



Empreendedorismo Feminino no Segmento de Estética e Beleza: Um Estudo à Luz da Teoria de David McClelland

*Jéssica Suellen Mello de Andrade¹, Karine Gomes Medeiros², Adriano Victor Lopes da Silva³,
Erika Maria Jamir de Oliveira⁴*

Resumo: A ascensão profissional da figura feminina é notória na sociedade, principalmente no cenário empreendedor. O objetivo deste artigo foi identificar qual das necessidades motivacionais desenvolvidas pelo psicólogo David McClelland destaca-se nas empreendedoras do segmento de estética e beleza do município de Juazeiro/BA. O método utilizado foi o descritivo, os dados foram coletados mediante entrevistas realizadas nos salões de beleza, instrumentalizada por um formulário aplicado em 40 empreendimentos, a amostra foi por cotas, constituída por 20 salões formais e 20 informais. A análise teve abordagem qualitativa e quantitativa. Foi realizado no BioEstat 5.3 o teste estatístico qui-quadrado para identificar a independência ou associação das características pessoais das empreendedoras às variáveis estudadas. Os resultados indicam que a necessidade predominante foi à necessidade de afiliação. Sugere-se, que as empreendedoras se empenhem para participar de cursos e capacitações para obter conhecimento teórico acerca do ramo de atividade e melhores técnicas de negócio buscando o sucesso do empreendimento.

Palavras-chave: Empreendedora. Salão de beleza. Necessidade de afiliação.

Female Entrepreneurship in the Segment of Aesthetics and Beauty: a Study in the Light of David McClelland's Theory

Abstract: The professional ascendancy of the female figure is notorious in society, especially in the entrepreneurial scenario. The objective of this article was to identify which of the motivational needs developed by the psychologist David McClelland stands out in the entrepreneurs of the aesthetic and beauty segment of the city of Juazeiro / BA. The used method was descriptive, data was collected through interviews conducted in beauty salons, instrumentalized by a form applied in 40 enterprises, the sample was by quotas, constituted by 20 formal and 20 informal salons. The analysis had a qualitative and quantitative approach. The chi-square statistical test was performed in BioEstat 5.3 to identify the independence or association of the personal characteristics of the entrepreneurs to the studied variables. The results indicate that the predominant need was the need for affiliation. It is suggested that the entrepreneurs strive to participate in courses and capacities to obtain theoretical knowledge about the branch of activity and better business techniques for the success of the enterprise.

Key-words: Entrepreneur; Beauty Salon; Necessity of Affiliation.

¹ FACAPE. jessandrade92@hotmail.com

² FACAPE. karine_gm12@hotmail.com

³ Universidade Federal do Vale do São Francisco. adriano.victor@univasf.edu.br

⁴ Universidade Federal do Vale do São Francisco. erikamariajamirdeoliveira@gmail.com

Introdução

A mulher está cada vez mais presente no cenário empreendedor, esse notável crescimento deve-se ao fato de que elas vêm buscando educação, qualificação e experiência profissional, se destacando como líderes e empreendedoras de sucesso. Segundo dados do IBGE, em 2003, o percentual de mulheres em idade ativa com qualificação profissional era de 12,9%, fazendo uma comparação com base no tema em 2011, esse percentual subiu para 24,4%.

Segundo dados divulgados pelo Sebrae (2013), as mulheres, além de ganhar força no empreendedorismo, têm contribuído e gerado ganhos para economia do país, justificando a curiosidade e o interesse de muitos pesquisadores referente ao papel da mulher como dona do negócio. É necessário destacar que o estudo sobre o empreendedorismo feminino não se limita na inserção da mulher no mercado com a finalidade de aumentar a renda familiar, trata-se, de buscar melhores condições de progresso profissional para elas (ALPERSTEDT; FERREIRA; SERAFIM, 2014).

Corroborando com esse aumento de participação no mercado de trabalho, destacam-se alguns fatores sociais, como a valorização do capital humano, relacionamento colaborativo, tendência à inovação, cumprimento das tarefas, dentre outras inúmeras características femininas que a diferem do sexo oposto. A ascensão da liderança feminina é considerada como elemento de atualização para as empresas, vinculado a isso, diversas organizações buscam criar artifícios com o intuito de superar os obstáculos que impedem as mulheres de alcançar o sucesso profissional (METZ, 2010).

No Brasil, a participação da mulher tem seu destaque no âmbito empreendedor. De acordo com pesquisa GEM (2012), as mulheres que estão à frente do empreendimento apresentaram um percentual equivalente a 44% em negócios já existentes e 49,6% quanto à abertura de novos estabelecimentos. Outro dado importante oriundo da pesquisa, indica que a maior parte das empreendedoras é levada a criar seu próprio negócio devido às oportunidades identificadas, com representatividade de 73,9% do mercado, e não por necessidade.

Destaca-se também atualmente o assunto beleza, segundo dados do Sebrae (2015), os elementos relevantes de sucesso são “a participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho, a utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da

produtividade, a redução dos preços praticados, os lançamentos de novos produtos voltados às necessidades do mercado”. Diante desse cenário, nota-se a crescente demanda dos clientes pelos serviços de beleza e estética, o perfil do consumidor vem apresentando mudanças expressivas como a busca pela melhor aparência. Outros pesquisadores Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014); Gelain e Oliveira (2014) comprovam o crescimento da participação do gênero feminino na atividade empreendedora, bem como do segmento de beleza e estética, que geram ganhos significativos para a economia.

O objetivo deste artigo foi identificar qual a necessidade que motiva as proprietárias do segmento de estética e beleza de Juazeiro/BA a empreender, bem como analisar a relação de independência ou associação da faixa etária e grau de escolaridade das empreendedoras com o fato do negócio ser formal ou informal.

Empreendedorismo feminino

A inserção da figura feminina no mercado de trabalho vem apresentando crescimento principalmente na atividade empreendedora. De acordo com dados da Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2012), nos últimos dez anos as mulheres que estão à frente do empreendimento apresentaram um percentual de 44% em negócios já existentes e 49,6% demonstra a participação das mulheres que abriram novos negócios no país (ALPERSTEDT; FERREIRA; SERAFIM, 2014).

Segundo Silveira e Gouvêa (2008) as mulheres apresentam características similares, apontando quatro dimensões estratégicas: 1) A dimensão individual onde as características pessoais se sobressaem atingindo a atividade empreendedora, destacando a habilidade em conciliar trabalho e família; 2) Dimensão ambiente que está ligada as dificuldades enfrentadas em função do seu gênero, principalmente ao acesso de recursos de terceiros; 3) Dimensão organização que refere-se às estratégias adquiridas pelo perfil feminino apresentando resultado favorável para a organização, as mulheres buscam criar relações duradouras com os colaboradores e tomam decisões ponderadas; 4) Dimensão processo onde mostra que o empreendedorismo acompanha as mudanças sociais, globalização e a instabilidade do mercado externo.

Mesmo diante de características favoráveis para empreender, é possível destacar que

são encontradas dificuldades. A primeira delas é o conflito trabalho-família, que gera efeitos estressantes na busca da conciliação entre o ambiente corporativo e familiar. Outro ponto é envolvimento do marido na execução da atividade empreendedora, devido aos entraves financeiros oriundos de recursos de terceiros, tendo que recorrer ao seu parceiro para apoiar e financiar suas ideias bem como no auxílio na tomada de decisões. Apesar das dificuldades encontradas, as mulheres acreditam que empreender possibilita maior independência, realização e autonomia, além da satisfação pessoal (ALPERSTEDT; FERREIRA; SERAFIM, 2014).

Características do empreendedor

Antes da explicitação das características de um empreendedor convém destacar quem é o empreendedor. Para o termo empreendedor encontram-se inúmeras definições, porém, uma das pioneiras foi citada por Joseph Schumpeter (1949): “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos” (SCHUMPETER, 1949 apud DORNELAS, 2012). Para Oliveira (2009), a inovação para ser bem-sucedida deve explorar a mudança, e o inovador deve identificar se a mudança é de necessidade passageira ou permanente e suas possíveis consequências. Segundo ele “a inovação é a superestrela do espírito empreendedor”.

Por sua vez, Maximiano (2011) tem a visão de que o espírito empreendedor está ligado às pessoas que possuem recursos e investem em um negócio mesmo correndo riscos. O empreendedor está em constante planejamento, dotando uma visão oportunista. O empreendedor, segundo o aspecto comportamental, apresenta em seu perfil características distintas e que todos devem possuir para se tornar um profissional diferenciado. Apresentando criatividade e aptidão para implementar, colocando em prática seus projetos e fazendo as coisas ocorrerem da melhor forma possível (MAXIMINIAMO, 2006, p. 04). Seja oriundo de sua criação ou através de expansão de um negócio, o seu diferencial está na capacidade de fazer com inovação. Na bibliografia de Dornelas (2012, p. 32) o empreendedor é visto como aquele que possui um talento resultante da percepção de oportunidade, empenho e muito esforço, tornando possível o negócio acontecer.

Motivação para empreender

A motivação refere-se ao processo que tem responsabilidade pelos três elementos chaves - intensidade, direção e persistência - frente aos empenhos de um indivíduo para obtenção de determinado objetivo. A intensidade está ligada a análise dos esforços que a pessoa necessita e tem seu grau de importância por estar relacionado à motivação, porém, o seu uso demasiado não gera respostas satisfatórias da atuação profissional, onde se faz necessário ter uma direção favorável à corporação. A persistência, por sua vez, vem trazer o dimensionamento do tempo necessário para que uma pessoa possa conservar seus objetivos. Sendo assim, os indivíduos estimulados se dedicam no desenvolvimento das atividades até que seus esforços sejam realizados (ROBBINS; JUDGE; SOBRAL, 2012).

A partir do ano de 1950, década que o conceito sobre motivação entra em evidência, foram criadas quatro teorias clássicas de motivação, que atualmente são as mais conhecidas e estudadas no ambiente de trabalho para o conhecimento do tipo de motivação que o colaborador possui. Estas serviram como base para o desenvolvimento das teorias contemporâneas, que trazem conceitos atuais para explicarem a motivação dos indivíduos, na Tabela 1 são apresentadas as teorias sobre motivação (ROBBINS; JUDGE; SOBRAL, 2012).

Tabela 1: Apresentação das teorias de motivação

Teorias Clássicas	Teorias Contemporâneas
Teoria da hierarquia de necessidades de Maslow Teoria X e Y de McGregor Teoria dos dois fatores de Herzberg Teoria de necessidade de McClelland	Teoria da avaliação cognitiva Teoria do estabelecimento de objetivos de Edwin Teoria da alta eficácia de Edwin Teoria do Reforço Teoria da equidade Teoria das expectativas

A escolha da teoria clássica de necessidades motivacionais de David McClelland se deu devido a essa teoria trazer uma abordagem mais objetiva relacionada à motivação na disciplina de empreendedorismo. Em seus estudos, McClelland mencionou a necessidade de realização como um meio “psicológico crítico nos empreendedores de sucesso”. Pretende-se com base na teoria proporcionar a reflexão quanto ao grau de evidência de cada uma delas –

realização, afiliação e poder - na ação praticada de cada empreendedora (SEBRAE, 2015).

Através da observação do comportamento de alguns indivíduos que apresentam necessidades em executar algo, foi despertado o interesse de pesquisa na busca de conhecimento técnico do professor norte-americano de psicologia da Universidade de Harvard, David McClelland. Esse interesse resultou na criação da teoria clássica de necessidades motivacionais, essas necessidades são descobertas e obtidas pelo meio em que vivem, fazendo a separação por três tipos de categorias: necessidade de realização, necessidade de afiliação e necessidade de poder, em seu estudo McClelland identificou que para pôr em prática as características do empreendedor bem como para qualquer indivíduo, as três necessidades retratam a real fonte de motivação de cada indivíduo. Essas categorias apresentam níveis diferentes, no entanto uma delas prevalecerá com alto grau de destaque a depender do perfil da pessoa (SEBRAE, 2015). Na Tabela 2 é posto a caracterização dos motivos de sucesso e os fatores individuais que cada uma apresenta.

Tabela 2: Caracterização dos motivos de realização, afiliação e poder.

MOTIVOS	O INDIVÍDUO
REALIZAÇÃO	Procura alcançar sucesso perante uma norma de excelência; Aspira alcançar metas elevadas e realistas; Responde positivamente à competição; Toma iniciativas; Prefere tarefas em que possa ser diretamente responsável pelos resultados; Assume riscos moderados; Relaciona-se preferencialmente com peritos.
AFILIAÇÃO	Procura relações interpessoais fortes; Faz esforços para conquistar amizades e restaurar relações; Atribui mais importância às pessoas que às tarefas; Procura aprovação dos outros para suas opiniões e atividades; Procura pessoas com as mesmas ideias ou situação do momento.
PODER	Procura controlar ou influenciar outras pessoas e dominar os meios que lhe permitam exercer sua influência; Tenta assumir posições de liderança espontaneamente; Necessita/gosta de provocar impacto; Preocupa-se com o prestígio; Assume riscos elevados.

Fonte: Manual EMPRETEC Referencial Teórico. Sebrae, 2011.

Os empreendedores são estimulados a planejar e executar por meio da necessidade de

realização. Esse tipo de necessidade se estabiliza na procura de amizades cordiais e ao oferecer um ambiente harmonioso para os que estão envolvidos em uma determinada tarefa, além dos vínculos afetuosos e vantajosos que se correlacionam com a necessidade de tornar-se independentes, de induzir as pessoas e conduzir e organizar grupos (SARKAR, 2008, p.48).

Ainda com base nos estudos de McClelland, cada uma das necessidades devido ao seu grau de destaque, apresentam fatores que requerem atenção. Com o alto grau da afiliação, deve-se atentar quanto à obtenção de seus resultados, já que o indivíduo busca um local de trabalho que detenha de afetividade e acaba deixando as metas a serem atingidas. O alto grau de poder necessita de análise quanto à alta confiança dos caminhos estreitos a seguir por se considerar autoridade, não aceita e não compartilha informações com superiores. Por fim, o alto grau de realização demanda da observação quanto ao posicionamento de querer realizar atividades da melhor forma possível sem inteirar-se com as incertezas que poderão ser postas na apresentação dos resultados (SEBRAE, 2015).

Segmento de beleza

Nas últimas duas décadas, o hábito de cuidar da aparência vai além da vaidade. De acordo com Gelain e Oliveira (2014), a mudança constante dos padrões na sociedade ocasionou a necessidade da pessoa sempre estar bem apresentável e saudável. Conforme dados do SEBRAE (2016), a demanda de serviço do setor da beleza vem exibindo crescimento expressivo em toda sua extensão. O panorama do setor tem apresentado resultados favoráveis que se pode perceber através da elevação do crescimento do PIB consequentemente na economia nacional. O país atualmente é o terceiro maior mercado consumidor de produtos de beleza do mundo ficando apenas atrás do Japão e Estados Unidos.

Ainda de acordo com pesquisas realizadas pelo SEBRAE (2016), o perfil dos consumidores do setor mudou e os salões de beleza passaram a ser frequentados por todos os tipos de consumidores, sem restrições de classe, gênero ou faixa etária. Movidos por essa tendência e visando lucro e sucesso no negócio, os salões de beleza, além de agregar outros serviços como depilações, podologia, tratamentos estéticos, têm investido em tecnologia para inovar seus serviços e em capacitação profissional (GELAIN; OLIVEIRA, 2014). Ou seja,

estão sempre buscando se diferenciar e qualificar seus serviços, procurando fidelizar seus clientes, trazendo uma vantagem competitiva no mercado de trabalho.

Estratégia Metodológica

O procedimento metodológico utilizado configurou-se numa abordagem descritiva, devido ao seu principal propósito de determinar os vínculos por meio das variáveis postas e gerar hipóteses ou possibilidades para descrever estes vínculos (BERTUCCI, 2012, p. 51). Em seguida, definiu-se a amostra que consiste na parcela do todo, onde permite estudar uma parte do conjunto contanto que não haja a perda das características dos fatos (BRUNI, 2011, p. 163). Utilizou-se a amostra por meio de cotas sendo 50% para empreendimentos formais e 50% para informais. O tipo mencionado de amostra permite “um refinamento e tentativa de melhoria de representatividade da amostra acidental” (BRUNI, 2011, p. 171). Assim, foi aplicado o formulário nos 40 empreendimentos, sendo 20 salões de beleza formais e 20 informais.

A estimativa para tamanho do universo foi realizada por aplicação de cálculo, que teve como base o nível de significância e o erro amostral tolerável de 10%, que se deu através da fórmula abaixo a um universo completamente desconhecido.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

A fórmula posta tem-se o ($Z_{\alpha/2}^2$) como valor crítico que equivale ao grau de confiança desejado, p é a proporção do universo que possui as características desejadas na pesquisa de 0,5, q é proporção do universo que não possui as características desejadas na pesquisa de 0,5 e (e^2) é o erro amostral tolerável.

Para embasamento e desenvolvimento do estudo se faz necessária ainda a utilização da entrevista que segundo, Marconi e Lakatos (2010, p. 178), deve ser realizada mediante reunião por duas pessoas, para que obtenha conhecimento acerca do assunto a ser pesquisado com auxílio de conversa técnica para os indivíduos pesquisados. Foram feitas as entrevistas com as empreendedoras nos próprios estabelecimentos para execução da pesquisa no que

tange a coleta de dados. Bem como, o formulário, no qual permite extrair informações pessoalmente com o pesquisado (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 195). O formulário foi extraído do manual do empreendedor do SEBRAE, formulado pelo autor David McClelland, sendo composto por situações hipotéticas e contendo treze perguntas do tipo fechadas, com apenas uma alternativa de resposta possível, no qual retrata uma determinada necessidade em destaque. O mesmo vem em anexo.

A análise dos resultados desta pesquisa teve caráter qualitativo, no qual é usada para averiguar características de fatos, através da interação entre a observação e concepções filosóficas havendo uso de técnicas padronizadas de coleta de dados (VERGARA, 2013, p. 43), bem como quantitativo, tipo de pesquisa que procura descrever as características de um determinado caso por procedimentos numéricos. A obtenção de resultados dos formulários se deu através da média aritmética simples para quantificar a frequência de respostas dadas para os três tipos de necessidade motivacional.

O teste do qui-quadrado para independência é utilizado para verificar a hipótese da existência de independência ou associação de uma frequência observada frente duas características em determinando fato, montadas em tabelas de contingência $l \times c$: 2×3 , 3×3 , 3×4 (BRUNI, 2011, p. 247). O resultado é significativo (p -valor $\leq 0,05$, provável valor considerado para as análises, 5% de probabilidade), não é possível verificar com exatidão qual dos conjuntos considerados se deu a agregação estatística. Esse teste permitiu a validação da independência dos elementos pessoais característicos de cada indivíduo, como a faixa etária e o grau de escolaridade, com relação ao empreendimento ser formal ou informal.

Resultados e discussão

Na Tabela 3 está descrita o grau de escolaridade de cada empreendedora. Para salões do tipo formal, apenas uma possui o ensino fundamental completo, tratando-se de nível superior tem-se um número considerável, sendo duas para ensino superior completo e sete para ensino superior incompleto. Já na análise dos informais a maioria também dez entrevistadas com o ensino médio completo.

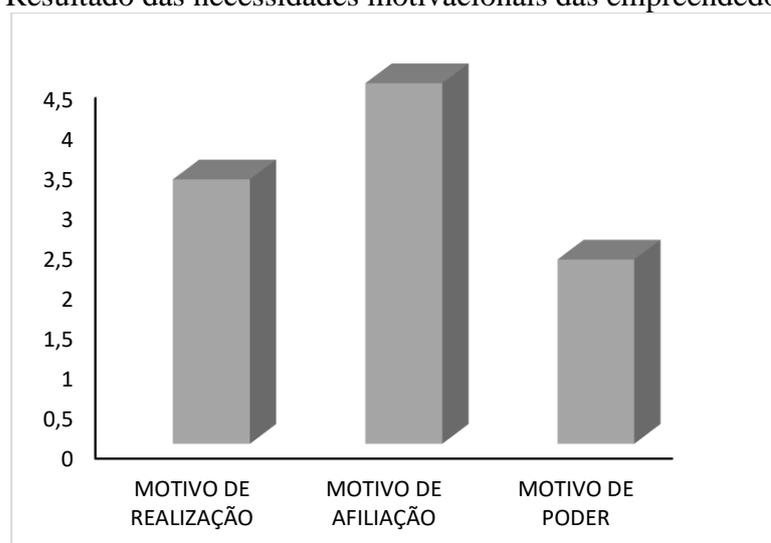
Tabela 3: Grau de escolaridade das empreendedoras

	Fundamental completo	Médio completo	Superior incompleto	Superior completo	Total Geral
Formal	1	10	2	7	20
Informal	5	10	2	3	20
Total	6	20	4	10	40

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Observa-se na Figura 1, que a necessidade de afiliação apresentou maior destaque. É notório que as empreendedoras possuem um quantitativo médio para cada tipo de necessidade, esses valores foram obtidos por meio de média aritmética simples que possibilitou a identificação do valor para cada necessidade motivacional. Pode ser visto na figura 1, o resultado das necessidades motivacionais das empreendedoras formais, no qual, para o motivo de realização tem-se a média de 3,3; motivo de afiliação de 4,5 e motivo de poder de 2,3. Segundo dados do Sebrae (2015), os aspectos relacionados a este tipo de necessidade como relacionamentos interpessoais, preocupação em manter o companheirismo, busca por pessoas com as mesmas ideias ou situação do momento, bem como a procura pela aprovação dos demais colaboradores para tomada de decisão das suas opiniões e atividades, ocasionam uma boa performance gerencial e executiva, devido, a compreensão e comunicação oriundos de suas características.

Figura 1: Resultado das necessidades motivacionais das empreendedoras formais

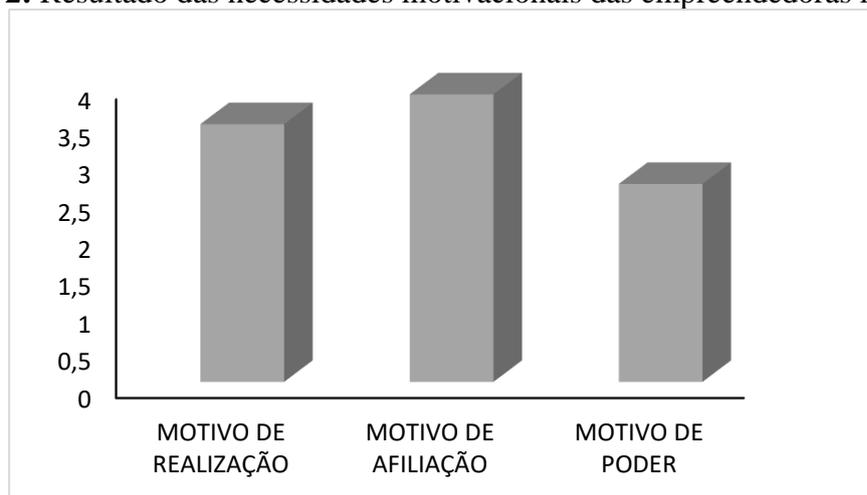


Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Em seguida, buscou-se descobrir qual necessidade motivacional se destaca para os salões do tipo informal. Na Figura 2, percebe-se a maioria das empreendedoras tem como principal necessidade a de afiliação, com a média de 3,85, seguido pelo motivo de realização com 3,45. O motivo de poder mostrou-se baixo valor, com uma média de 2,65 das respostas obtidas, isso demonstra que as empreendedoras têm interesse primeiramente em manter amizades cordiais oferecendo um ambiente harmonioso para os colaboradores que estão envolvidos, além dos vínculos afetuosos e vantajosos que oferecem, em seguida se preocupam com o *feedback* das tarefas executadas e planejadas, por fim, essas proprietárias tem-se o desejo de tornar-se independentes e procuram controlar ou influenciar outras pessoas através do domínio dos meios que lhe permitem exercer sua influência.

Analisando o estudo de Rocha, Frauches e Neto (2010) que teve o objetivo de verificar qual a necessidade motivacional socialmente adquirida em empresas telemarketing que prevalece nos colaboradores, vê-se que ele obteve seus resultados similares ao presente artigo, com o percentual de 59,7% para a necessidade de afiliação. Em contrapartida Feijó, Lunkes e Rosa (2015), em sua pesquisa para identificar qual a principal motivação dos estudantes do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, identificaram que, dentre as 263 entrevistas, a maioria dos alunos apresentaram um percentual de 43,31% para a necessidade de realização, seguido da afiliação com 37,02%, e o poder que apresentou 1,91%.

Figura 2: Resultado das necessidades motivacionais das empreendedoras informais

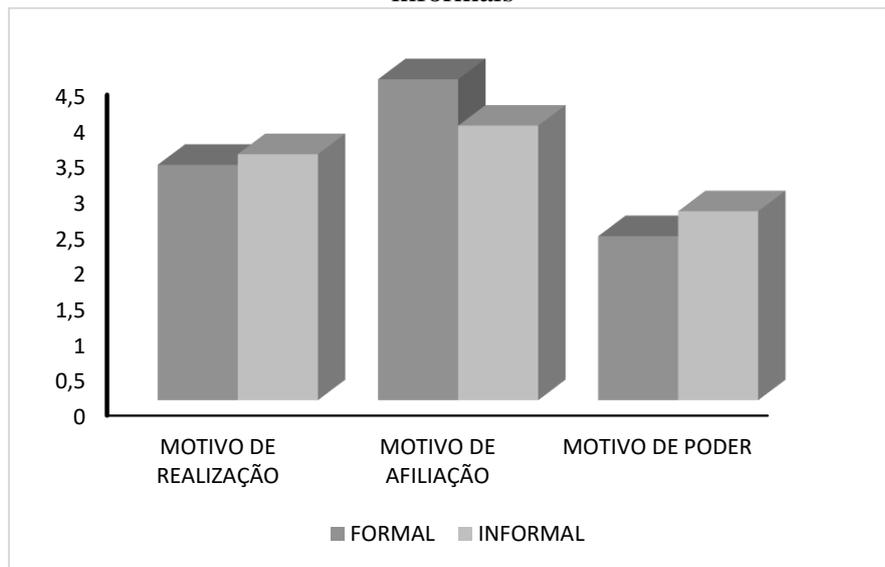


Fonte: Próprios autores (2017).

A Figura 3 traz a comparação da necessidade em destaque, observou-se que tanto para

o empreendimento formal, como informal, revela-se a necessidade de afiliação para ambos. As pessoas que possuem essa necessidade com maior grau, atentam-se mais com a relação harmoniosa diante do ambiente de trabalho do que com a execução das tarefas e ascensão profissional, sendo assim, o indivíduo pode ter dificuldades para gerir e avaliar seus colaboradores devido à preocupação em ser aceito pelos outros e evitar conflitos que o consideram como frustrante (SEBRA, 2015).

Figura 3: Comparação das necessidades motivacionais das empreendedoras formais e informais



Fonte: Próprios autores (2017).

Na análise da faixa etária o teste do qui-quadrado não demonstrou dependência estatisticamente significativa ($p=0,2341$) entre o fato de o negócio ser formal ou informal. Como pode ser visto na Tabela 4.

Tabela 4: Valores da faixa etária relacionada ao negócio formal e informal

	Qui-Quadrado	<p> calculado	<p> esperado
Partição 1	2,0513	0,1521	
Partição 2	0,0821	0,7745	* 0,05
Partição 3	2,1333	0,1441	
Geral	4,2667	0,2341	

$X^2 = P \leq 0,05$ (Nível de significância) – Teste qui-quadrado de independência: partição l x c; form. x infor. x categorias.

Na interpretação do grau de escolaridade das empreendedoras o teste do qui-quadrado valida a independência com relação ao tipo de negócio. Qualquer que seja o tipo de escolaridade que o indivíduo possui não determina o tipo de negócio que atua formal e informal. Mostrado na Tabela 5.

Tabela 5: Valores do grau de escolaridade relacionado ao tipo de negócio formal e informal.

	Qui-Quadrado	<p> calculado	<p> esperado
Partição 1	1,9048	0,1675	
Partição 2	2,0711	0,1501	* 0,05
Partição 3	0,6250	0,4292	
Geral	4,6008	0,2035	

$X^2 = P \leq 0,05$ – (Nível de significância) Teste qui-quadrado de independência: partição 1 x c; form. x infor. x categorias.

Considerando o valor <p>, todos os resultados mostram que <p> é maior que 0,05, mostrando resultado estatisticamente não significativo. Essa análise permite identificar que não se rejeita a hipótese nula, ou seja, estatisticamente todas as médias são iguais e não existe dependência entre as variáveis estudadas.

Considerações finais

Diante do exposto na pesquisa, essas mulheres contribuem de maneira econômica para o país com seus empreendimentos, como também conseguem conciliar a vida profissional com a pessoal, gerando independência e bem-estar diante da família e sociedade. O objetivo desta pesquisa foi identificar qual a necessidade que as empreendedoras dos salões de beleza do município de Juazeiro/BA possuem em destaque.

Os resultados revelam que o grau de escolaridade e faixa etária das empreendedoras independe de o fato do negócio ser formal ou informal, assim como a necessidade motivacional em destaque para ambos os negócios foi a de afiliação, onde o indivíduo deseja ser aceito e construir amizades mais sólidas e duradouras. A necessidade de realização demonstrou-se também presente, esta busca a realização profissional e a importância do *feedback*. A necessidade de poder apresentou uma baixa intensidade diante das demais, onde

se percebeu que as empreendedoras analisadas mostram uma baixa necessidade de exercer influência sobre outros. Contudo, a necessidade em destaque mostra que o desejo de travar relacionamentos interpessoais, de evitar conflitos e ser aceita pelos demais, pode resultar no bom desempenho gerencial e executivo devido à promoção de um clima agradável e afetuoso, melhorando o entendimento e comunicação entre colaboradores e empreendedor.

Segundo as pesquisas de McClelland, a necessidade de realização é um meio psicológico crítico nos empreendedores de sucesso, porém, este teste tem como propósito identificar “tendências do comportamento” através dos três tipos de necessidade motivacional, não havendo melhor ou pior resultado já que trata de conhecer quais motivos impulsionam as atitudes de cada pessoa bem como o reflexo das conquistas alcançadas. Contudo os resultados do presente artigo mostram que a necessidade em destaque tanto para os empreendimentos formais como informais teve em evidência a de afiliação.

Analisando a necessidade em evidência, deve-se atentar quanto à obtenção dos resultados, uma vez que o alto grau deste tipo de necessidade acarreta uma possível deficiência dos objetivos alcançados. Os *feedbacks* tendem a ser evitados ou adiados em situações de cobranças já que visa à aceitação por todos. Ou seja, considerando que as empreendedoras estudadas preferem manter boas relações a tomar decisões no negócio, se faz necessário à procura por cursos e capacitações para aprimorar o comportamento da empreendedora como líder de sucesso, além do aperfeiçoamento do ponto teórico e prático.

As limitações encontradas no decorrer das entrevistas para obtenção dos dados foram à disponibilidade de horário das empreendedoras por se tratar de uma atividade onde a profissional está sempre na ativa e dificilmente dispõe de tempo livre para outras atividades como também a dificuldade de compreensão de algumas empreendedoras com determinadas questões elencadas no formulário, porém esses fatores não geraram divergência no resultado final da pesquisa.

Referências

ALPERSTEDT, G. D.; FERREIRA, J. B.; SERAFIM, M. C. Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em história de vida. *Revista de Ciências da Administração*, v. 16, nº 40, p. 221-234, dez. 2014.

BERTUCCI, J. L. O. *Metodologia Básica para elaboração de elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de Pós-Graduação Lato Sensu*. São Paulo: Atlas, 2012.

BRUNI, A. L. *Estatística aplicada à gestão empresarial*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

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

FEIJÓ, K. B.; LUNKES, R. G.; ROSA, F. S. *Teoria das necessidades socialmente adquiridas: um estudo com os alunos de ciências contábeis*. Congresso de contabilidade da Universidade de Santa Catarina, 2015.

GELAIN, I. A.; OLIVEIRA, E. C. A vaidade feminina enquanto nicho de mercado: uma análise da mulher empreendedora pela oportunidade e exploração do segmento de salão de beleza. *Caderno da Administração*, v. 22, n. 2, 2014.

GEM-Global Entrepreneurship Monitor. *Empreendedorismo no Brasil - 2012: relatório executivo*. Curitiba: IBQP, 2012.

IBGE. *Mulher no mercado de trabalho: perguntas e respostas*. Pesquisa mensal de emprego – PME, 2010. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: nov. 2016.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos da metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAXIMIANO, A. C. A. *Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAXIMIANO, A. C. A. *Administração para empreendedores*. São Paulo: Pearson Hall, 2011.

METZ, E. S. Gestão feminina: a presença das mulheres na liderança de empresas. *Âgora: Revista de divulgação científica*, v. 19, n. 2, p. 169-178, jul/dez, 2014.

OLIVEIRA, D. P. R. *Introdução à administração: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2009.

ROBBINS, S. P.; JUDGE, T. A.; SOBRAL, F. *Comportamento organizacional: teoria e prática no contexto brasileiro*. São Paulo: Pearson, 2012.

ROCHA, P. M. A.; FRAUCHES, G. B.; NETO, S. P. S. *Teoria das necessidades socialmente adquiridas: uma verificação no Contact Center da Cobra Tecnologia*. XIII SEMEAD, São Paulo, Brasil, 9 e 10 setembro, 2010.

SARKAR, S. *O empreendedor inovador: faça diferente e conquiste seu espaço no mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SEBRAE. Informações públicas no website do Sebrae. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: ago. 2016.

SILVEIRA, A.; GOUVÊA, A. B. C. T. Empreendedorismo feminino: mulheres gerentes de empresas. *FACES*, Belo Horizonte, v. 7, n. 3, p. 124-138, jul./set. 2008. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/facesp/article/view/127/124>>. Acesso em: 07 nov. 2017.

VERGARA, S. C. *Métodos de Pesquisa em Administração*. 11 ed. São Paulo: Atlas, 2013. ●

Como citar este artigo (Formato ABNT):

ANDRADE, Jéssica S.M. de; MEDEIROS, Karine G.; SILVA, Adriano V. L da; OLIVEIRA, Erika M. J. de. Empreendedorismo Feminino no Segmento de Estética e Beleza: Um Estudo à Luz da Teoria de David McClelland. **Id on Line Revista multidisciplinar e de Psicologia**, 2018, vol.12, n.39, p.489-504. ISSN: 1981-1179.

Recebido: 26-12-2017

Aceito: 03/01/2018