

# EMPREENDEDORISMO JOVEM: UM ESTUDO SOBRE AS BARBEARIAS DE PARANAÍ – PR

*Gabriel Henrique da Silva<sup>1</sup>, Rejane Heloíse dos Santos<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> Graduando do curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná. gabriel\_henrique07021998@outlook.com.

<sup>2</sup> Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá – UEM. Professora do curso de do curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná - UEM. rejaneheloise@hotmail.com

## RESUMO

O empreendedorismo é um campo em expansão e mais especificamente no Brasil, o empreendedorismo jovem apresenta altas taxas que destacam o interesse do jovem brasileiro na decisão de empreender. No mesmo sentido, há uma tendência de crescimento do consumo masculino relacionado à beleza e as releituras das barbearias conceituais administradas por jovens. Logo, o objetivo do presente trabalho consiste em compreender aspectos do empreendedorismo jovem no segmento de barbearias na cidade de Paranaíba – PR. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa, descritiva, com coleta de dados a partir de entrevistas semiestruturadas remotas e aplicação da técnica de análise de conteúdo para análise e discussão dos resultados. Como resultados, encontrou-se convergência nas características consideradas pelos empreendedores jovens como importantes para empreender; o empreendedorismo por necessidade foi a modalidade de todos os empreendimentos observados; encontrou-se em unanimidade a formalização das empresas; todos os empreendedores escolheram o segmento de barbearias por considerarem-no rentável em razão do seu crescimento e todos relataram impactos no negócio relacionados ao COVID-19, aplicando estratégias de marketing e marketing digital para lidar com a crise.

**PALAVRAS-CHAVE:** Empreendedorismo; Empreendedorismo jovem; Barbearias.

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo Dornelas (2018), o momento moderno atual (considerando o estado anterior à pandemia) poderia ser denominado “era do empreendedorismo”, devido à forte corrente empreendedora que vinha sendo capaz de romper dificuldades culturais e comerciais por meio da globalização, diminuindo a distância entre segmentos, cidades, países e continentes. Para Boava e Macedo (2006), o empreendedorismo é um fenômeno influenciador, devido as mudanças que ocorrem no mundo. Para eles, é necessário desenvolver estudos que auxiliem as partes interessadas a desvendar desfechos aos quais suas ideias estão inseridas, tanto nas ações sociais, culturais, políticas, psicológicas e econômicas. Dornelas (2018) não descarta que o empreendedorismo ainda tem muito que se desenvolver, transformar e evoluir, maneiras e técnicas que permitem a criação de inovações em todo o planeta.

Nos dias atuais, é possível observar que está se tornando comum as pessoas se ocuparem investindo esforços e tempo unicamente às atividades empreendedoras. É notável o crescimento de novos negócios e constantemente este índice se eleva, conseqüentemente, leva ao aumento natural do produto nacional bruto, em razão do desenvolvimento de negócios que tem aumentado em todo Brasil (FILION, 1999). Números do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) (2018) apontam também dados significativos relacionados aos empreendedores jovens, uma vez que a taxa de jovens brasileiros com idade entre 18 e 24 anos que estão inseridos com novos negócios passa de 20%, tornando esta atividade necessária para o desenvolvimento da economia no país.

Outra mudança com potencial para novos negócios empreendedores diz respeito à releitura do ramo das barbearias brasileiras. Muitos estudos apontam que a indústria de beleza e estética voltada aos homens vem apresentando considerável potencial de crescimento, beneficiado pela mudança no comportamento de consumo dos homens, que cada vez mais têm se preocupado com sua estética e bem-estar (MACHADO;

ALBUQUERQUE, 2017; SEBRAE, 2019). As barbearias conceituais, além dos cuidados pessoais de beleza oferecidos, apresentam-se como uma ideia de um lugar diferente, para socializar com os amigos, e têm lançado mão de estratégias diferenciadas para atingir esse público com mais preocupações com aparência, possibilitando o consumo de bebidas alcóolicas e deixando à disposição dos clientes opções de entretenimento. Logo, estas barbearias têm se tornado tendência de mercado a partir da ideia de uma reinvenção do antigo modelo que busca a satisfação das expectativas desse novo perfil de cliente (CAVALCANTI; SANTOS, 2016).

Textos midiáticos têm relacionado esse novo segmento de releitura das barbearias tradicionais ao empreendedorismo jovem, explicitando como os jovens empreendedores têm criado e tocado seus negócios de barbearia (CASTRO, 2019; STHEL, 2017), porém existe uma escassez de trabalhos científicos que associem empreendedorismo jovem ao ramo de barbearias. Nesse sentido, o objetivo da presente pesquisa consiste em compreender aspectos do empreendedorismo jovem no segmento de barbearias na cidade de Paranavaí – PR.

Para tanto, o presente trabalho organiza-se nessa primeira seção introdutória; seguida de uma segunda seção de referencial teórico apresentando conceitos e dados sobre o empreendedorismo, empreendedorismo jovem e o segmento da releitura das barbearias. Uma terceira seção apresentando os indicativos metodológicos e uma quarta seção com apresentação e análise dos resultados, além das considerações finais.

## 2 EMPREENDEDORISMO E EMPREENDEDORISMO JOVEM

### 2.1 EMPREENDEDORISMO E EMPREENDEDOR: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Boava e Macedo (2006) afirmam que os termos que dão significado ao objeto do presente estudo, empreender, empreendedor e empreendedorismo, tiveram nascimento na França, especificamente da palavra *entrepreneur*, com ascendência latina. Esse termo surge em meados dos anos 1250 e 1290, tendo como primeiro significado: "o ser que se auto encarrega e que produz o que vem em sua mente" (BOAVA; MACEDO, 2006, p. 1). Ao longo do tempo, o termo foi ganhando inúmeros sentidos, como: (1) o indivíduo que empreende, ele próprio organiza sua atividade; (2) o ser que arrisca dinheiro e goza de subordinados para suprir uma específica demanda; (3) a pessoa que fornece às partes interessadas, o fruto de seu trabalho, seja produto ou serviço; (4) o industrial, que tem como compromisso a movimentação de todos os processos referente a construção (BOAVA; MACEDO, 2006).

Boava e Macedo (2006) defendem que o empreendedorismo consiste em uma atividade que se relaciona a mais do que uma área de conhecimento, sendo um fenômeno interdisciplinar, buscando dar sentido entre o empreender e o saber. Em concordância, Baron e Shane (2007) argumentam que foram nas ciências econômicas, comportamentais e sociológicas que as raízes do empreendedorismo nasceram e que hoje são parte importante no contexto histórico da revolução dos negócios modernos. Nas décadas passadas, o encanto pelas atividades empreendedoras expandiu-se, ocorrendo seu desenvolvimento, por meio das mudanças que o mundo sofreu com o passar dos anos (BARON; SHANE, 2007).

Boava e Macedo (2006) argumentam que o empreendedor não é aquele que se autointitula ou é intitulado como possuidor de habilidades capazes de gerar produção e obter subsistência, pois certamente este indivíduo encontrar-se-ia enganado na percepção de acreditar na acomodação e na preservação e confiança financeira, permitindo afirmar que as ações e capacidades deste empreendedor seriam limitadas. O racional empreendedor, entende-se pelo ser que é capaz de transferir seu talento em realidade,

caracterizando-se pelo seu desenvolvimento com o passar do tempo, até que estas potencialidades se estendam para outras áreas da vida social, como na política, trabalho, entretenimento etc. Assim, o ser intitulado empreendedor é o responsável por gerar benefícios financeiramente ao estado em que se encontra, por meio de suas invenções criativas, desenvolver o mercado e criar riquezas, sendo o incentivo principal capaz de ascender e manter ativo o motor da economia da região em que está inserido. Vale ressaltar que isto é possível pela criação de novos produtos, novas técnicas de produzir e consequentemente novos mercados (BOAVA; MACEDO, 2006).

Baron e Shane (2007) afirmam que o empreendedorismo de modo geral, é o espaço responsável pelas pesquisas e desenvolvimentos de novas empresas e negócios, que tem como objetivo compreender como surgem esses novos negócios. Busca-se entender como as oportunidades para formar novos mercados, produtos e serviços acontecem, é uma busca incessante em entender como foram descobertas as novas ideias que modificaram o mercado dos negócios, por um número limitado de pessoas. Os autores apontam que essas pessoas utilizam variados processos capazes de investigar e explorar o novo e o desenvolvê-lo, permitindo assim a transformação da ideia criativa em algo que impactará grande repercussão no mundo dos negócios (BARON; SHANE, 2007).

No mesmo sentido, Dornelas (2018) menciona que o impulso dos empreendedores nacionais em querer ter o próprio negócio e alcançar autonomia por meio de suas próprias práticas junto ao vislumbre conquistado pelas micro e pequenas empresas para a saudável economia brasileira, foram fatores que aguçaram diversos debates sobre o fenômeno empreender. O autor define a personalidade dos empreendedores como indivíduos com vontade de serem diferentes, de corrigir problemas existentes nos antigos sistemas empresariais, ele descreve o empreendedor com alguém motivado pelas próprias razões, pessoas que contribuem com afeto na profissão em que exercem e que estão insatisfeitos com o comodismo, caracterizando-os como persistentes na busca em alcançar seus objetivos, não só os lucros, mas também pelo reconhecimento e admiração de seus concorrentes, clientes, fornecedores e executivos. Cultivam o propósito em deixar um legado para futuros negócios que se espelham em seus trabalhos (DORNELAS, 2018).

Dornelas (2018) argumenta que o caminho do empreendedorismo está diretamente relacionado com as operações, condutas e desempenhos coerentes ao planejamento de criação de uma nova organização. Imaginado um passo a passo a ser seguido para elaboração de um novo negócio, o autor estabelece que em primeiro lugar, a atividade empreendedora necessita de pesquisas e desenvolvimentos com finalidades de solucionar algum específico problema, é a criação do estranho, mas novo e desejado, permitindo crescer valor. Em um segundo momento, exige o compromisso e a entrega, relacionados ao tempo e persistência, necessários a expansão do empreendimento. Por fim, em terceiro lugar, o momento mais complexo e de maior atenção, no que se refere aos prejuízos estão neste tópico, os riscos que devem ser previstos e calculados e responsabilizar-se, estudar supostas decisões que poderão ser tomadas e averiguar qual terá melhor aplicabilidade. O autor sugere que é preciso ter culhão e persistência e estar sujeito às falhas (DORNELAS, 2018).

O autor postula que a união dos indivíduos e as práticas dos processos é uma importante relação no cenário globalizado, pois é o que demanda criação de novas teses, permitindo assim o surgimento de novas oportunidades, classificando esta ação como empreendedorismo. O eficiente planejamento posto em prática no momento certo leva essas oportunidades de negócios a outro patamar, tendo grandes probabilidades de se obter sucesso. O autor articula que, o ente autônomo é quem possui capacidade de identificar fenômenos futuros e planeja uma atividade que a explore com o objetivo de render lucros, arcando com as ameaças calculadamente previstas (DORNELAS, 2018).

## 2.2 EMPREENDEDORISMO POR NECESSIDADE E POR OPORTUNIDADE

Dornelas (2018) afirma que a falta de emprego reconhecida em países com baixo desenvolvimento econômico é um dos principais motivos que levam o indivíduo a buscar seu próprio negócio. O autor ainda destaca que a má qualidade de ensino, e em muitos casos a falta de acesso à educação, fortalecem o crescimento do desemprego por questões da falta da mão de obra qualificada, sendo esses fatores que originam a criação empreendedora. A incessante busca pelo ganha pão de cada dia leva o indivíduo a se expor a qualquer trabalho informal que traga seu sustento diário. Convencionou-se (DORNELAS, 2018; GEM, 2018) classificar esse tipo de empreendedorismo como sendo o empreendedorismo por necessidade.

Relacionado ao empreendedorismo por necessidade, Dornelas (2018) aponta que a ausência da educação fundamental reduz as chances de o indivíduo ter uma oportunidade para empreender. Destaca-se que existem exceções, de pessoas que também não tiveram uma boa educação, mas que, devido aos aspectos de personalidade, como possuir uma excelente oratória e alto nível de convencimento, se destacaram e puderam empreender com sucesso. O autor completa que demissões inesperadas, justificadas pelo crescimento do desemprego, levam o indivíduo a questionar-se sobre suas crenças, o levando a crer que suas capacitações são insuficientes e que a sociedade, no geral, o rejeita, levando a perda de confiança em si mesmo, mas ao mesmo tempo, o impulsiona para empreender pela necessidade de seu sustento. O autor aponta ainda que, atualmente, grande parte dos empreendedores optam em exercer suas atividades informalmente devido a negação de créditos bancários, consequência do excesso de taxas, juros e impostos governamentais (DORNELAS, 2018).

Os dados do GEM (2018) denotam ainda que os empreendedores por necessidade são aquelas pessoas que declararam por motivos de crises econômicas, financeiras do mercado, ou por questões de falta de qualificações para o cargo ou avanços tecnológicos, tiveram sua renda interrompida pela demissão e como consequência ocorreu o impulso por empreender como maneira de adquirir renda. Esses empreendedores relatam que este foi o meio encontrado para garantir o sustento e assumem que pela motivação precoce de empreender, cometem falhas no decorrer de suas atividades, por falta de conhecimento do mercado no qual está inserido e por falta de planejamento.

O grupo GEM (2018) destaca que as pessoas que colocaram em prática seu desejo por ter seu próprio negócio são classificados como empreendedores por oportunidade e diz respeito àquelas pessoas que declararam que o empreendimento surgiu a partir de uma brecha do mercado ou oportunidade, ou seja, em decorrência de um momento flexível em que se passava o mercado, possibilitando a abertura de novas empresas. Estes empreendedores carregam consigo o desejo pelo auto independência financeira, especificamente ampliar os lucros, e não apenas empreender para manter a renda.

De acordo com os dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2019, p.32) referentes a entrevistas com empresários brasileiros, os empreendedores por oportunidade, levados pela motivação da autonomia, somaram um percentual de 32% no ano de 2019. Enquanto os empreendedores por necessidade de uma condição mínima de subsistência somaram 33% da porcentagem, em 2019.

Dornelas (2018) destaca que, as demissões também podem ser influenciadoras ao início de uma nova ação empreendedora, por causa do descontentamento de alguns funcionários em vossos empregos, apostam na demissão como o combustível necessário para pôr em prática o desejo maduro em empreender. Para o autor, o empreendedorismo por oportunidade, na criação de um pequeno grupo de novos negócios pode ser explicado por meio das decisões deliberadas, ou seja, uma tomada de decisão já planejada pelo empreendedor, que se trata de pôr em prática seu projeto em um momento específico, seja

pós término da graduação, especialização etc. Ressalta-se que por questões estratégicas o mesmo se propõe momentaneamente à situação assalariada com o intuito de adquirir experiências e reservas financeiras.

Dornelas (2018) cita que a descoberta é um fator que explica a criação de um novo empreendedor, pelo fato de descobrir ou inovar algo ou maneira como se solucionar algum problema em comum do público, devido a esta ideia não antes pensada, o empreendedor lança sua empresa em cima desta inovação. Segundo o autor, o convite também é um motivo que justifica o surgimento de novos empreendimentos por oportunidade, por exemplo, um empreendedor munido com sua ideia original, sabendo que precisa completar seu quadro de capacitações, faz um convite a outro empreendedor a se tornar seu sócio, o autor afirma que é comum o caso de convidados a assumirem o controle do sócio original (DORNELAS, 2018).

Para Dornelas (2018) o desejo incessante em ganhar dinheiro e aumentar as riquezas, estimulam empreendedores a criarem empresas que priorizam este propósito, a partir disto, os empreendedores trabalham em desenvolver uma ideia capaz de transformar esse forte desejo em lucros. Outro fator destacado pelo autor é a existência da necessidade da autonomia, a vontade em não se subordinar a ninguém e ter o mérito de tomar a decisão final na empresa própria é um dos critérios mais fortes dos candidatos a empreendedores do Brasil, observando que equilíbrio nesse critério é necessário, visto que o negócio pode haver sócios ou clientes que não podem ser contestados (DORNELAS, 2018).

Dornelas (2018) relata que muitos empreendedores retardam a criação de empresas por questões relacionadas a falta de capital necessário para pôr em prática o projeto, por conta disso, ganhos de recursos inesperados, como ganhar em sorteios da loteria, pode ser o estímulo que faltava para o começo da ação. A aposentadoria pode parecer contraditória nesse quesito, mas uma parcela dos empreendedores também deseja neste momento da vida abrir seu próprio negócio, por questões de acúmulo de experiência e economia financeira, sendo possível a realização deste projeto por meio de parcerias com franquias (DORNELAS, 2018).

## 2.3 EMPREENDEDORISMO JOVEM

Ribeiro e Teixeira (2012) afirmam que nos anos 80 o empreendedorismo era comumente praticado por pessoas de mais idade, munidas de experiência no ramo. Porém, essa premissa foi ultrapassada, nos anos 90, passando a ter os jovens e os idosos atuando em atividades empreendedoras. Dornelas (2018) complementa que há pouco mais de duas décadas, era considerado loucura um jovem aventurar-se em um negócio próprio, com tantas ofertas de empregos em empresas nacionais ou multinacionais, com bons salários, estabilidade e possibilidades de crescimento dentro das organizações. Até mesmo o ensino de administração era focado em formar profissionais para atuar em empresas. Porém quando o cenário mudou, nem os jovens, nem o mercado, tampouco as escolas de administração estavam prontas para o novo contexto.

Silva, Crespo e Gil (2015) apontam a importância do empreendedorismo jovem, pois é neste momento da vida em que os indivíduos sem experiência nos negócios estão se preparando para as responsabilidades da vida profissional adulta, destacando o quanto é necessário que estes candidatos a empreendedores juvenis tenham consigo o conhecimento e habilidades necessários para executar as atividades essenciais de um gestor. Os autores apontam que para que seja possível alcançar esta ciência é preciso que os empreendedores jovens cooperem em programas de formação, treinamento e aperfeiçoamento e defendem a tese de que a geração mais nova de empresários deve ser reconhecida tanto pelos seus méritos quanto pela contribuição para a economia (SILVA; CRESPO; GIL, 2015).

Em concordância, Gomes *et al.* (2014) argumentam a importância da educação como caminho seguro às soluções racionais da preparação profissional em relação ao empreendedorismo, indicando a relevância de assegurar o aprendizado mínimo para jovens de todos os níveis de ensino, como forma de capacitar e auxiliar o desenvolvimento do jovem empreendedor e do seu empreendimento. Ações estas que tem como finalidade habilitar os jovens a entenderem a performance do mercado empreendedor e visualizar as oportunidades de novos negócios. Os autores consideram que grande parte da população de jovens empreendedores não consegue resolver os primeiros problemas corporativos que surgem no decorrer das atividades devido à complexidade da dinâmica do mercado que é extremamente competitivo, dando ênfase na capacidade de assimilar a teoria vista por meio de um orientador nas escolas com a prática, a realidade das empresas, em como os processos são executados (GOMES *et al.*, 2014).

Ribeiro e Teixeira (2018) afirmam em sua pesquisa com jovens empreendedores que, estes empresários identificaram uma possibilidade de terem seu próprio negócio em um momento em que o cenário econômico demonstrava sinais de confiança ao investir, por outro lado, afirmam que este não era o único estímulo naquela situação. Esclarecem os autores que insatisfações relacionadas ao último emprego acabaram fortalecendo o desejo em descobrir novas possibilidades de se obter renda fixa.

## 2.4 OS NÚMEROS DO EMPREENDEDORISMO

No ano de 2018, o índice de empreendedorismo no Brasil alcançou a marca de 38%, o que equivale aproximadamente 52 milhões de brasileiros atuando no mercado empreendedor. O Relatório GEM (2018) destaca que a faixa etária destes empreendedores fica entre 18 e 64 anos. De acordo com estes dados, os autores concluem que a cada 5 brasileiros 2 estão empreendendo, seja na criação de um novo negócio, ou na preservação de um negócio já existente (GEM, 2018, p.26).

Dados do Sebrae (2019, p.7) expõem que ao final do primeiro semestre de 2019, o programa Microempreendedor Individual (MEI) somava 8,4 milhões de inscritos. Ainda de acordo com estes dados, 72% desta população estaria em exercício, o que equivale a 6 milhões de microempreendedores individuais ativos.

Os dados do empreendedorismo no Brasil, sendo comparados aos dados internacionais, segundo GEM (2018), apontam que dentre os 49 países pesquisados para o relatório, o Brasil ocupa o 11º lugar no ranking sobre empreendedorismo; dentre os 11 países de renda média, o Brasil ocupa a 6ª posição; entre o grupo dos Brics, ao qual o país faz parte juntamente com Índia, China e Rússia, o Brasil lidera os índices do empreendedorismo; na América Latina o país é o 4º colocado.

Sobre os MEIs, 76% afirmam que o empreendedorismo é a única fonte de renda pessoal, correspondendo a 4,6 milhões de trabalhadores dependentes desta atividade. Enquanto 28% dos MEIs encontram em seus esforços empreendedores a única fonte de renda da família, equivalendo a 1,7 milhões de famílias, correspondentes a 5,4 milhões de pessoas submetidos ao sustento de um MEI. Entre as informações, destaca-se a renda per capita do MEI sendo no valor de R\$ 1.375,00, dado registrado no ano de 2018 pelo IBGE (SEBRAE, 2019 p.7).

O Sebrae (2019) acresce que 33% dos empreendedores estavam na informalidade antes de formalizarem-se como MEI, correspondendo a 2 milhões de pessoas que saíram da informalidade. 61% dos MEIs afirmam ter se formalizados por conta das vantagens do registro, especificamente, 25% devido às vantagens da previdência e 14% por outros motivos, o Sebrae afirma que por conta da formalidade é possível a emissão de notas fiscais e possibilidade de compras mais baratas.

Outro dado importante do GEM (2018) diz respeito ao gênero dos empreendedores no Brasil. O relatório aponta que os homens e as mulheres exibem uma forte semelhança na fase inicial de suas ações empreendedoras, sendo 18,5% do gênero masculino e 17,3% em relação ao gênero feminino.

No que diz respeito ao nível de escolaridade e seu aperfeiçoamento, sendo uma variável importante ao empreendedorismo nos diferentes países, por ser considerado o maior fator responsável pela expansão de novos negócios com qualidade, em se tratando do Brasil em sua fase inicial a baixa escolaridade não influencia a decisão de abrir uma empresa, e 1/4 dos brasileiros, sem terem cursado ao menos o ensino médio está à frente de uma parcela dos empreendimentos nacionais.

Outrossim, Sebrae (2019, p.8) aponta que existe uma diminuição da quantidade de microempreendedores individuais com nível intermediário de escolaridade, que antes era de 47% e passou para 39%, deste modo, os níveis mais baixos de escolaridade de 36% para 30%. Em contrapartida, a quantidade de MEIs qualificados com ensino superior incompleto ou mais, que antes era de 17% passou para 31%.

Em uma comparação composta pelos países selecionados, o Brasil é o único que preserva taxas semelhantes de empreendedorismo em sua fase inicial nas variadas faixas verificadas. Lidera a maior taxa empreendedora em fase inicial em referência aos empreendedores com ensino superior completo, entre os 6 países que participaram desta pesquisa, seguido por: Colômbia (21,7%), EUA (16,5%), China (12,6%), Rússia (6,7%) e Alemanha (6,4%) (GEM, 2018 p.43).

#### **2.4.1 Números do empreendedorismo jovem**

De acordo com o GEM (2018), 21,2% dos jovens brasileiros com idade entre 18 e 24 anos inseridos em novos negócios em fase inicial somam 5,4 milhões de empreendedores jovens. Contudo, os jovens são os responsáveis pelas maiores quantidades de novos empreendimentos, porém, é o grupo que menos permanece com seu negócio consolidado, sendo representado por 5,7% dos jovens entre 18 e 24 anos.

Os dados do GEM (2018) apontam que o Brasil é o único país que tem na faixa etária dos jovens de 18 a 24 anos a sua mais alta taxa de empreendedorismo inicial e quando comparado aos outros países, também se destaca no ranking com a taxa mais alta nessa faixa etária. No entanto, em se tratando da taxa de empreendedorismo estabelecido (negócios com mais de 3 anos e meio), a menor taxa brasileira está entre essa idade de 18 a 24 anos, demonstrando que os jovens brasileiros iniciam muitos negócios, porém não estão envolvidos em negócios mais consolidados.

Conforme os dados obtidos por uma pesquisa da Confederação Nacional de Jovens Empresários (CONAJE), os empreendedores jovens relatam que a complexidade burocrática e as altas taxas tributárias dificultam o avanço dos negócios ou a continuidade das atividades empreendedoras. A pesquisa afirma que, não necessariamente este é um contraponto relacionado somente os empreendedores jovens, mas é relevante verificar a fundo se os impactos ocorrem mais fortemente neste grupo de empresários, considerando que uma correção deste cenário poderia acarretar benefícios à economia brasileira (CONAJE, 2018; GEM, 2018).

De acordo com a faixa etária, as pessoas entre 18 e 24 anos dizem respeito a mais de 1/4 dos empreendedores por necessidade, que se trata de umas das faixas mais representativas. A faixa etária que vai dos 35 a 44 anos, soma 28% dos empreendedores por necessidade. No empreendedorismo por oportunidade o grupo de jovens empreendedores com a mais alta taxa é a faixa dos 25 aos 34 anos (GEM, 2018). Em concordância, Sebrae (2019) acresce que os jovens que fazem parte da faixa de 18 a 29 anos de idade, estão na liderança do ranking das pessoas que buscam autonomia

financeira cadastradas no MEI, representadas por 41%. A pesquisa ainda indica aqueles com mais de 50 anos estão na ponta do ranking dos que precisavam ter uma fonte de renda (SEBRAE, 2019 p.8).

Os dados do GEM (2018) apresentam, em relação ao desejo em ser dono do próprio empreendimento, o grupo dos empreendedores mais jovens com idade entre 18 e 24 anos liderando com 43,1% desta pesquisa.

## 2.5 AS “BARBERSHOPS”: UMA RELEITURA DAS TRADICIONAIS BARBEARIAS

O Sebrae (2019) aponta uma evolução do papel masculino no que diz respeito ao ramo de produtos estéticos, como cosméticos e perfumaria, voltados para o homem moderno, ocasionando em uma ascensão gigantesca do mercado no país. Devido a busca masculina por melhoras na aparência, nos últimos anos os homens têm se tornado foco das empresas que produzem esses tipos de produtos estéticos. A pesquisa aponta que o setor de serviços que oferecem manutenções estéticas como as barbearias também cresceu em todo o Brasil. Influenciados pelo forte crescimento da procura por produtos masculinos, estas barbearias estão se transformando em verdadeiros espaços diferenciados dispendo dos mesmos recursos de restaurantes, estúdios, centro de entretenimentos, bares, entre outros, a fim de ser o mais agradável possível ao cliente (SEBRAE, 2019).

Em concordância, Natália e Severino (2019), evidenciam que o perfil do cliente das barbearias justifica sua frequência de consumo, pelo objetivo de encontrar um visual moderno e mais despojado, capaz de manter uma melhor aparência, de modo a pôr em prática os cuidados masculinos em relação a estética, sem ultrapassar os “limites”. As autoras encontraram que para estes clientes, as barbearias representam para o homem contemporâneo, um lugar que torna possível desligar-se da correria do dia a dia, sendo comparada por eles como um “centro terapêutico”, por se tratar de um estabelecimento capaz de proporcionar para o homem momentos suaves e relaxantes. (NATALIA; SEVERINO, 2019).

O Sebrae (2019) esclarece que houve uma evolução não apenas no conceito de barbearia, sendo toda reformulada e moldada de modo que seja possível atender as mudanças da sociedade e do público-alvo, mas também na forma em que o homem enxerga esse cuidado, com o apoio de diversas figuras públicas como, os artistas e celebridades, tornou-se a barba cheia e volumosa por exemplo, que antes era interpretada como falta de cuidado ou relaxo, um novo conceito de homem descolado. Machado e Albuquerque (2017, p. 1) exemplificam: “Imagine um ambiente em que seja possível assistir a um jogo de futebol, ouvir uma boa música, tomar uma cerveja gelada e manter conversas agradáveis. Se uma barbearia foi o seu primeiro pensamento, você acertou”. A releitura das antigas e tradicionais barbearias que vem crescendo no Brasil, segundo Santos e Pereira (2019), são as denominadas “*barbershops*”, um novo tipo de barbearia que combina o visual retrô das barbearias antigas com tratamentos modernos e serviços adicionais, como a oferta de bebida alcoólica e entretenimento.

Sebrae (2019) acrescenta que os índices revelam um constante crescimento do setor de barbearias e melhoramentos estéticos, afirmando que várias empresas estão sendo criadas, transformadas e sendo instaladas nesse mercado pelo tamanho da demanda que é gerada pelo público masculino. Em torno disso, essas empresas tornam-se cada vez mais atentas as novas necessidades e tendências deste novo nicho e para atendê-los oferecem serviços cada vez mais caracterizados.

Castro (2019) relacionam às inovações dessas novas barbearias aos jovens empreendedores e afirma que existe essa tendência, inclusive em regiões nobres contando com barbearias lideradas por jovens e que já estão consolidadas no mercado. Castro (2019)



afirma que as barbearias são modernas e com muitas opções de entretenimento, justamente, por estarem sob o comando de jovens.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho é de natureza qualitativa, conceituada por Denzin e Lincoln (2006) como estudos que abrangem a coleta de vários fatores empíricos como: estudo de caso, entrevistas, experiência pessoal, textos e observações, que transformam o significado de condutas rotineiras em objeto de estudo. Os autores afirmam que a pesquisa qualitativa é uma atividade que se dá através da visibilidade que o mundo ganha aos olhos do observador (DENZIN; LINCOLN, 2006). Em conformidade, Neves (1996) expõe que a pesquisa qualitativa tem por objetivo expressar o sentido dos fenômenos da sociedade.

No que diz respeito ao tipo de pesquisa realizada, esta se caracteriza como descritiva. Segundo Neves (1996), a obtenção de dados descritivos se dá através do contato direto do pesquisador com o objeto de estudo. Tal pesquisa se faz importante pois permite o pesquisador a entender os fenômenos a partir da perspectiva dos participantes da situação.

Para tanto foi desenvolvida uma pesquisa de campo. Rodrigues (2007) enfatiza que a pesquisa de campo é a observação dos fatos como eles ocorrem, não permitindo isolar as variáveis, e sim percebendo as consequências por elas estabelecidas. A pesquisa de campo foi viabilizada por meio de entrevistas semiestruturadas, realizadas de forma online, por ligações e conversas por aplicativo de mensagens. Segundo Schimidt, Palazzi e Piccinini (2020), embora a entrevista presencial ainda consista na estratégia apropriada e mais tradicional para a coleta de dados qualitativos, nesse momento, em função da medida sanitária de distanciamento social, faz-se necessário ampliar as estratégias de coleta de dados para contemplar adaptações e novos recursos que permitam a continuidade das pesquisas, apesar da pandemia. As entrevistas foram posteriormente transcritas para viabilizar a análise.

Foram entrevistados 4 empreendedores jovens do ramo de barbearias da cidade de Paranaíba, PR. Os jovens foram procurados aleatoriamente para participarem da pesquisa e coincidentemente todos faziam parte da faixa etária de 18 a 34 anos tratada pelo GEM (2018) como empreendedorismo jovem. Logo, a importância de mais pesquisas para determinar a relação do empreendedorismo jovem com o ramo de barbearias torna-se latente.

Para análise das informações coletadas, utilizou-se a análise de conteúdo. De acordo com Bardin (2016), a análise de conteúdo diz respeito a um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Atualmente, consiste em um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis, que se aplicam a discursos extremamente diversificados e oscila entre os dois polos: do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade, absorvendo e caucionando o pesquisador pela atração pelo escondido, o latente, o não aparente, o não dito. Nesse sentido, as categorias de análise delineadas para o presente trabalho foram: “empreendedorismo e características empreendedoras”; “empreendedorismo por necessidade ou por oportunidade” e “empreendedorismo jovem e barbearias”.

### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente estudo foi realizado na cidade de Paranaíba, no estado do Paraná, sendo todos os entrevistados do sexo masculino e as entrevistas foram realizadas nos meses de dezembro de 2020 a fevereiro de 2021 de forma online por conta da pandemia que enfrentamos no presente momento. Os entrevistados são jovens empreendedores que

abriram suas empresas com cerca de 20 anos de idade. Todas as empresas são do ramo de beleza, mais especificamente barbearias localizadas na cidade supracitada. O Quadro 1 apresenta o perfil dos entrevistados.

**Quadro 1:** Perfil dos empreendedores jovens entrevistados

Empreendedor	Idade	Escolaridade	Tempo de Empresa
Empreendedor 1	20 anos	Superior Incompleto	5 meses
Empreendedor 2	25 anos	Segundo Grau	5 anos
Empreendedor 3	23 anos	Superior Incompleto	2,5 anos
Empreendedor 4	26 anos	Segundo Grau	5 anos

**Fonte:** Autores com base nos dados da pesquisa.

O primeiro entrevistado, denominado nesta pesquisa de Empreendedor 1, tem 20 anos de idade, está cursando o 3º ano de Engenharia Mecânica e possui curso de especialização na área atuante. A pequena empresa está inserida no mercado há cinco meses e possui dois funcionários. Foi fundada em 2020, quando o empreendedor tinha idade de 20 anos. O jovem iniciou a empresa quando estava finalizando seu segundo curso de barbeiro e por influência de um amigo resolveu montar seu próprio negócio.

O segundo entrevistado, denominado Empreendedor 2, tem idade de 25 anos, segundo grau completo e especialização na área profissional. A pequena empresa está inserida no mercado há 5 anos e possui dois funcionários. Foi fundada em 2016, quando o empreendedor tinha 20 anos de idade. Por já possuir os materiais e o conhecimento herdado de seu avô e pai, que também atuavam no ramo, o jovem decidiu empreender no segmento.

O terceiro entrevistado, denominado Empreendedor 3, tem 23 anos de idade, está cursando ensino superior e possui curso de especialização na área atuante. A pequena empresa está inserida no mercado há 2 anos e meio e possui apenas um funcionário. Foi fundada em 2018, quando o empreendedor tinha 20 anos de idade. O mesmo iniciou sua carreira profissional atuando na empresa de outras pessoas, após adquirir experiência o mesmo resolveu abrir seu próprio negócio.

O quarto entrevistado, denominado como Empreendedor 4, com idade de 26 anos e segundo grau completo. A pequena empresa está inserida no mercado há 5 anos e possui 5 colaboradores no total, sendo 1 funcionário registrado, 3 prestadores de serviço como barbeiros comissionados e o entrevistado que também atende aos clientes. Foi fundada em 2016 quando o empreendedor tinha 20 anos de idade. Iniciou atendendo na casa dos amigos, após isso se tornou funcionário de uma barbearia e quando se sentiu preparado iniciou seu próprio empreendimento, ainda sem funcionários, mas conforme crescia a demanda, aumentou o número de colaboradores.

Sobre a primeira categoria de análise: “empreendedorismo e características empreendedoras”, quando questionados sobre as características e habilidades pessoais necessárias para estar à frente de um negócio, as respostas dos entrevistados convergiram nas características de: diálogo, profissionalismo, coragem, dedicação, persistência e carisma. A fala do Empreendedor 4 ilustra essa questão: “Relacionamento com as pessoas, procuro sempre entender a necessidade do cliente e não somente entregar o simples corte de cabelo mais sim o conforto para que ele se sinta à vontade” (EMPREENDEDOR 4).

A literatura sobre mentalidade empreendedora (GEM, 2018) afirma que o entendimento interno que a pessoa possui devido a experiências ao longo da vida sobre o mercado e/ou segmento específico, sobre a contextualidade externa do cenário ou do ambiente no qual ele faz parte, havendo recursos adequados, estes irão determinar o rumo no qual a tomada de decisão de tornar-se empreendedor, acarretará em um resultado favorável ou fracassado. Essa ponderação analisa quesitos únicos dos empreendedores

cada um deles, por exemplo, a flexibilização para entrada de ideias e práticas novas, igualmente a intervenção da sociedade, como o convívio entre outros empreendedores.

Sobre conhecer um empreendedor, sofrerem influências ou manter alguém como modelo, 3 dos 4 entrevistados afirmaram que tem familiares que também são empreendedores. O Relatório do GEM (2018) nesse sentido, aponta um dado relevante para o entendimento sobre a mentalidade empreendedora que é o acesso ao passado, conteúdo histórico, conhecimento de experiências de empresários e de empresas, que empreendem com sucesso, e também as histórias de empresários e empresas que fracassaram, o contato com outros empresários.

Quando questionados sobre a motivação que os levou a empreender, metade dos empreendedores citaram a palavra “sonho” em sua resposta. O GEM (2018) aponta que dentre os empreendedores jovens, a faixa etária dos 18 aos 24 anos, é a faixa mais entusiasmada em ser empreendedor e conseqüentemente abrir o próprio negócio, tendo como principal objetivo o ideal ou sonho. A fala do Empreendedor 1 ilustra essa questão:

O que me levou a empreender foi sonhar e ter liberdade, tanto como profissional e comigo mesmo e com meus clientes. A motivação foi sempre sonhar que eu iria conseguir e foi uma pessoa só que me ajudou, meu tio, e uma coisa que sempre me motivou também foram as pessoas que sempre disseram que eu não ia conseguir, então com isso eu consegui força e vontade de mostrar quem eu sou (EMPREENDEDOR 1).

No que diz respeito à segunda categoria de análise “empreendedorismo por necessidade ou por oportunidade”, foi possível identificar que todos os empreendedores entrevistados iniciaram o negócio por necessidade, confirmando os dados encontrados pelo Sebrae (2019), que determinam que a imprescindibilidade de subsistência humana, que está fortemente ligada a renda, ainda é a principal motivação para imersão no mercado empreendedor, sendo preeminente a busca de uma fonte de renda. A questão no Brasil é tão forte que entre os anos 2017 até 2019, somavam 33% das variáveis determinantes para empreender. No entanto, é possível observar que a independência financeira também está relacionada à necessidade de renda como as duas variáveis mais marcantes na formação do microempreendedor individual, em acordo com o que foi apontado pelos entrevistados dessa pesquisa.

O nível de escolaridade dos entrevistados para o presente trabalho, como mencionado são ensino médio completo para os entrevistados 2 e 4, e os empreendedores 1 e 3 graduandos no ensino superior. No entanto, é importante ponderar que nenhum deles possuía ensino superior completo no momento da abertura da empresa. Sobre os cursos de especialização necessários para dar início ao novo empreendimento, apenas o Empreendedor 4 afirmou não ter realizado nenhum curso, segundo ele, como iniciou as atividades com apenas 12 anos, sua experiência prática foi suficiente para abrir seu próprio negócio.

Acerca disso, Sebrae (2019) destaca um fenômeno brasileiro preocupante, relacionado à retração da quantidade dos indivíduos que formam a classificação MEI, por exemplo, com grau de educação mediano, como o ensino médio e o ensino técnico. O resultado do levantamento apontou uma diminuição de 47% para 39% referente a estes níveis educacionais. Já para os primeiros graus de educação mais baixos, por exemplo o ensino fundamental, o resultado do levantamento foi 36% para 30%, caracterizando o desinteresse de alguns microempreendedores em procurarem concluir pelo menos o ensino básico de educação.

Porém é importante ressaltar que, ainda que os dados sejam preocupantes, apenas 1 a cada 23 microempreendedores afirmam não ter nenhum interesse no desenvolvimento da capacitação (SEBRAE, 2019). Dornelas (2018) enfatiza que os empreendedores mais

bem sucedidos são aqueles que tiveram oportunidades de se desenvolver ao longo dos anos por meio da educação.

Destaca-se também que entre os entrevistados os empreendedores 2 e 3 informaram não ter realizado um plano de negócios, mas indicam que mesmo com a falta de planejamento prévio mantém sua empresa funcionando normalmente. As pesquisas retratadas pelo Sebrae (2019) demonstram que os altos índices de frustração com a experiência de empreender são justificados pela falta de programação, da busca, do conhecer, do planejar, seja a carreira profissional ou o desenvolvimento da empresa. Este aspecto possui extrema relevância na busca de possíveis soluções, para que em um futuro próximo tenhamos microempreendedores com conhecimentos melhores desenvolvidos, compondo empresas estabelecidas e duradouras, uma vez que a principal limitação da ação de empreender no Brasil, que sozinha compõe 42,5% das dificuldades em empreender, trata-se da educação e a capacitação como as principais variáveis limitantes (GEM, 2018).

Referente aos empreendedores 1 e 4, que afirmaram ter realizado o plano de negócios, foi questionado a forma em que foram realizados estes projetos. O Empreendedor 1 argumentou que pelo fato de seu curso superior possuir a disciplina de Empreendedorismo, acarretou no seu plano de negócios ser produzido exclusivamente por ele, por ter conseguido captar muita informação e conhecimento por meio dos conteúdos da disciplina de empreendedorismo e gestão de negócios. Ele expõe ter criado seu plano de negócio com bases nos lucros e custos, avaliação da sua concorrência, localização estratégica e sobre o relacionamento com o cliente. Já o Empreendedor 4, teve o auxílio de sua esposa que cursou Ciências Contábeis, com a mesmo conhecimento sobre a disciplina cursada de Empreendedorismo, o entrevistado embasou seu plano de negócios na visão dos ganhos e gastos 5 anos subsequentes a abertura e na mão de obra necessária, o mesmo afirmou que esse planejamento foi modificado conforme a demanda surgia.

Antes do empreendedor colocar em prática seu interesse em abrir uma empresa, é essencial a elaboração de seu plano de negócio. De acordo com o Sebrae (2019), o empreendedor precisa ter conhecimento da necessidade de recursos que sua empresa necessitará: quanto, em qual momento, durante quanto tempo, seja para as instalações do negócio, até aos valores que serão comercializados seus produtos e serviços, deve conter no plano de negócios sobre o que se espera obter de retorno financeiro, seja para quitação de títulos ou o lucro, pode-se destacar também que, a prospecção de clientes um fator de extrema importância e que deve ser inserido no plano de negócio também, será através do planejamento do fluxo de caixa determinantes para os primeiros passos da empresa, sendo relevante seu envolvimento no plano de negócios (SEBRAE, 2019).

Sobre a categoria de análise “empreendedorismo jovem e barbearias”, acerca dos motivos que levaram os empreendedores a escolherem o ramo de barbearias como o setor atuante, os Empreendedores 1 e 3 que já sonhavam em empreender, viram no setor a oportunidade de crescimento por ser um setor rentável e em expansão na cidade, já que o número de comércios deste tipo aumentou esporadicamente em pouco tempo, e na visão do entrevistado, essas barbearias estavam sempre cheias. Além disso, o Empreendedor 3 argumentou que o baixo custo de investimento para iniciar a barbearia foi outro fator determinante para sua escolha. O Empreendedor 2 é o único que além de empreendedor jovem também se encaixa no empreendedorismo familiar, aquele que seguiu as vertentes de uma tradição em sua família, como já citado. Por fim, o Empreendedor 4 esclarece que seu principal motivo para escolher o ramo das barbearias foi o seu precoce envolvimento na área, advindo da socialização com os amigos que já atuavam no setor.

Sobre os recursos para iniciar o negócio, dentre todos os entrevistados, apenas o Empreendedor 3 informou ter precisado de empréstimo bancário e sobre isso afirmou que foi muito burocrático e por conta de toda a dificuldade enfrentada o mesmo desistiu do

empréstimo e acabou vendendo o carro que ganhou do pai para iniciar o próprio negócio. Os demais entrevistados contaram com a ajuda de familiares para recorrer aos recursos financeiros. Referente ao apoio financeiro, GEM (2018) argumenta que essa é uma variável forte entre as dificuldades de exercer a atividade empreendedora, principalmente considerando-se as condições existentes no Brasil. Uma dificuldade recorrente de grande parte dos jovens empreendedores, diz respeito a não possuírem capital suficiente para iniciar seu empreendimento, afirma Dornelas (2018). A falta de apoio financeiro dificulta a escolha dos jovens para o empreendedorismo. O autor enfatiza a dificuldade de acessar recursos financeiros, principalmente para projetos iniciais, já que os jovens geralmente ainda não possuem garantia para tais investimentos.

Um aspecto de concordância, sobre o qual todos os empreendedores jovens apontaram, foi a questão da formalidade e a facilidade deste processo. GEM (2018) apresenta o levantamento de dados da Receita Federal do Brasil, onde é correto afirmar que no ano de 2013 os empreendedores individuais somavam um grupo de 8.236.475 empresários formalizados e com aderência ao Simples Nacional. Um outro levantamento realizado, apontou que no ano de 2018, este número saltou para 12.764.000, equivalendo a um acréscimo de 55% em incríveis 5 anos apenas. Observando o grupo do microempreendedor individual, também é possível evidenciar um crescimento considerável em sua composição, referente ao MEI, no ano de 2013, contabilizavam-se 3.601.253 empreendedores, e em 2018 o acréscimo subiu para 7.584.523 de empreendedores individuais, números excepcionais, caracterizando um aumento de 110%. No entanto, estes números poderiam ser maiores, de acordo com a pesquisa, é fato que existem uma gama imensa de empreendedores que não estão em condições formalizadas, ou seja, que não possuem o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica, o (CNPJ) e apenas 22,8% dos empreendedores do país estão em condições formalizadas (GEM, 2018).

Quando questionado sobre a rentabilidade do setor de barbearias e retorno financeiro que este setor proporciona, todos os entrevistados afirmaram ser um bom ramo para investimento. Sobre esta questão o Empreendedor 1 afirma:

O ramo de barbearia é muito bom sim, é rentável e tem um bom retorno, porém, é um processo que demanda um pouco de tempo. No começo, graças a Deus minha barbearia está se mantendo porque como eu disse, o plano de negócios foi bem montado, sempre feito com os pés no chão, mas ainda não tem um grande retorno assim como o esperado, é uma coisa que demora um pouquinho, tem a fase da conquista dos clientes, até eles terem o conhecimento que minha barbearia existe demanda um pouco de tempo, mas tudo isso foi planejado dentro do plano de negócios (Empreendedor 1).

Ainda sobre o assunto, o Empreendedor 3 destacou que para ser possível ter um bom retorno é preciso saber se organizar, trabalhar bem e a partir disso alcançar uma liberdade financeira. Como exemplo, citou a necessidade de sempre buscar novos conhecimentos e também saber como divulgar todo o seu trabalho.

Nesse sentido, Sebrae (2019) destaca a importância para qualquer novo empreendedor, de não possuir apenas o conhecimento tático do ramo específico, mas também, o conhecimento formal e nas outras áreas que também estão envolvidas em qualquer outro tipo de empreendimento. Para o Sebrae (2019), no setor de barbearias não é diferente, empreendedores desse ramo não devem prender-se apenas nas últimas novidades sobre corte ou procedimentos estéticos, mas se torna necessário compreender as estratégias de marketing capazes de posicionar a barbearia. Enfatiza-se que saber como fidelizar o cliente está atrelado a maturidade empresarial, se o cliente sempre volta, a empresa sempre poderá contar com um valor econômico específico, esclarecendo ser imprescindível o investimento em divulgação com o principal objetivo tonar a existência da

empresa significativa, expondo qual ramo está inserida e quais os serviços são oferecidos (SEBRAE, 2019).

Finalmente, quando questionados sobre os impactos que a pandemia ocasionou ao empreendimento, todos citaram a diminuição fluxo de clientes e conseqüentemente a baixa no faturamento. O Empreendedor 1 conclui: “o impacto maior foi o fluxo baixo de clientes devido a pandemia. Novas estratégias de marketing estão sendo adotadas e uma preocupação maior com a saúde nossa e de nossos clientes”.

Sobre as novas estratégias de marketing, observa-se que eles passaram a utilizar suas redes sociais para fazerem sua propaganda, ainda como forma de informativo para mostrarem aos clientes que seus locais de trabalho são seguros e estão preparados para recebê-los. Torres (2009) defende que as mídias sociais são plataformas encontradas na internet que dispõe de recursos que permitem a criação de conteúdo, troca de informações em diferentes formatos e principalmente a interação social. Outrossim, Sebrae (2019), aponta que a maneira como a empresa se conecta o público alvo é sem dúvidas relevante para o conhecimento e crescimento dela, uma vez que, para o alcance de mercado seja eficaz é necessário desenvolver estratégias de publicidades eficientes, conquistando resultados favoráveis, conseqüentemente aumentando o público alvo e a as demandas pelos serviços prestados, por meio de uma divulgação bem planejada.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em termos gerais, é possível afirmar que o presente trabalho atendeu ao objetivo proposto, de compreender aspectos do empreendedorismo jovem no segmento de barbearias na cidade de Paranavaí – PR. Relacionando-se as características dos entrevistados, todos iniciaram seu empreendimento com cerca de 20 anos de idade, motivados por seus sonhos e em busca da independência financeira. Encontrou-se também em semelhança entre 3 dos 4 entrevistados o convívio prévio com outros empreendedores, o que nos leva a assimilar que eles se sentiram confiantes através de vivências para iniciarem uma empresa. Encontrou-se que as características e habilidades empreendedoras consideradas importantes pelos jovens consistem em: diálogo, profissionalismo, coragem, dedicação, persistência e carisma, entre outras.

Acerca do empreendedorismo por necessidade ou por oportunidade, a pesquisa confirmou os dados nacionais de que a maioria da abertura dos negócios ainda ocorra por necessidade, uma vez que todos os entrevistados iniciaram suas atividades por necessidade. Apesar de um deles assumir o ponto comercial de seu pai, e um outro encontrar um ponto estratégico na avenida de seu bairro, nenhum dos casos começou apenas pelas oportunidades adquiridas, mas ao contrário, empreenderam em busca de uma renda, de um sustento familiar.

Encontrou-se em unanimidade a formalização das empresas e a adesão ao CNPJ, e em concordância, todos os jovens informaram que foram um processo fácil e sem complicações. Referente ao apoio financeiro por sua vez, um dos entrevistados que precisou recorrer a esta opção, informou que foi um sistema demorado e burocrático.

Sobre o segmento escolhido, todos realizaram a opção pelas barbearias por visualizar no setor a oportunidade de crescimento por considerarem um setor rentável e em expansão na cidade, já que o número de comércios deste tipo aumentou esporadicamente em pouco tempo.

Finalmente, sobre as dificuldades enfrentadas com o avanço da pandemia de COVID-19 verificou-se uma série de fatores como a diminuição do fluxo de clientes, conseqüentemente, a diminuição do fluxo de caixa e subsequente a exigência de novas estratégias de marketing para esquivar-se de uma crise. Dentre os métodos citados

destaca-se a utilização da internet, que já é muito utilizada pelos jovens, mas agora não apenas de forma pessoal, mas em busca de oportunidades para a vida profissional.

Limitações dessa pesquisa podem relacionar-se à quantidade de empreendedores entrevistados, embora essa possível limitação não comprometa os resultados encontrados, relacionados aos aspectos do empreendedorismo jovem no segmento de barbearias da cidade de Paranavaí-PR. Sugere-se que pesquisas em outras regiões sejam viabilizadas e principalmente a relação de empreendedorismo jovem com o segmento em questão seja explorada, para que novas contribuições, teóricas e gerenciais possam ser realizadas nesse setor.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

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

BOAVA, D. L. T.; MACEDO, F. M. F. Estudo sobre a essência do empreendedorismo. *In.*: XXX ENANPAD, Salvador, 2006. **Anais [...]**. Salvador: ANPAD, 2006.

CASTRO, L. Jovens empreendedores inovam e conquistam mercado de barbearias. **O Hoje.com**. Economia. Publicado em: 16 nov., 2019. Disponível em: <http://ohoje.com/noticia/economia/n/171292/t/jovens-empreendedores-inovam-e-conquistam-mercado-de-barbearias>. Acesso em 01 mar. 2021.

CAVALCANTI, C. E. G. H.; SANTOS, M. S. G. Perfil de consumo em Barbearias de Natal e a noção de gosto de classe. *In.*: **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Caruaru, PE, 2016.

CONAJE - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE JOVENS EMPRESÁRIOS. **O Raio X do Jovem Empreendedor Brasileiro**, 2018. Disponível em: <http://conaje.com.br/wp-content/uploads/RELATORIO-FINAL-Perfil-do-Jovem-Empreendedor-Brasileiro.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2020.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teoria e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo para visionários: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 7. ed. São Paulo: Empreende, 2018.

DORNELAS, José. **Introdução ao empreendedorismo: desenvolvendo habilidades para fazer acontecer**. São Paulo: Empreende, 2018.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, v. 34, n. 2, abr./jun., 1999.

GEM – GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Relatório Executivo 2018.**

Disponível em: <http://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Relat%C3%B3rio-Executivo-Brasil-2018-v3-web.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2020.

GODOY, A.S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai./jun., 1995.

GOMES, D.C. *et. al.* Empreendedorismo Jovem: da escola para o mercado de trabalho. **Holos**. v. 5, ano 30, 2014.

JULIEN, P. A. **Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2010.

MACHADO, C.; ALBUQUERQUE, M. L. F. Q. **Além da navalha**: a experiência de serviço em uma barbearia conceito de Recife. *In.*: Congresso Latino-Americano de Varejo (CLAV 2017). Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/view/6160/1828>. Acesso em: 03 mar. 2020.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, 1996.

RIBEIRO, T. M.; TEIXEIRA, R. M. A criação de negócios por empreendedores jovens: estudo de casos múltiplos no estado de Sergipe. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas – REGEPE**, Brasil, v.1, n.1, jan/abril., 2012.

RICCA, J. L. SEBRAE: o jovem empreendedor. **Revista de Estudos Avançados (IEA)** USP, n. 51, 2004.

RODRIGUES, W. C. **Metodologia científica**. Paracambi: FAETEC/IST, 2007.

SANTOS, N.; PEREIRA, S. Barba, Cabelo e Bigode: Consumo e Masculinidades em Barbearias. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v. 59, n. 3, p. 183-194, maio-jun. 2019.

SCHMIDT, B., PALAZZI, A.; PICCININI, C.A. Entrevistas online: Potencialidades e desafios para coleta de dados no contexto da pandemia de COVID-19. **REFACS**, n. 8, v. 4, p. 960-966, 2020.

SEBRAE. **Ideias de negócio**. Barbearia. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-barbearia,f8787a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD?origem=segmento&odSegmento=5>. Acesso em: 01 abr. de 2021.

SEBRAE. **Pesquisa**: perfil do MEI. Brasília: Checon Pesquisa, 2019.

STHEL, C. **Jovens empreendedores modernizam o atendimento nas barbearias da Vila Kennedy**. Voz das comunidades. 06 jul. 2017. Disponível em:



<https://www.vozdascomunidades.com.br/comunidades/vila-kennedy/jovens-empresarios-modernizam-o-atendimento-nas-barbearias-da-vila-kennedy/>. Acesso em: 01 mar. 2021.

SILVA, W. N.; CRESPO, A.; GIL, A. C. Aspirações e temores de jovens empresários. **Revista Pretexto**, v.18, n.2, p. 48-65, abr./jul. 2017.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

JULIEN, P. A. **Empresariamento regional e a economia do conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2010.

MACHADO, C.; ALBUQUERQUE, M. L. F. Q. **Além da navalha**: a experiência de serviço em uma barbearia conceito de Recife. *In.*: Congresso Latino-Americano de Varejo (CLAV 2017). Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/view/6160/1828>. Acesso em: 03 mar. 2020.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, 2. sem. 1996.

RIBEIRO, T. M.; TEIXEIRA, R. M. A criação de negócios por empresários jovens: estudo de casos múltiplos no estado de Sergipe. **Revista de Empresariamento e Gestão de Pequenas Empresas – REGEPE**, Brasil, v.1, n.1, jan./abr. 2012.

RICCA, J. L. SEBRAE: o jovem empresário. *In.*: **Revista de Estudos Avançados (IEA)**, São Paulo: USP, n. 51, 2004.

RODRIGUES, W. C. **Metodologia científica**. Paracambi: FAETEC/IST, 2007.

SANTOS, N.; PEREIRA, S. Barba, Cabelo e Bigode: Consumo e Masculinidades em Barbearias. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v. 59, n. 3, p. 183-194, maio/jun. 2019.

SCHMIDT, B., PALAZZI, A.; PICCININI, C.A. Entrevistas online: potencialidades e desafios para coleta de dados no contexto da pandemia de COVID-19. **REFACS**, n. 8, v. 4, p. 960-966, 2020.

SEBRAE. **Ideias de Negócio**. Barbearia. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-barbearia,f8787a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD?origem=segmento&codSegmento=5>. Acesso em: 01 abr. 2021.

SEBRAE. **Pesquisa**: perfil do MEI. Brasília: Checon pesquisa, junho de 2019.

STHEL, C. **Jovens empreendedores modernizam o atendimento nas barbearias da Vila Kennedy.** Voz das comunidades. 06 jul., 2017. Disponível em: <https://www.vozdascomunidades.com.br/comunidades/vila-kennedy/jovens-empreendedores-modernizam-o-atendimento-nas-barbearias-da-vila-kennedy/>. Acesso em: 01 mar. 2021.

SILVA, W. N.; CRESPO, A.; GIL, A. C. Aspirações e temores de jovens empreendedores. Belo Horizonte, v.18, n.2, p. 48-65, abr./jul. 2017.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.