



V SINGEP

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

Oportunidade ou Necessidade? Um Estudo sobre Mulheres Empreendedoras no Segmento de Estética na Cidade de Apucarana/PR

BRUNA FERNANDA VALENTIM HAVRELUCK

FACNOPAR

bruhavreluck@outlook.com

LARISSA ESTELA BEREHULKA BALAN LEAL

FACNOPAR

larissabbl@hotmail.com

IVANA NOBRE BERTOLAZO

FACNOPAR

ivananb@hotmail.com

ANA CLEUSA DELBEN

FACNOPAR

anacleusadelben@hotmail.com



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

OPORTUNIDADE OU NECESSIDADE?

UM ESTUDO SOBRE MULHERES EMPREENDEDORAS NO SEGMENTO DE ESTÉTICA NA CIDADE DE APUCARANA/PR.¹

RESUMO: O empreendedorismo por mulheres tem ganhado espaço no mercado como fator gerador de emprego e renda e ainda contribuindo para o desenvolvimento econômico do país a partir da criação e desenvolvimento de novos negócios (FILION, 1999). Assim, buscou-se evidenciar características específicas destes atos empreendedores em uma feira livre na cidade de Apucarana/Pr., especificamente em relação a presença feminina no desenvolvimento de negócios e identificar quais os fatores que levaram as mulheres da cidade de Apucarana a empreender neste segmento, buscando compreender se o ato empreendedor estava voltado para a perspectiva de oportunidade ou necessidade. Como metodologia, utilizou-se a pesquisa qualitativa e os dados foram coletados por meio da técnica de entrevistas com roteiro estruturado. A pesquisa realizada junto a 15 empresas do setor de estética (clínicas) e os resultados apontaram que a ação empreendedora neste segmento está vinculada a visão de oportunidade e que o segmento de estética em Apucarana/Pr apresentou-se como uma oportunidade de empreender para mulheres e um segmento em ascensão.

PALAVRAS-CHAVES: empreendedorismo, empreendedoras, estética.

ABSTRACT: The entrepreneurship by women has gained ground in the market as a generator of employment and income and even contributing to the economic development of the country from the creation and development of new business (FILION, 1999). Thus, we sought to identify the factors that the women of the city of Apucarana/Pr., to undertake in this segment, trying to understand if the act entrepreneur was facing the prospect of opportunity or need. As a methodology, we used the qualitative research and data were collected by means of the technique of interviews with structured roadmap. The research conducted with 15 companies in the sector of aesthetics (clinics) and the results showed that the entrepreneurial action in this segment is linked to a vision of opportunity and that the segment of aesthetics in Apucarana/Pr presented itself as an opportunity to undertake for women and a segment on the rise.

KEY-WORDS: entrepreneurship, female entrepreneur, aesthetics

¹ Artigo científico submetido ao SINGEP.



1 INTRODUÇÃO

O cenário econômico atual está cada vez mais instável e o mercado já não é mais o mesmo, sendo que a cada ano nota-se que empresas reduzem seu número de colaboradores buscando a redução dos custos. Desta forma, surge a necessidade de buscar alternativas rápidas e eficientes para geração de renda das famílias, sendo parte delas amparadas por mulheres que participam parcialmente ou até mesmo integralmente nas finanças de sua casa. Devido a estes fatores o empreendedorismo por mulheres tem ganhado espaço no mercado como fator gerador de emprego e renda e ainda contribuindo para o desenvolvimento econômico do país a partir da criação e desenvolvimento de novos negócios (CANTILON, 1755; SAY, 1803 apud FILION, 1999).

Diante deste cenário Bulgacov et al. (2008) afirma que o ato de empreender expressa a precarização das condições de trabalho pelo fato do trabalho ser assalariado, porém sem carteira de trabalho, pela ausência ou redução dos direitos e garantias do trabalho e ainda a falta de qualidade no exercício das atividades, significando assim o retrocesso das conquistas trabalhistas constituídas em negociações sindicais.

Mesmo diante desta perspectiva o ato de empreender está cada vez mais em evidência. Dados apontados na pesquisa GEM 2015 demonstram que 39,3% da população, ou seja, 52 milhões de brasileiros com idade entre 18 e 64 anos estão envolvidos no empreendedorismo, sendo 49% deste público constituído por mulheres, devido ao alto índice de desemprego e a variação constante do mercado as mulheres tem buscado saídas alternativas, muitas delas iniciam um empreendimento de maneira informal evitando grandes investimentos em busca de maior retorno lucrativo mantendo assim estável suas finanças, o que não significa que com o decorrer do tempo elas venham a regularizar a situação, porém outras, avistam a possibilidade de concretizar o que antes era apenas um sonho, ou até mesmo percebem uma oportunidade disfarçada em um problema e optam por empreender (BULGACOV et al, 2008; DORNELAS, 2008).

Considerando especificamente o segmento de estética, fonte de estudo desta pesquisa, notou-se um aumento na criação de pequenos negócios no segmento e com mulheres a frente da gerência destes empreendimentos. Sendo assim, o presente trabalho buscou identificar quais os fatores que levaram as mulheres da cidade de Apucarana a empreender neste segmento, buscando compreender se o ato empreendedor estava voltado para a perspectiva de oportunidade ou necessidade. Como metodologia, utilizou-se a pesquisa



qualitativa e os dados foram coletados por meio da técnica de entrevistas com roteiro estruturado. A pesquisa realizada junto a 15 empresas do setor de estética (clínicas) e os resultados apontaram que a ação empreendedora neste segmento está vinculada a visão de oportunidade e que o segmento de estética em Apucarana/Pr apresentou-se como uma oportunidade de empreender para mulheres e um segmento em ascensão.

CONSIDERAÇÕES SOBRE O ATO DE EMPREENDER NO BRASIL

O Empreendedorismo chegou ao Brasil na década de 90, desde então tem se tornado um agente dinamizador da mudança, gerador de renda e emprego. Levando em consideração as dificuldades da mulher em inserir-se no mercado como a falta de disponibilidade de tempo e a conciliação entre família e trabalho o empreendedorismo foi uma maneira que elas encontraram de complementar seus rendimentos e conciliar suas demais atividades, em sua maioria de forma informal e sem planejamento prévio. Sabe-se que empreender por oportunidade ou necessidade são as vertentes do empreendedorismo que possibilitam classificar e separar empreendedores para que seja possível avaliar as causas e efeitos que levam o indivíduo a empreender (BALAN LEAL, 2012).

Na última e mais recente pesquisa sobre empreendedorismo, a GEM (Global Entrepreneurship Monitor) apontou que no ano de 2015 o empreendedorismo está presente em 39,3% da população, ou seja, 52 milhões de brasileiros empreendedores, mantendo o equilibrado percentual de gênero e faixa etária descoberto na pesquisa de 2011.

Devido à contínua evolução do empreendedorismo no Brasil a pesquisa GEM (2015) reuniu especialistas a fim de avaliar as condições que favorecem a ação empreendedora no país e o destaque foi da capacidade empreendedora da população que obteve 54% do percentual, os especialistas conceituaram como principais características a criatividade e resiliência do brasileiro que favorecem o empreendedorismo, citam ainda as políticas governamentais como a criação do SIMPLES e do MEI e o Programa Bem Mais Simples, como características que favorecem o ato de empreender, porém ao mesmo tempo são consideradas limitantes, pois avaliaram os programas ainda burocráticos e destacaram a falta de educação e capacitação empreendedora do país devido a falta de incentivo ao empreendedorismo nos níveis básico, fundamental e técnico, 49% dos analistas avaliaram ser necessário melhorar as condições para empreender no país nos quesitos educação e capacitação em seguida os incentivos governamentais e por fim apoio financeiro. A mesma



pesquisa revelou ainda uma peculiaridade em relação aos três anos anteriores, onde os empreendedores eram motivados por alguma oportunidade existente, totalizando 70% desta categoria. Já no relatório de 2015 esse percentual teve uma queda para 56,5%.

Diante disto, torna-se necessário mencionar o ato de empreender por oportunidade conhecido por empreendedorismo voluntário, ou necessidade conhecido como empreendedorismo involuntário. Para Souza, Trindade e Freire (2009) os empreendedores por oportunidade são visionários e conseguem enxergar algo que ainda não existe no mercado que será de grande utilidade, criando assim novas tendências de negócios, já o empreendedor por necessidade busca superar alguma dificuldade que esteja passando.

Compartilhando do mesmo posicionamento, Dornelas (2008) caracteriza o empreendedor por oportunidade como visionário e acrescenta ainda que nessa abordagem é comum que o empreendedor tenha um planejamento prévio que vise o crescimento e a geração de lucros de seu negócio elevando assim sua participação no desenvolvimento econômico local, regional e até mesmo nacional. No que tange ao empreendedorismo por necessidade ele afirma que se inicia por falta de opção, pela busca de superar um momento difícil como o desemprego, gerando uma linha contrária a do empreendedorismo por oportunidade, sem planejamento prévio, na maioria das vezes não gera desenvolvimento econômico e sua chance de fracassar se torna altíssima motivando o aumento nas estatísticas de mortalidade dos negócios, ele ainda destaca que este tipo de empreendedorismo é comum em países em desenvolvimento.

Bulgacov et al (2011) acrescenta que o empreendedorismo por necessidade se dá na busca de novos modelos de encorajamento diante de problemas como falta de experiência, recursos e até mesmo escolarização, que reduzem a taxa de sucesso dos empreendimentos, já o empreendedorismo por oportunidade se dá pelo termo ação que significa escolha, consciência, reflexão e pró-ação que caracteriza motivação por algo que possa ser benéfico e útil a sociedade.

O empreendedorismo por oportunidade ou necessidade é um dos temas mais relevantes para a pesquisa GEM (2008) segundo a pesquisa é através deste tema que é possível conhecer melhor o caráter do empreendedorismo dos países em desenvolvimento, a pesquisa considera empreendedores por oportunidade aqueles que dão início a uma atividade para melhorar suas condições de vida ao visionarem uma oportunidade para empreender e empreendedores por necessidade aqueles que empreendem diante de uma dificuldade/necessidade.



As taxas de empreendedores por oportunidade ainda é maior entre os homens que ocupam 73,9% contra 64,5% por mulheres, porém elas têm ganhado cada vez mais espaço não só no mercado de trabalho como colaboradoras de grandes, pequenas e médias corporações como tem enfrentado o desafio de empreender na esfera econômica atual como será abordado a seguir.

O CENÁRIO PARANAENSE: OPORTUNIDADE OU NECESSIDADE?

O ato de empreender por oportunidade ou necessidade tem se tornado cada vez mais comum devido aos fatores econômicos atuais, a pesquisa GEM (2012) destinada à região Sul do país mostra o posicionamento da população em relação ao ato de empreender. Os fatores de destaque que impulsionam o empreendedorismo foram: clima econômico, normas culturais e sociais e pesquisa e desenvolvimento, já os fatores classificados como limitantes foram: apoio financeiro, políticas governamentais, educação e capacitação. E quanto aos percentuais, a pontuação de 11,2% corresponde ao empreendedorismo por oportunidade e 3,8% por necessidade. Já na pesquisa de 2014 o empreendedorismo por oportunidade obteve uma crescente chegando a 14,0% de empreendedores por oportunidade contra 2,9% empreendendo por necessidade.

Em se tratando do estado do Paraná o empreendedorismo tem ganhado cada vez mais espaço no cotidiano da sociedade. Segundo o SEBRAE (2016), no que tange ao empreendedorismo por oportunidade e necessidade, a instituição afirma que existe uma perspectiva audaciosa e complicada, audaciosa devido ao vasto lastro de necessidades a serem atendidas por produtos e/ou serviços ou não exploradas, e complicada devido à falta de capacitação e políticas de incentivo para iniciar um empreendimento. Ainda destacam que os empreendedores buscam ajuda com seus consultores na maioria das vezes após terem iniciado as atividades de um empreendimento e não antes de abrir o mesmo.

EMPREENDEDORISMO POR MULHERES E O SETOR DE ESTÉTICA

É possível notar que emergem no cenário empresarial mulheres motivadas por uma oportunidade ou estimuladas por uma necessidade que iniciam novos negócios e



assim começam a mudar a história mundial do empreendedorismo (STROBINO; TEIXEIRA, 2013).

Nesta mesma linha de pensamento, Balan Leal (2010, p.23) afirma que: “A inserção da mulher no mercado de trabalho provocou transformações nos cenários da sociedade e empresarial”, ressaltando que o empreendedorismo por mulheres não surge apenas como forma de complementar a renda familiar, mas também ressalta o papel da mulher empreendedora e as identidades que são formadas a partir deste contexto.

No que tange a conceituação de empreendedoras, Moore e Buttner (1997) afirmam que mulheres empreendedoras são “aquelas que iniciam seu empreendimento, estão envolvidas nele e possuem ao menos 50% do capital, e compreende uma faixa etária de 25 a 34 anos idade em que coincidentemente constituem família”.

Seguindo esse pensamento Gouvêa, Silveira e Machado (2009) realizaram um estudo no estado de Santa Catarina com 21 empresárias e destacaram quatro dimensões que levam as mulheres a empreender sendo elas: idéia, problema/desafio/necessidade, sonho e novo/diferente, sendo de forma esplanada a idéia que transforma em ação, problema que se transforma em oportunidade, o sonho torna-se real e o novo como sinônimo de inovação. No que tange ao motivo que levam as mulheres a empreender, no estudo de Balan Leal (2010) fatores como alcançar a flexibilidade para conciliar trabalho e família, transição de emprego, reentrada no mercado, necessidade de realização e a frustração em empregos anteriores foram encontrados na revisão da bibliografia.

Diante deste contexto nota-se o interesse pela pesquisa sobre o ato de empreender por mulheres, tendo em vista o aumento no número de empreendedoras iniciando suas atividades devido a uma oportunidade ou necessidade, buscando descobrir de fato quais os motivos que as levaram a empreender.

Quanto ao segmento de estética, Aguilar (2010) o mercado está cada vez mais competitivo, desta forma o conhecimento específico se torna base fundamental, tornando-se necessário a implantação de idéias criativas, a percepção de oportunidades, encontrando no mercado o público alvo a ser atingido, fazendo do empreendedorismo um fator indispensável. A autora aponta fatores como a globalização, o aumento do conhecimento e o aumento da expectativa de vida como agentes da mudança, onde as pessoas buscam saúde e bem estar, evoluindo de pacientes para clientes. Já para Livesey e Luddington (2009) apud Aguilar (2010) a estética evoluiu significativamente nos últimos anos devido à consciência da auto imagem ser essencial tanto para a sociedade como para a auto estima e estabilidade



emocional, o que despertou interesse nos profissionais da área que passaram a buscar as inovações oferecidas pelo mercado e capacitação a fim de satisfazer seus clientes, tornando os profissionais da área além de esteticistas em empreendedores também.

De acordo com o SEBRAE-PR (2016) o brasileiro gastou em média R\$36,24 bilhões no ano de 2012 entre produtos e serviços relacionados a estética, representando desta forma o terceiro maior mercado no segmento perdendo apenas para o Japão e os Estados Unidos, a instituição ressalta que o empreendedor deve estar sempre atento as novidades levando em consideração o público alvo que têm se tornado cada vez mais exigente. Outro fato relevante, foi o aumento da procura pelos serviços estéticos pelo público masculino, onde muitos homens demonstraram interesse em investir em cuidados estéticos, abrindo assim um novo nicho de mercado, revelando uma oportunidade. Quanto as ameaças de mercado, foi destacado a forte concorrência devido ao aumento do número de clínicas e a necessidade de atualização constante.

De forma mais específica no que tange a perspectiva deste estudo, na cidade de Apucarana, universo desta pesquisa, assim como descrito nos parágrafos anteriores, notou-se um aumento do ato empreendedor por mulheres no segmento de estética. Foram identificados 31 empreendimentos para o desenvolvimento da pesquisa. Sendo assim, buscou-se identificar quais os fatores que levaram essas mulheres a empreender neste segmento, buscando compreender se o ato empreendedor estava voltado para a perspectiva de oportunidade ou necessidade.

METODOLOGIA

Quanto ao método adotado, foi utilizada a pesquisa de caráter qualitativo por ser avaliado como mais adequado para o estudo em questão, que para Richardson (2008) pode ser definida como mais detalhada, destacando os significados e características dos entrevistados. Para Bauer e Gaskell (2003) a pesquisa qualitativa utiliza-se de interpretações das realidades sociais e se dá através de entrevistas mais aprofundadas.

Já no que tange o universo e sujeitos da pesquisa, o estudo foi desenvolvido junto a empreendedoras que constituíram empresas formais no segmento de estética, situadas na cidade de Apucarana, interior do Paraná. A pesquisa nesta cidade se dá devido ser um dos municípios do Paraná que possui o maior número de mulheres frente aos negócios de varejo (BALAN LEAL, 2012).



Quanto à forma de coleta de dados poderá ser utilizada a aplicação de entrevistas com perguntas abertas e com roteiro estruturado. Para Bauer e Gaskell (2003) no que se refere ao método das entrevistas ele afirma ser possível através deste método absorver maior conhecimento local e cultural devido ao período de tempo em que a entrevista pode ocorrer e observa-se que este método além de ser o mais efetivo ainda é o mais utilizado.

No que tange a análise dos dados, utilizou-se o método de análise de conteúdo de forma que as falas das empreendedoras resultassem na construção de uma tabela afim de sintetizar os dados para maior compreensão e análise do fenômeno. Houve o uso de técnicas quantitativas, porém de forma minimalista para que gerassem respaldo para as interpretações essencialmente qualitativas. Para Richardson (2012) estes métodos podem ser avaliados através de qualquer meio de comunicação devido a sua dimensão oferecer mais forma e profundidade.

ANÁLISE DE RESULTADOS

Como forma de compreender e evidenciar o fenômeno, voltado aos motivos que levam mulheres a empreender no segmento de estética na cidade de Apucarana, objeto de estudo desta pesquisa, realizou-se uma pesquisa de campo inicialmente buscando levantar dados junto a entidades de classe, como sindicato varejista e associação comercial, resultando da ação a constatação da inexistência de dados. Posteriormente ocorreu nova tentativa junto a prefeitura do município, na expectativa que a secretaria da indústria e comércio obtivesse este mapeamento por segmento e de empresas formalmente constituídas, mas esta tentativa de obtenção de dados resultou em insucesso.

Desta forma, foi utilizada uma terceira tentativa de busca no dia 07/07/2015, junto as redes sociais de forma que os membros da rede mencionassem em seus comentários as empresas de estética da cidade. A partir desta ação foi possível levantar 31 nomes de empresas. A partir da obtenção dos contatos telefônicos, foram feitas tentativas de contato, que resultaram no levantamento de 17 empresas, sendo selecionadas 15 levando em consideração o critério de formalização por meio da constituição formal do negócio e a existência de número de CNPJ. A partir desta configuração de negócio entende-se que haveria uma consonância com a teoria proposta por Moore e Buttner (1997) onde mulheres empreendedoras são caracterizadas por “aquelas que iniciam seu empreendimento, estão envolvidas nele e possuem ao menos 50% do capital”.



Sendo assim, apresenta-se na seqüência três categorias de análise, sendo: Configuração do perfil encontrado no segmento, Motivos para empreender e Ascensão do segmento.

Tabela 1 – Quadro geral de dados da Pesquisa

Entrevistadas	Faixa Etária Empreendedora	Perfil de formação	Tempo de Negócio	Ano de Fund	Constituição	Motivos para empreender
1	abaixo de 25	Acadêmica	01 ano	2015	formal	oportunidade
2	abaixo de 25	Acadêmica	01 ano	2015	formal	oportunidade
3	abaixo de 25	Acadêmica	01 ano	2015	formal	oportunidade
4	acima de 45	Acadêmica	01 ano	2015	formal	oportunidade
5	acima de 45	Profissionalizante	08 anos	2008	formal	oportunidade
6	acima de 45	Profissionalizante	08 anos	2008	formal	oportunidade
7	de 25 a 35	Acadêmica	02 anos	2014	formal	oportunidade
8	de 25 a 35	Acadêmica	04 anos	2012	formal	oportunidade
9	de 25 a 35	Acadêmica	05 anos	2011	formal	oportunidade
10	de 25 a 35	Acadêmica	06 anos	2010	formal	oportunidade
11	de 36 a 45	Profissionalizante	05 anos	2013	formal	necessidade
12	de 36 a 45	Profissionalizante	06 anos	2010	formal	oportunidade
13	de 36 a 45	Profissionalizante	08 anos	2008	formal	oportunidade
14	de 36 a 45	Profissionalizante	10 anos	2006	formal	oportunidade
15	de 36 a 45	Profissionalizante	13 anos	2003	formal	oportunidade

Fonte: Elaborado pelas autoras

Categoria I - Configuração de perfil encontrado no segmento

Esta categoria tem por objetivo evidenciar traços de perfil das empreendedoras inseridas no universo pesquisado, no tange faixa de idade e formação. Na revisão da teoria, buscou-se identificar estudos que pudessem servir como referência ou comparativo sobre o item, porém não identificou-se estudos que abordassem a configuração desta temática de forma específica no setor de estética.

De modo geral, Machado (2012) já apresentou em seus estudos que a mulher empreendedora possui características de perfil com nível de escolaridade elevado e a criação das empresas normalmente se concentram no segmento de pequenos negócios.

Tabela 2 – Faixa etária das Empreendedoras

Faixa Etária Empreendedora	f	%
----------------------------	---	---



abaixo de 25 anos	3	20,00
de 25 a 34 anos	4	26,67
de 35 a 44 anos	5	33,33
acima de 45 anos	3	20,00
TOTAL	15	100,00

Fonte: Elaborado pelas autoras

Sendo assim foi possível constatar que há uma maior predominância de empreendedoras jovens no segmento, na faixa de idade de até 34 anos. De acordo com Natividade (2009) salienta que a faixa de idade que se encontra maior concentração de empreendedoras no Brasil está entre 25 e 34 anos, coincidindo com o período em que as mulheres no Brasil constituem família. Já Gouvêa, Silveira e Machado (2008), mencionam o estudo de Dhaliwal (2006), que compilou resultados de estudos realizados com empreendedoras inglesas, australianas, canadenses e americanas, constatando que as mulheres tendem a iniciar empresas, principalmente entre 20 até 40 anos de idade.

Já quanto ao perfil de formação, destaca-se o índice relativo a formação acadêmica das empreendedoras. Apesar de não existirem estudos que apontem qual a característica de formação de empresárias neste setor, é possível constatar empiricamente e também ao considerar os dados quanto ao segundo perfil de formação exposto na tabela abaixo, que a formação profissionalizante ampara em termos de conhecimentos a atuação neste segmento. Mas pode-se notar uma certo aumento na busca pela formação acadêmica, sendo relatado nas entrevistas, empreendedoras graduadas nos cursos de Estética e Cosmética e Fisioterapia.

Tabela 3 – Faixa etária das Empreendedoras

Perfil de Formação	f	%
Acadêmica	8	53,33
Profissionalizante	7	46,67
TOTAL	15	100,00

Fonte: Elaborado pelas autoras

Para Miranda, Cassol e Silveira (2006) mulheres empreendedoras compreendem que aumentando seu nível de escolaridade também aumentam suas habilidades empresariais e sua competência para abrir negócios, dados esses mencionados no estudo desenvolvido por Arenius e Kovalainen (2006). Nesse sentido, Balan Leal et al. (2012)



apontam relação da educação empresarial, bem como experiências anteriores das empreendedoras, podem ser fatores que influenciam o sucesso na condução dos negócios.

Categoria II – Motivos para Empreender

Devido à contínua evolução do empreendedorismo no Brasil a pesquisa GEM (2015) reuniu especialistas a fim de avaliar as condições que favorecem a ação empreendedora no país e o destaque foi da capacidade empreendedora da população que obteve 54% do percentual, os especialistas conceituaram como principais características a criatividade e resiliência do brasileiro que favorecem o empreendedorismo.

Na pesquisa foi identificado que no universo estudado, o ato de empreender está diretamente ligado ao fator oportunidade, tendo apenas uma empreendedora relatado na entrevista a necessidade de criar o negócio devido a situação financeira, pois encontrava-se desempregada e com um momento familiar específico, pois encontrava-se grávida.

Tabela 4 – Universo do Estudo

Entrevistadas	Faixa Etária Empreendedora	Perfil de formação	Tempo de Negócio	Ano de Fund	Constituição	Motivos para empreender
11	de 36 a 45	Profissionalizante	05 anos	2013	formal	necessidade

Fonte: elaborado pelas autoras.

Para Souza, Trindade e Freire (2009) os empreendedores por oportunidade são visionários e conseguem enxergar algo que ainda não existe no mercado que será de grande utilidade, criando assim novas tendências de negócios, já o empreendedor por necessidade busca superar alguma dificuldade que esteja passando. No que tange ao empreendedorismo por necessidade ele afirma que se inicia por falta de opção, pela busca de superar um momento difícil como o desemprego, gerando uma linha contrária a do empreendedorismo por oportunidade, sem planejamento prévio, na maioria das vezes não gera desenvolvimento econômico e sua chance de fracassar se torna altíssima motivando o aumento nas estatísticas de mortalidade dos negócios, ele ainda destaca que este tipo de empreendedorismo é comum em países em desenvolvimento.

Já no que tange o ato de empreender interligado a uma visão de oportunidade, neste estudo de forma específica o segmento de estética apresentou-se como



uma oportunidade para as empreendedoras, que em momentos de suas entrevistas mencionam o aumento da procura pelos serviços da área.

Categoria III – Ascensão do Segmento

Segundo Galas et al. (2015) o mercado de beleza no Brasil tem se apresentado com oportunidades para empreender, colocando o país como terceiro maior consumidor de produtos e serviços de beleza do mundo. Já Aguilar (2010) apontou como fatores de alavancagem para este segmento a influência da globalização, o aumento do conhecimento e o aumento da expectativa de vida, fazendo com que pacientes migrem para o patamar de clientes.

Nesta categoria buscou-se demonstrar como foi a evolução de criação de novos negócios no segmento, especificamente na cidade, demonstrando assim se houve um aumento de interesse no ato empreendedor por mulheres.

Constatou-se na pesquisa um aumento significativo do ato empreendedor no ano de 2015, onde foram criados 4 novos negócios, havendo posteriormente no período de retração do ato empreendedor nos anos de 2014 a 2010 onde constata-se a criação de 6 empresas no total do período. Já no ano de 2008 constatou-se situação similar a de 2015, sendo observada a criação de 3 empresas. E por fim apenas uma nova empresa nos anos de 2006 e 2003.

Ao observar o cenário descrito acima, pode-se concluir que o setor apresentou uma oportunidade de empreender para mulheres na cidade de Apucarana, assim como mencionado na pesquisa de Galas et al. (2015) e apresentando assim um segmento em ascendência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme foi proposto inicialmente, o presente estudo teve como objetivo identificar quais os fatores que levaram as mulheres da cidade de Apucarana a empreender neste segmento, buscando compreender se o ato empreendedor estava voltado para a perspectiva de oportunidade ou necessidade.

Constatou-se na análise dos resultados de pesquisa que os fatores que motivaram as mulheres a empreender estavam relacionados a visão de oportunidade



apresentada pelo segmento, corroborando com os dados apresentados pela GEM (2015) sobre ação empreendedora pautada em oportunidade. Outro dado significativo que observou-se neste universo pesquisado, foi que as empreendedoras apresentaram educação formal assim como descrito na pesquisa de Machado (2012), nas modalidades acadêmicas e profissionalizantes, o que pode resultar em um impacto efetivo sobre aspectos de gestão e sucesso na condução dos negócios (MIRANDA; CASSOL; SILVEIRA, 2006). Quanto ao perfil de idade, também identificou-se resultados semelhantes aos da pesquisa de Natividade (2009) e de Silveira e Machado (2008). E por fim, pode-se concluir que o segmento de estética em Apucarana/Pr apresentou-se como uma oportunidade de empreender para mulheres e um segmento em ascensão.

E a título de recomendações de pesquisas futuras, sugere-se que este tipo de estudo seja replicado em outras cidades com o mesmo porte, para fins de comparação e assim maiores constatações sobre o segmento, visto que a literatura e estudos acadêmicos sobre o tema são escassos e ainda incipientes.

REFERÊNCIAS

AGUILAR, Lisandre Kipper. **Empreendedorismo e Medicina Estética**. Santa Maria: 2010.

ARENIUS, P.; KOVALAINEN, A. **Similarities and differences across the factors associated with women's selfemployment preference in the nordic countries**. *International Small Business Journal*, v. 24, n. 1, p. 31-59, 2006.

BALAN LEAL, Larissa E. B. **Percepções de mulheres empreendedoras quanto ao acesso ao crédito em instituições financeiras na cidade de APUCARANA**. Florianópolis: Egepe, Março 2012.

BALAN LEAL, Larissa E. B. **Efeitos da participação de empreendedoras em associações de mulheres de negócios no estado do Paraná**. Maringá: 2010.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. 2ª Edição. Petrópolis-RJ: Vozes, 2003.

BULGACOV, Yara. et al. **O significado da atividade empreendedora: as práticas da mulher brasileira em 2008**. Curitiba: 2008.



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

BULGACOV, Yara. et al. **Jovem Empreendedor no Brasil: a busca do espaço ou fuga da exclusão.** Revista de Administração Pública. Rio de Janeiro: Mai/Jun 2011.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo.** 3ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FILION, Louis Jacques. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios.** Traduzido por Maria Leticia Galizzi e Paulo Luz Moreira. Revista de Administração. São Paulo: 1999

GALLAS, Juliana Cristina; CANCELLIER, Everton Luiz Pellizzaro; ROSSETTO, Carlos Ricardo; VARGAS, Sandra Martins Lohn. **"Comportamento Estratégico No Setor De Beleza E Estética Baseado Na Tipologia De Miles E Snow."** Revista Organizações em Contexto-online, p. 119-141, 2015.

GEM BRASIL. Livro GEM – **Global Entrepreneurship Monitor** – Empreendedorismo no Brasil 2008. Disponível em <<http://www.gembrasil.org.br>>. Acesso em: 02 set. 2016.

GEM BRASIL. Livro GEM – Global Entrepreneurship Monitor – Empreendedorismo no Brasil 2012. Disponível em <<http://www.gembrasil.org.br>>. Acesso em: 02 set. 2016.

GEM BRASIL. Livro GEM – Global Entrepreneurship Monitor – Empreendedorismo no Brasil 2015. Disponível em <<http://www.gembrasil.org.br>>. Acesso em: 02 set. 2016.

GOUVEA, Ana Beatriz; SILVEIRA, Amélia; MACHADO, Hilka. **Compreensões do empreendedorismo e do exercício do papel por mulheres empreendedoras.** In: 3Es2Ps: EMPREENDEDORISMO E ESTRATÉGIAS DE EMPRESAS DE PEQUENO PORTE, 2009.

MACHADO, Hilka; BARROS, Gislaine; PALHANO, Dayane. **Conhecendo a empreendedora norte paranaense: perfil, porte das empresas e dificuldades de gerenciamento.** Brasília: Egepe, 2003.

MIRANDA, Cristina Maria Schmitt; CASSOL, Neidi Krewer; SILVEIRA, Amélia. **Gestão Empreendedora: Perfil e Trajetória das Mulheres Gestoras de Uma Instituição de Ensino Superior.** VI Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro, 2006.



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

MOORE, D.P., BUTTNER, E.H. **Women Entrepreneurs Moving Beyond the Glass Ceiling**. London: Sage, 1997

NATIVIDADE; Daise Rosas da. **Empreendedorismo feminino no Brasil: Políticas Públicas Sob Análise**. Revista de Administração Pública, v.43, n. 1, Jan./fev..2009.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. **DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E O EMPRESÁRIO: Ao inovar e executar a reorganização dos fatores de produção, o empresário torna-se o grande propulsor de uma economia em expansão**. Revista de Administração. São Paulo, 32(3):6-12. Jul/Ago 1992.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social Métodos e Técnicas**. 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 2012.

SEBRAE. <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-centro-de-estetica,49187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acessado em 28/05/2016.

SOUZA. M.J.; TRINDADE, F.M.; FREIRE, Robson. **Empreendedorismo sob o enfoque de diferentes perspectivas teóricas**. 2009.

STROBINO, Marcia 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**. Curitiba: 2013.