de convivência, visto que as famílias são influenciadoras do perfil empreendedor, sendo que os pais que atuam por conta própria tendem a ser um fator de inspiração (HISRICH; PETERS, 2004).

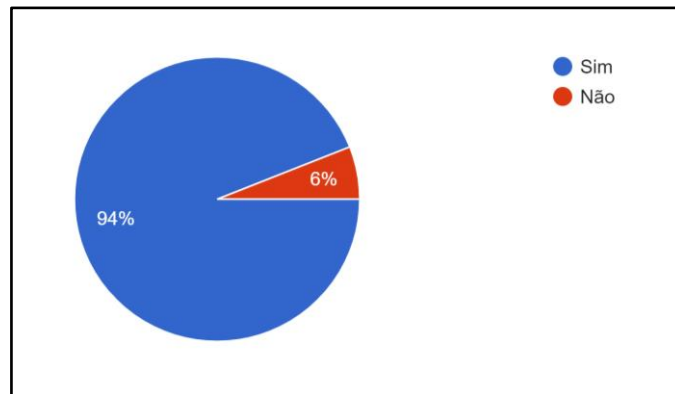
Conforme mostra o Gráfico 5, as mulheres foram questionadas se se sentiam preparadas para iniciar um negócio.

**Gráfico 5 - Se sentia preparada para dar início ao negócio**

Fonte: Dados da pesquisa, (2019).

De acordo com o Gráfico 5, identificou-se que 76% se sentiu preparada e 24% respondeu que não. Para Dornelas (2008), o empreendedor não se sente inseguro, sabe tomar decisão na hora certa e principalmente em momentos de adversidades. Ainda segundo o autor, são habilidosos em resolver problemas e comprometidos nas suas atividades, sendo isso uma das razões para o seu sucesso. Desse modo, o perfil das entrevistadas condiz com a descrição do autor apresentando-se como empreendedoras de sucesso.

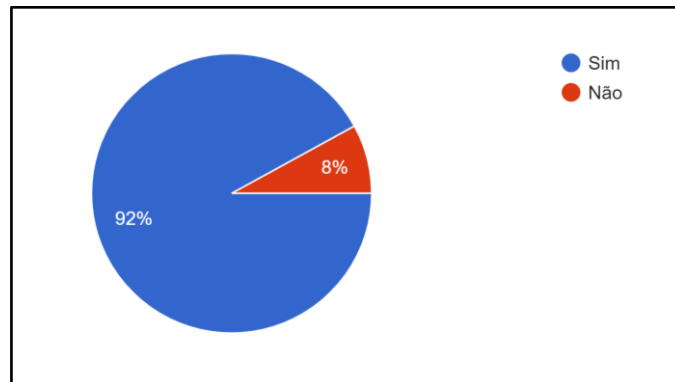
Almejando compreender a perspectiva futura das mulheres dentro do empreendedorismo, indagou-se a respeito da possível criação de novos negócios, conforme Gráfico 6.

**Gráfico 6 – Criação de novos negócios**

Fonte: Dados da pesquisa, (2019).

Diante dos dados, verifica-se que um número representativo das mulheres questionadas, 94%, desejam criar novos negócios, ou seja, as inquiridas pretendem identificar novas oportunidades de negócios. Segundo Dornelas (2008), por serem considerados observadores, os empreendedores acabam identificando muitas oportunidades e, assim, têm ideias inovadoras. Desta forma, é importante que um empreendedor seja visionário para que desenvolva novos planos e os coloque em prática em seus negócios.

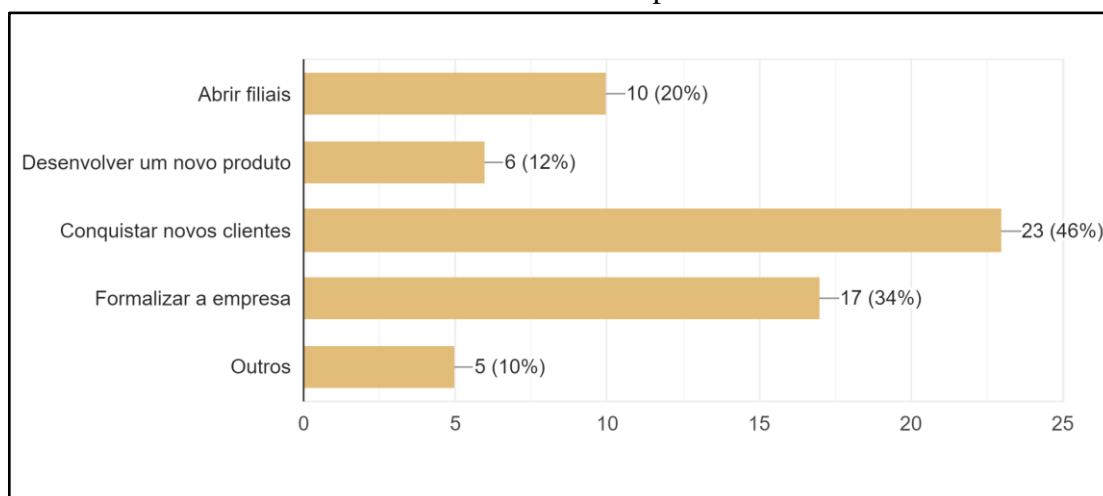
Nessa linha de pensamento, também procurou-se investigar quanto a possibilidade de expandir o empreendimento, de acordo com o gráfico 7.

**Gráfico 7 – Futuros empreendimento**

Fonte: Dados da pesquisa, (2019).

Verificou-se que 92% afirmou que pretende expandir a sua empresa e 8% declararam que não pensam em expandir. Nesse contexto Dornelas (2008, p.15) entende que “o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização”. Portanto, para ser um empreendedor de sucesso, é preciso que as atividades estejam de acordo com seus valores pessoais e tragam prazer, felicidade e satisfação pessoal. Esses fatores juntos trarão a motivação necessária para prosseguir com a expansão do empreendimento.

Concluindo os questionamentos acerca das aspirações dentro do empreendedorismo, perguntou-se, conforme apresentação do Gráfico 8, quais os planos futuros das mulheres em relação ao negócio.

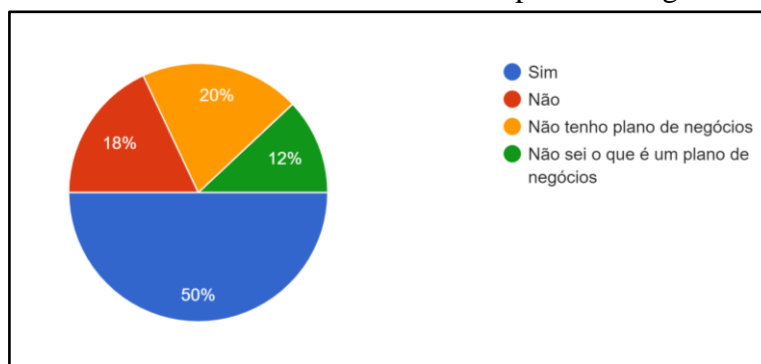
**Gráfico 8 - Planos para o futuro**

Fonte: Dados da pesquisa, (2019).

Percebeu-se, por meio do gráfico apresentado, que 46% declaram querer conquistar mais clientes, já 34% desejam formalizar a empresa, fato esse, que pode estar relacionado com o perfil das entrevistadas, pois a maioria não possui empresas formalizadas, e 20% afirmam querer abrir filiais. Conforme o SEBRAE (2019), os clientes são inconstantes e infiéis, devido às ofertas serem atraentes e em grandes quantidades.

Ainda segundo o SEBRAE (2019), conquistar novos clientes tem se tornado de fundamental importância para o desenvolvimento e imortalidade dos empreendimentos, as entrevistadas possuem visão clara e perfil empreendedor. As mesmas buscam conseguir novos clientes e manter os clientes já fidelizados satisfeitos.

Iniciando os questionamentos acerca das dificuldades encontradas para empreender, investigou-se, de acordo com o Gráfico 9, a respeito do plano de negócios.

**Gráfico 9 - Dificuldade em criar um plano de negócios**

Fonte: Dados da pesquisa, (2019).

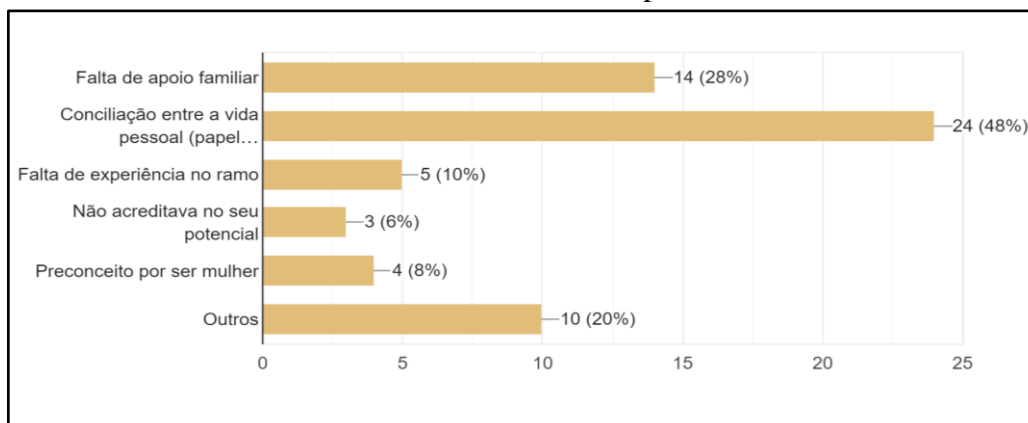
Sobre a possível dificuldade na criação de um plano de negócios, percebe-se que 50% confirmam ter dificuldades, já 18% respondeu não possuir dificuldades, 20% alega não ter um plano de negócios e 12% declaram não saber o que é um plano de negócios.

O desconhecimento demonstrado pelas entrevistadas em relação ao plano de negócios pode estar relacionado ao fato de que tal ferramenta e a sua utilização não são de conhecimento comum, se restringindo, em regra, aos administradores. Tal informação pode também estar associada ao grau de instrução das entrevistadas, visto que apenas 8% delas possui nível superior.

É importante considerar que o plano de negócios é uma ferramenta indispensável para o gerenciamento e progresso de um empreendimento. De acordo com o SEBRAE (2017), a falta de planejamento coloca em risco a sobrevivência das empresas e muitas fecham as portas em menos de dois anos de existência.

O Gráfico 10, por sua vez, contribui para a pesquisa à medida que apresenta as dificuldades pessoais encontradas pelas mulheres no desenvolvimento dos seus empreendimentos.

**Gráfico 10 - Dificuldades pessoais**



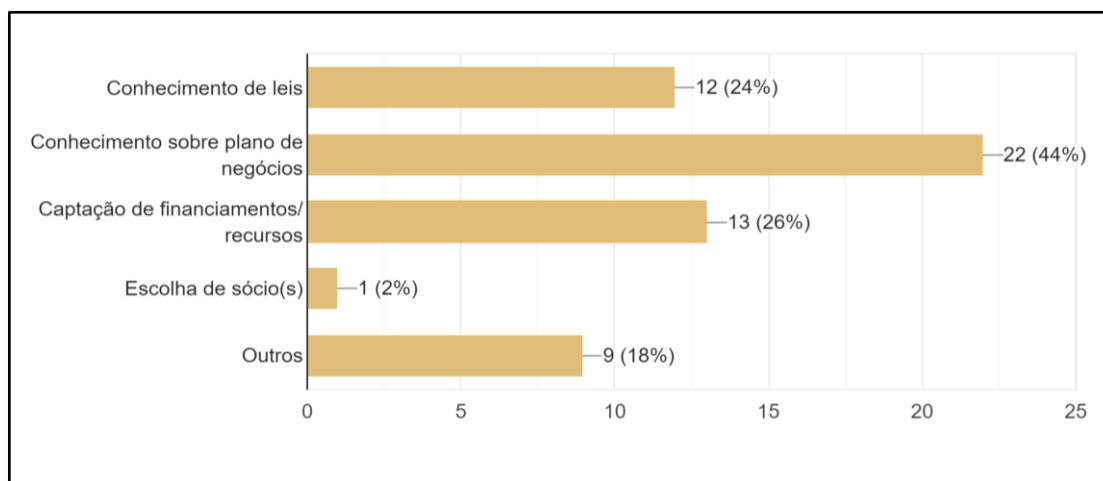
Fonte: Dados da pesquisa, (2019).

No que se refere aos maiores conflitos existentes, verificou-se que os mais vivenciados são aqueles decorrentes da tentativa de conciliar o trabalho e a família, onde 48% afirmam possuir dificuldades e 28% declara falta de apoio familiar.

Tal aspecto é discutido por Machado (2003), ao destacar que as dificuldades encontradas pelas mulheres para empreender são geralmente relacionadas aos múltiplos papéis que passaram a ter que conciliar, como mães, esposas e empresárias. Assim, pode-se dizer que um dos motivos para que isso aconteça é porque a mulher tem uma maior preocupação com a constituição e manutenção da família.

Por fim, o Gráfico 11 tem como objetivo expor acerca das dificuldades de natureza administrativa enfrentadas na gestão dos negócios.

**Gráficos 11 - Dificuldades administrativas**



Fonte: Dados da pesquisa, (2019).



Foi possível identificar que 44% afirma possuir pouco conhecimento sobre o plano de negócios, de modo que se pode fazer relação com o Gráfico 9, onde constatou-se que a maioria das entrevistadas declarou sentir dificuldades em criar ou não sabem o que é um plano de negócios.

Da mesma forma, 26% admite possuir dificuldades com financiamentos e 24% com leis. Segundo o SEBRAE (2018), as mulheres têm dificuldades em conseguir investimentos mais significativos. Desta maneira, também podemos fazer associação com o pouco conhecimento do plano de negócios ou a falta dele, o que dificulta os bancos de terem uma melhor visualização da empresa, bem como o aspecto de informalidade.

## 5 CONCLUSÃO

O presente artigo buscou identificar as características do comportamento empreendedor feminino no nicho de serviços de beleza da cidade de Patos-PB. Para a consecução dos objetivos do mesmo, foi realizado um estudo que teve como alicerce uma pesquisa aplicada à 50 mulheres empreendedoras locais.

Através do estudo, pôde-se conhecer as motivações, aspirações e obstáculos enfrentados pelas mesmas em suas trajetórias empreendedoras e evidenciou-se pontos que, corriqueiramente, não são observados pela maioria. Os resultados da pesquisa foram analisados e fundamentados com uma base teórica consolidada que respondeu a todos os objetivos de forma coesa.

Constatou-se que o principal motivo que leva as mulheres a empreenderem no nicho da beleza é o desejo de autonomia e do aumento da renda familiar, pontos que convergem com os valores introduzidos pela modernidade. Além disso, verificou-se que a qualificação dessas mulheres foi uma das portas para o empreendedorismo, posto que 40% das entrevistadas afirmam que empreenderam na área devido a capacitação em cursos relacionados à beleza, ademais, é notória, em parte delas, a influência da experiência anterior em seus novos negócios, pois investiram em áreas em que já haviam trabalhado anteriormente.

O negócio próprio é algo com que as empreendedoras se identificam, ao qual se dedicam com paixão e que lhes possibilita criar e afirmar seus próprios valores. É um empreendimento, onde além do lucro, as mulheres buscam autonomia, independência e liberdade.

Porém, a atividade empreendedora feminina apresenta grandes desafios. Conforme se pode observar no estudo realizado, a maioria dos empreendimentos (62,3%) tem menos de 05 anos, demonstrando assim que as empresas do ramo, consolidadas no mercado, são minoria. Segundo o GEM (2017), as empresas comandadas por mulheres tendem a ter uma vida mais curta. Mesmo com o grande número de empreendimentos abertos por mulheres, isso não representa sobrevivência das empresas criadas por elas, pois a maioria dos negócios estabelecidos são de homens, o que mostra uma necessidade de políticas e ações voltadas para a sobrevivência desses negócios.

Convém salientar que, do grupo pesquisado, 65,3% são mães e 58% assumem as responsabilidades de chefe de família, conciliando assim as atribuições de mãe ou dona de casa com as atividades empresariais. Essa realidade pode ser relacionada com os dados do *Global Entrepreneurship Monitor* apresentados no parágrafo anterior, visto que a cumulação de funções dessas mulheres, pode ser um dos fatores determinantes para o encerramento prematuro dos empreendimentos femininos.

Ademais, é sabido que o empreendedorismo feminino desempenha um papel de grande importância no desenvolvimento econômico do país, visto que grande parcela dos novos empreendimentos é gerenciada por mulheres. Porém, ao considerar os referidos aspectos, é

importante ressaltar que há grandes desafios, para a consolidação das mulheres no mundo dos negócios e dos seus direitos na sociedade, como já demonstrado.

Para superar tais adversidades, se faz necessário que se crie continuamente canais de educação voltados a este público, objetivando a capacitação, profissionalização e aperfeiçoamento das mulheres e, além disso, que os agentes econômicos apresentem soluções financeiras para que as mulheres possam inserir-se de forma mais sustentável e competitiva no mercado empresarial.

Diante da compreensão do estudo realizado sobre o comportamento das empreendedoras, o trabalho espera contribuir com as mulheres para que essas tenham uma melhor compreensão do mercado, com os agentes públicos para que possuam mais clareza acerca das políticas necessárias e com o meio acadêmico para que continue contribuindo com o empreendedorismo feminino, uma vez que este é essencial para que as mulheres possam aumentar seus recursos, gerar empregos, ter empreendimentos consolidados e, acima de tudo, serem independentes e protagonistas de suas vidas.

Em função da grande abrangência e importância deste tema, recomenda-se para trabalhos futuros o desenvolvimento de estudos que possam buscar soluções para as adversidades encontradas pelas empreendedoras relatadas neste trabalho, com pesquisas que tratem de políticas públicas para manutenção dos empreendimentos femininos, soluções voltadas às empreendedoras que não possuem conhecimento ou formação administrativa e ainda sobre a captação de recursos para esse nicho do mercado.

## REFERÊNCIAS

ALPERSTEDT, G. D.; FERREIRA, J. B.; SERAFIM, M. C. Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida . **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 40, p. 221-234, 2014.

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

BARON, R. A.; SHANE, S. **Empreendedorismo** – uma visão do processo. São Paulo: Thomson, 2007.

CARTER, N. M. et al. “**The career reasons of nascent entrepreneurs**”. *Journal of Business Venturing*, v. 18, p. 13-39, 2003.

CHIAVENATO, I. **Administração de empresas: uma abordagem continental**. 3 ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2ª ed. rev. E atualizada - São Paulo: Saraiva, 2007.

DE MARTINO, R.; BARBATO, R. **Differences between women and men MBA entrepreneurs: exploring family flexibility and wealth creation as career motivators**. *Journal of Business Venturing*, v. 18, n. 6, p. 815-32, 2003.

DOLABELA, F. **O Segredo de Luísa**. 30ª ed. São Paulo: Cultura, 2006

DOLABELA, F. (2010). **A corda e o sonho**. In *Revista HSM Management*, 80, pp. 128-132.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando Idéias em Negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

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

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

FREIRE, A. **Paixão por empreender: Como colocar suas ideias em prática: Como transformar sonhos em projetos bem-sucedidos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FROTA, E. dos R.; NASCIMENTO, J. J. do.; LUCAS, M. R.; XERUTI, M. D. B.; BITTAR, S. A. y A. **O empreendedorismo feminino e sua presença nas MPE'S**. Fórum de Administração, v. 6, n. 1, 2015.

GASS, H. de M. **O comportamento empreendedor feminino no Rio Grande do Sul**. 2013. 120p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo do Brasil 2017**. Disponível em: <[https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL\\_web.pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf)>. Acesso em 25 Mar. 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184p.

GIRÃO, I. C. C. **Representações sociais de gênero: suporte para as novas formas de organização do trabalho**. 2001. 130f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HISRICH, R.; PETERS, M.; SHEPHERD, D. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

JONATHAN, E. G. **Mulheres empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida**. Revista Psicologia em Estudo, Maringá, v. 10, n. 3, p. 373-382, set./dez. 2005.

JONATHAN, E. G. **Mulheres empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder**. Psicologia Clínica, v. 23, p. 65-85, 2011.

JONATHAN, E. G. **Empreendedorismo feminino no setor tecnológico brasileiro: dificuldades e tendências**. In: EGEPE. Anais... Brasília: UEM/Uel/UnB, 2003, p. 41-53.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de Pesquisa**. 54 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MACHADO, H. V. **Identidade empreendedora de mulheres no Paraná**. 192p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção)-Programa de Pós-Graduação. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

MACHADO, H. V.; ST CYR, L.; MIONE, A.; ALVES, M. C. M. **O processo de criação de empresas por mulheres**. RAE eletrônica. v. 2, n. 2, 2003.

PEREIRA, J. B. C. et al. **Empreendedorismo feminino: por trás de uma grande empreendedora há sempre um grande homem?** In: 8TH IBERAMERICAN ACADEMY CONFERENCE 2013, São Paulo.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Nova Hamburgo, RS: Freevale, 2013.

QUENTAL, C.; WETZEL, U. **Equilíbrio trabalho-vida e empreendedorismo: a experiência das mulheres brasileiras**. XXVI Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração. Anais... SP. São Paulo, 2002.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.  
RIBAS, R. **A motivação empreendedora e as teorias clássicas da motivação**. v. 5, n. 1 (2011).

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Práticas de Empreendedorismo para Salões de Beleza**. 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/praticas-de-empreendedorismo-para-saloes-de-beleza,2b6455ab827e6510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 19 set. 2019. 2019a.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como conquistar e manter clientes**. 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-conquistar-e-manter-clientes,5d5d3a3a410ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 22 set. 2019. 2019b.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas**. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-das-empresas,b1d31ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=estadual&codUf=26>>. Acesso em 22 set. 2019. 2019c.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Os desafios da mulher empreendedora**. 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-desafios-da-mulher-empreendedora,e74ab85844cb5510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 19 set. 2019. 2019d.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4 ed. Florianópolis, 2005.

STROBINO, Márcia Regina de Campos; TEIXEIRA, Rivanda Meira. **O Empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família**: estudo de caso no setor da construção civil da cidade de Curitiba. Empreendedorismo e Estratégia de Empresas de Pequeno Porte – 3Es2Ps. Curitiba: 2010.

TAVARES. G. O. et al. **Perfis e características do empreendedor de negócio e do empreendedor social**: um estudo exploratório. Revista Jovens Pesquisadores. ano 5, n. 9, p. 119 -140. jul./dez. 2008.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa: do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS: “GOOGLE FORMS”

PERGUNTAS    RESPOSTAS    50

Seção 1 de 7

### Pesquisa - Empreendedoras do ramo da beleza na cidade de Patos

Esta é uma pesquisa acadêmica realizada pela aluna Samila Valdegleycia de Oliveira Costa Fernandes, do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, que tem como objetivo identificar as características do comportamento empreendedor feminino no nicho de serviços de beleza na cidade de Patos-PB. Para tanto, sua colaboração é de grande importância. O formulário abaixo não tomará muito tempo e os resultados obtidos serão utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Após a seção 1    Continuar para a próxima seção

Seção 2 de 7

### Perfil socioeconômico da empreendedora

Traçar o perfil dos entrevistados.

**Idade**

Entre 18 e 24 anos

Entre 25 e 30 anos

Entre 30 e 40 anos

Acima de 40 anos

**Escolaridade**

Fundamental incompleto

Fundamental completo

Médio incompleto

Médio completo

Superior incompleto

Superior completo

Não estudou

**Estado Civil**

Solteira

PERGUNTAS	RESPOSTAS	50
<b>Estado Civil</b>		
<input type="radio"/>	Solteira	
<input type="radio"/>	Casada	
<input type="radio"/>	Divorciada	
<input type="radio"/>	União Estável	
<input type="radio"/>	Viúva	
<b>Filhos</b>		
<input type="radio"/>	Sim	
<input type="radio"/>	Não	
<b>Ocupação anterior</b>		
<input type="radio"/>	Emprego de carteira assinada	
<input type="radio"/>	Dona de casa	
<input type="radio"/>	Trabalhava em empresa familiar	
<input type="radio"/>	Desempregada	
<input type="radio"/>	Outros...	
<b>Você é chefe da família?</b>		
<input type="radio"/>	Sim	
<input type="radio"/>	Não	
<b>Possui outra fonte de renda?</b>		
<input type="radio"/>	Sim	
<input type="radio"/>	Não	



## Perfil da empresa

Descrição (opcional)

Possui sócio(a)?

- Sim
- Não

Quantidade de funcionários

- Trabalho sozinha
- 1 (um)
- 2 (dois)
- 3 (três)
- 4 (quatro)
- 5 (cinco) ou mais



Tempo de existência do empreendimento

- 0 a 5 anos
- 5 a 10 anos
- 10 a 15 anos
- 15 anos ou mais

Fontes utilizadas para captação de recursos

- Recursos próprios
- Financiamento bancário
- Ajuda de terceiros
-



## Motivação

Descrição (opcional)

Qual o principal motivo que te levou a abrir o próprio negócio?

- Autonomia
- Flexibilidade de horário
- Realização pessoal
- Aumento da renda familiar
- Separação do cônjuge
- Mercado de trabalho ruim
- Baixos salários no mercado
- Outros
- Outros...

O que te levou a empreender no ramo da beleza?

- Capacitação em cursos de cabeleireira, maquiadora, estética e etc...
- Trabalhava em um salão de beleza como empregada
- Foi convidada para uma parceria com um profissional da área
- Outros

O negócio surgiu por oportunidade ou necessidade?

- Oportunidade
- Necessidade

Foi influenciada por alguém da sua família?

- Sim
- Não

Você se sentia preparada para dar início ao negócio?

- Sim

## Aspirações

Descrição (opcional)

Você se vê criando novos negócios futuramente?

Sim

Não

Pretende expandir o empreendimento?

Sim

Não

Quais seus planos para o futuro? ⋮

Abrir filiais

Desenvolver um novo produto

Conquistar novos clientes

Formalizar a empresa

Outros

## Obstáculos

Descrição (opcional)

Você sentiu dificuldade em criar um plano de negócios?

- Sim
- Não
- Não tenho plano de negócios
- Não sei o que é um plano de negócios

⋮

### Dificuldades pessoais

- Falta de apoio familiar
- Conciliação entre a vida pessoal (papal de mãe e/ou esposa) e a profissional
- Falta de experiência no ramo
- Não acreditava no seu potencial
- Preconceito por ser mulher
- Outros

### Dificuldades administrativas

- Conhecimento de leis
  - Conhecimento sobre plano de negócios
  - Captação de financiamentos/recursos
  - Escolha de sócio(s)
  - Outros
-

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois por Ele e para Ele são todas as coisas. Quem sempre me sustentou e por sua misericórdia estou aqui. Me alegro no Senhor pelo seu amor e por reservar para seus filhos o melhor.

Ao meu amado marido, Thalisson Rodrigo, pelo incentivo a mais essa conquista, pelo amor e compreensão. Pelo apoio ao longo dessa trajetória e por me mostrar que eu era capaz. Amo você!

Agradeço a minha família, minha mãe Sandra, Meu Pai Antônio, minhas irmãs Samara e Sandienne e ao meu cunhado Isaac. Agradeço a eles por todo amor, carinho e dedicação durante todos esses anos.

À minha amada sobrinha, Maria Alice, que sem nem saber, me incentivou e motivou para melhorar sempre. Por todo o seu amor, pelo seu sorriso que alegra a minha vida. Te amo muito, minha princesinha!

Ao meu Pai, in memoriam, José Valdegredom, por todo amor dedicado a mim.

Aos meus sogros Lúcia e José Maria por todo apoio, e as minhas cunhadas Débora e Denise por todo amor e carinho.

Agradeço às minhas queridas amigas e amigos, com as quais pude compartilhar durante todo o curso todas as emoções possíveis, principalmente as angústias de cada semestre. Todos diferentes, mais iguais no meu amor: às minhas "DIVAS" Tammara, Amanda, Larissa, Ravena, Amandinha, Bianca, Thágyda, Glycia e Kaio. Agradeço a Deus por ter me dado a oportunidade de conhecê-los e poder falar do seu grande amor para com cada um.

Aos meus colegas do curso de administração, que direta e indiretamente também contribuíram para mais essa conquista, afinal, muitas foram as etapas vencidas juntamente por todos nós.

Por último, gostaria de agradecer a todos que compõem a família UEPB, que contribuíram de algum modo com a minha formação. Especialmente, a minha professora orientadora, Cinthia Frade, pelo acompanhamento e contribuição para minha vida acadêmica. Não posso deixar de mencionar o quanto a admiro, pela inteligência e competência, motivos pelos quais a quis como orientadora.

Espero poder retribuir de alguma forma todo esse carinho e amor ao qual tenho recebido e desejo a vocês tudo de melhor que o Senhor pode dar.