

## **EMPREENDER NA PSICOLOGIA: A EXPERIÊNCIA DE CINCO PSICÓLOGOS EMPREENDEDORES NO MUNICÍPIO DE CHAPECÓ/SC**

Adilson Maroso<sup>1</sup>  
 Alexandre Reinoldo Goellner<sup>2</sup>  
 Jislene Rodrigues Garcia de Souza<sup>3</sup>  
 Scheila Dalbosco Simonetto<sup>4</sup>  
 Thais Lopes Santos<sup>5</sup>  
 Juliana Eliza Benetti<sup>6</sup>  
 Domingos Luiz Palma<sup>7</sup>

### **RESUMO**

No mundo contemporâneo, o empreendedorismo pode ser visto como uma das principais engrenagens que alavanca a economia, por meio do fornecimento de produtos e serviços diversos, bem como, pela geração e distribuição de renda. No segmento de Psicologia é fundamental que os empreendedores tenham conhecimento prévio sobre as características do empreendimento, bem como, sobre como ocorre o processo de criação, abertura e consolidação de uma empresa no mercado. Diante do exposto, este artigo tem como objetivo apresentar as experiências de cinco psicólogos empreendedores de Chapecó/SC. A metodologia com relação ao método científico classifica-se como indutiva, o nível é descritivo, o delineamento do estudo é levantamento, os instrumentos de coleta de dados foi questionário aplicado através do google forms em cinco psicólogos empreendedores do município Chapecó/SC. A técnica de análise classifica-se uma abordagem qualitativa e quantitativa. Por meio da pesquisa realizada foi constatado que o planejamento e o conhecimento sobre a área de atuação são fundamentais para a sobrevivência e sucesso de um empreendimento no segmento de Psicologia, tendo em vista que a concorrência do mercado e falta de planejamento e conhecimentos técnicos levam muitos empreendedores a cometerem erros no processo de tomada de decisão, bem como, na gestão do negócio, fazendo com que muitos empreendimentos não sobrevivam aos primeiros anos de existência.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo; Psicologia; Empreendedores.

### **1 INTRODUÇÃO**

A psicologia iniciou seu desenvolvimento a partir da primeira guerra mundial, com ênfase na psicologia clínica e na aplicação de testes. Logo após, a psicologia teve uma fase de menor desenvolvimento. Com início da segunda guerra mundial, a psicologia progride profissionalmente, agora, com ênfase na área clínica, no tratamento de soldados traumatizados.

---

<sup>1</sup> Graduando em Psicologia (UCEFF, 2024)

<sup>2</sup> Graduando em Psicologia (UCEFF, 2024)

<sup>3</sup> Graduanda em Psicologia (UCEFF, 2024)

<sup>4</sup> Graduanda em Psicologia (UCEFF, 2024)

<sup>5</sup> Graduanda em Psicologia (UCEFF, 2024)

<sup>6</sup> Docente da UCEFF. E-mail: juliana@uceff.edu.br.

<sup>7</sup> Docente da UCEFF. E-mail: domingos@uceff.edu.br.

Tendo em vista a proeminente demanda crescente de tratamento que se instaurou após o final da guerra, surge muitos psicólogos que aproveitaram a oportunidade para abrirem suas clínicas. Foi a partir de 1950 que a psicologia se desenvolveu na área clínica, e em outras áreas, e se solidificou no âmbito profissional (Weiten, 2006).

Já no Brasil, a história da profissionalização da Psicologia divide-se em três Períodos (Pereira Neto, 2003). São eles o pré-profissional, profissionalização, e profissional. No período pré-profissional era mais voltado para a parte teórica em faculdades e laboratórios, o mercado de trabalho era muito incipiente. É a partir do período de profissionalização 1890 a 1975 que ocorre a profissionalização da carreira, é criada a lei do psicólogo Lei n. 4119/1962, o código de ética e mais regulamentações começaram a serem aprovadas, o mercado de trabalho começou a tornar-se algo atrativo, especialmente nas áreas de clínica, educação e trabalho. O terceiro período é o profissional, começou a partir de 1975, em que a profissão encontrava uma regulamentação e organização suficiente para ser reconhecida como profissão. Foi a partir desse momento que surgem as faculdades de psicologia e novas áreas de atuação começam a ser constituídas (Brasil, 1962).

Com essa base legal estabelecida, abre-se um novo horizonte para os profissionais da área, oferecendo-lhes uma estrutura sólida sobre a qual podem construir suas carreiras. Nesse contexto de crescimento e reconhecimento da profissão, os psicólogos brasileiros também começaram a explorar novas oportunidades, incluindo o empreendedorismo. Conforme explica Chiavenato (2007) o empreendedor aproveita as oportunidades e assume os riscos para começar algo novo, inovando sempre. Nesse contexto, a oportunidade de criar algo pouco explorado, assumir os riscos e criar um empreendimento na área da psicologia em que o proprietário é especialista da área, assumindo as dificuldades e os riscos inerentes aos empresários.

Por isso é que este artigo busca preencher a lacuna na literatura ao criar a questão problema de como Empreender na Psicologia: **Qual é a experiência de cinco psicólogos empreendedores entrevistados no município de Chapecó/SC?** Nesse estudo objetiva-se apresentar as experiências de cinco psicólogos empreendedores de Chapecó/SC.

A escolha do tema é relevante, uma vez que, como tornar-se empreendedor não é disciplina regular no curso de psicologia, conforme Resolução do Ministério da Educação (2023), o que gera dificuldades para os estudantes ao final do curso ou recém formados que possuem interesse em abrir seu negócio próprio, individual ou em sociedade. Também, destaca-se que cada região do país possui suas peculiaridades e diferentes perfis de pessoas, ensejando que seja estudado de uma forma regionalizada ou individualizada por municípios.

Todo estudante de psicologia ao ingressar no curso possui alguma pretensão inicial para o que vai fazer ao se formar. Tradicionalmente a área de psicologia é associada a práticas clínicas, educacionais e organizacionais (Neto, 2003), mas que cada vez mais vem interagindo com o empreendedorismo. Com isso, imperativa é a necessidade de estudo sobre o tema de como empreender na psicologia para que oportunize a inserção de psicólogos que desejam possuir um negócio próprio, material de estudo para a comunidade psicológica, e contribuir sanando possíveis dúvidas encontradas sobre o tema.

Por fim, Chiavenato (2007) ensina uma importante lição ao trazer que o empresário pode ser descrito como um herói popular, pois cria empregos e atua diretamente na economia sendo responsável pelo seu crescimento. faz a economia crescer.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os empreendedores são pessoas especiais, capacitados para transformar ideias em negócios lucrativos, deixando de ser apenas sonhos e se tornando realidade. São pessoas que enxergam longe, visualizando oportunidades e alternativas para os diversos cenários, definindo-se o perfil de um empreendedor como uma pessoa visionária que imagina, desenvolve e realiza visões. Ao realizar a abertura de um empreendimento no segmento de psicologia, o profissional pode criar *insights* para a comunidade psicológica e para quem deseja empreender em outras áreas, estimulando reflexões sobre a oportunidade de ser um profissional empreendedor e contribuir sanando possíveis dúvidas encontradas para iniciantes (Filion, 2000).

Ser dono do próprio negócio é algo que assusta, mas para muitos pode ser a tão esperada oportunidade que sempre sonhou. Como qualquer objeto de análise, assim também é o empreendedorismo, que possui vantagens e desvantagens, períodos de lucro e outros de perda. Nesse artigo será abordado as necessidades para abertura, legislação inerentes, bem como a experiência de quem já está inserido no mercado (Dornelas, 2005).

De acordo com Dolabela (1999), o empreendedorismo tem sido um fator determinante para o país, com a geração de empregos e renda, buscando melhorias, inovação e transformação para os empreendimentos, sendo que a gestão das empresas pode ser uma forma de empreender, aperfeiçoando e descobrindo melhorias, até mesmo transformando seus colaboradores em empreendedores

Ao se abordar a história do empreendedorismo cabe afirmar que a revolução industrial foi de extrema importância para o empreendedorismo, por abrir espaço para os empreendedores,

pois os mesmos enfrentam desafios, ousam, trabalham em busca de seus objetivos, transformando a economia do país (Filion, 2000).

Empreendedorismo é uma livre tradução que se faz da palavra *entrepreneurship*. Designa uma área de grande abrangência e trata de outros temas, além da criação de empresas: geração do auto emprego (trabalhador autônomo), empreendedorismo comunitário (como as comunidades empreendem), intraempreendedorismo (o emprego empreendedor), políticas públicas (políticas governamentais para o setor) (Dolabela, 1999, p. 29)

Levando em consideração as mudanças que estão ocorrendo no mercado, na economia e na sociedade, o empreendedorismo tornou-se um impulsionador da economia, sendo que o empreendedorismo está diretamente relacionado as oportunidades do mercado, e a movimentação de renda e empregos. Nesse contexto, o empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos, que em conjunto levam a transformação de ideias em oportunidades, fazendo uma perfeita implementação destas oportunidades, levando a criação de negócios de sucesso (Dornelas, 2001).

Dornelas (2005) ressalta que até o início do século XX praticamente não se falava em empreendedorismo no Brasil, e no registro de micro e pequenas empresas, devido a poucas informações, para dar apoio e suporte aos empreendedores. Sendo que na época também tinha a desvantagem dos ambientes políticos e econômicos, que não eram propícios para o empreendedorismo no Brasil, fazendo com que a vida dos empreendedores fosse mais difícil.

Trazendo a discussão para o contexto atual, vale dizer que o empreendedorismo no Brasil apresentou muitos resultados positivos que também foram gerados em outros países. De modo geral, a riqueza de uma nação pode ser medida através da sua capacidade de produção em quantidade suficiente de bens e serviços necessários para o bem-estar da população, fazendo com que se torne o melhor recurso para solucionar os problemas socioeconômicos do país (Chiavenato, 2005).

Nas palavras de Chiavenato (2007), o negócio é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo seu esforço. Para empreender está presente a figura do ímpeto empreendedor, que decorre de três quesitos: necessidade de realização, autoconfiança e disposição de assumir riscos. A necessidade de realização é a ambição de competir com padrões de sucesso altos e buscar uma realização com isso. Por autoconfiança entende-se a certeza da capacidade de enfrentar os desafios que lhe são propostos. Quanto a disposição de assumir riscos é a característica inerente a abertura de um negócio e que pode

afetar diversas áreas da vida do empreendedor. Esses quesitos configuram o espírito empreendedor.

Para ingressar em um mercado é necessário realizar um estudo de mercado, que pode ser definido como a busca de informações sobre a área do negócio que se pretende abrir, com a máxima coleta de informações, em todos os meios que tiver acesso, com a finalidade de adaptar o perfil do negócio com o que o cliente busca. O planejamento é algo indispensável. O empresário, antes de abrir seu negócio, deve estudar o mercado, estudar o que pode ocorrer no futuro e estar preparado para situações adversas. Deve ser criado o plano de negócios para estar preparado quando acontecer algo inesperado, e também ajuda a planejar e controlar o negócio (Chiavenato, 2007).

Para abrir uma empresa é necessário achar o ponto de equilíbrio financeiro. O ponto de equilíbrio pode ser entendido como a soma das despesas fixas e despesas variáveis. As despesas fixas são aquelas planejadas, como aluguel, impostos, energia elétrica... as variáveis são as que não são fixas, mas estão dentro do esperado, como mão-de-obra de terceiros. Somando essas duas despesas e subtraindo o total de receita obtido é possível encontrar o ponto de equilíbrio. Tudo que estiver acima desse ponto pode ser considerado como lucro (Chiavenato, 2007).

## 2.1 ÁREAS DE ATUAÇÃO DA PSICOLOGIA

A psicologia oferece múltiplas possibilidades de atuação e especializações, que embora não sejam obrigatórias para o exercício da profissão, se fazem necessárias para que o profissional tenha conhecimento técnico e teórico em uma área específica de atuação. Dentre as áreas de atuação do Psicólogo, a avaliação psicológica é um procedimento que tem como objetivo analisar, compreender e elucidar a dinâmica dos processos psicológicos de um indivíduo, utilizando-se de ferramentas como testes psicológicos, questionários, entrevistas, dentre outras técnicas (Conselho Federal de Psicologia - CFP, 2024).

A Neuropsicologia consiste em uma área que estuda a relação entre o comportamento humano e o cérebro e tem como objetivo obter informações sobre o desempenho de funções mentais dos indivíduos, identificando lesões ou anomalias que afetem seu comportamento. Já a Psicologia Clínica é a área mais antiga da psicologia, sua atuação tem como foco o estudo da mente do cliente, exteriorizada através da fala. O profissional traça um diagnóstico e aplica psicoterapias visando à reabilitação psicológica e a melhora da saúde mental do paciente.

A Psicologia da Saúde é um segmento de atuação que tem como objetivo compreender

como os fatores biológicos, comportamentais e sociais influenciam na saúde e na doença. Já a Psicologia do esporte ou esportiva é a ciência que estuda os comportamentos de pessoas envolvidas no contexto esportivo, tendo como objetivo entender como os fatores psicológicos podem influenciar no desempenho físico e interpretar como a prática dessas atividades afeta o bem estar, saúde e desenvolvimento emocional do indivíduo neste ambiente. A Psicologia do Trânsito é uma área que estuda o comportamento humano no trânsito analisando fatores internos e externos que promovem e influenciam este comportamento (CFP, 2024).

A psicologia escolar é compreendida como um campo de atuação profissional do psicólogo e também de produção científica, caracterizado pela inserção da Psicologia no contexto escolar. A Psicologia Hospitalar é vista como um ramo da psicologia que tem como objetivo acompanhar e promover a saúde mental de pacientes internados em instituições de saúde, tendo o profissional uma atuação ampla, provendo apoio psicológico aos pacientes e familiares e suporte aos profissionais de saúde (CFP, 2024).

A psicologia Jurídica é o campo da psicologia que agrega os profissionais que se dedicam à interação entre a psicologia e o direito. A principal função dos psicólogos no âmbito da justiça é auxiliar em questões relativas à saúde mental dos envolvidos em um processo. De acordo com Campos *et al.* (2011), o papel do psicólogo dentro das organizações é atuar como facilitador e conscientizador do papel dos vários grupos que compõem a instituição, considerando a saúde e a subjetividade dos indivíduos, a dinâmica da empresa e a sua inserção no contexto mais amplo da organização.

Outra área de atuação do Psicólogo é a psicomotricidade, a qual é definida como uma ação pedagógica e psicológica que utiliza indicadores da educação física com propósito de aprimorar o comportamento corporal, podendo também ser definida como a capacidade de determinar e coordenar mentalmente os movimentos corporais. Já a Psicopedagogia é um ramo constituído por conhecimentos da psicologia e pedagogia e tem como foco a identificação e solução de dificuldades do desenvolvimento cognitivo. Outra área de atuação do psicólogo é a Psicologia Social, a qual estuda a relação entre o homem e a sociedade e como este se comporta nas relações sociais e se encontra entre a psicologia e sociologia (CFP, 2024).

## 2.2 TÉCNICAS/COMO EMPREENDER NA PSICOLOGIA

Chiavenato (2007) explica que para ter sucesso na área de Psicologia, o cliente deve ser o foco do negócio. É necessário se colocar no lugar do cliente e antever o que o cliente gostaria

de receber, qual o público atendido e o que esperar dele, conhecer com aprofundamento o perfil com que se trabalha. De nada adianta prestar um bom serviço. É preciso também saber colocá-lo no mercado e conseguir convencer as pessoas a comprá-lo. O marketing é fundamental para criar ligações com o cliente, é por meio dele que o cliente vai tomar conhecimento do seu serviço, do seu atendimento, seu preço, seu diferencial. A palavra marketing deriva do inglês *market* que significa mercado. É a partir do marketing que o serviço se adapta ao cliente e é por ele que o cliente vai conhecer o que ele irá receber.

Considerando que o cliente é o objeto final de um empreendimento em Psicologia, o empreendedor deve estar sempre em enfoque para, caso necessário, adaptar os resultados de forma a abranger as necessidades que sobrevierem. As necessidades humanas resultam de situações de privação, sendo os elementos básicos para a vida humana, já os desejos se manifestam em termos de objetos que satisfarão as necessidades e as demandas existem quando o desejo se torna a obtenção de um serviço (Kotler; Armstrong, 2004).

### **2.2.1 Marketing Digital**

Sobre a internet pode-se dizer que ela abriu um novo nicho para os negócios, pois o acesso do consumidor às empresas pode ser realizado de qualquer lugar do planeta, na hora em que desejar e, ainda, pode tomar a decisão de compra de acordo com a velocidade que lhe for mais conveniente (Chiavenato, 2007).

Com a rápida evolução as publicidades realizadas na internet ficaram muito pessoais, assim, o Marketing busca o conhecimento sobre os desejos e interesses de seus clientes, tais como hobbies e estilo de vida. Dentre as ferramentas utilizadas para isso, a mais importante é a BIG DATA, a qual possibilita tornar o Marketing ainda mais pessoal (Parente, 2010).

Desta forma, com o rápido crescimento e disseminação dos smartphones, houve um crescimento expressivo na utilização das redes sociais, especialmente o Facebook e Twitter e com isso, várias empresas e organizações em geral, observaram a necessidade de adequação ao mercado econômico e social e com isso, buscar conhecer e fazer parte do cotidiano das pessoas que são seu público-alvo (Cintra, 2010).

Conforme Okada e Souza (2011), com o emprego do Marketing digital atuando como uma estratégia de negócio é possível que a empresa transforme seu Marketing em um processo de aprendizado contínuo, no qual ocorre a interação direta entre o público alvo o mercado, visando facilitar a comunicação da empresa com seus clientes, aumentando assim, o volume de

negócios. Para isso, é preciso que a empresa faça uma transição do modelo de Marketing tradicional, o que possui custos mais elevados e, em geral, menor abrangência, para o Marketing digital, o qual tem baixo custo para implementação e possui abrangência global, por meio da internet.

### 2.3 ESTUDO DE CASO EM DOCTRINAS

O estudo de Freire, Amorim e Avancini (2019) apontou que os formatos jurídicos dos negócios em Psicologia contemplados em sua maioria foram: Sociedade Limitada e Associação sem Fins Lucrativos. Nesta direção, os autores deixam clara a necessidade de os empreendedores conhecerem sobre o seu contexto de atuação. A estratégia utilizada foi a oferta de novos serviços, criando novas maneiras de se relacionar com o cliente, promover o acesso de novas populações a serviços de Psicologia. Para isso, os entrevistados evidenciam a importância da fundamentação teórica e tecnológica e a inserção em mídias impressas e digitais, internet, redes sociais, websites, contatos pessoais, documentos escritos, como estratégias de desenvolvimento do marketing.

Em pesquisa realizada por Silva, Veiga e Cortez (2021) a inserção do psicólogo no mercado acontece de diferentes formas nas organizações públicas e privadas, sendo também possível que o profissional seja dono de seu próprio negócio. As motivações mais frequentes trataram do desagrado com o trabalho na iniciativa privada, a possibilidade de obter maiores lucros e ter um trabalho com maior autonomia, sem um gestor imediato. Os desafios e dificuldades incidiram sobre impasses na gestão do próprio negócio, enfrentamento de exigências legais e burocráticas e relações com competidores e fluxos de mercado, buscando integrar tais aspectos às competências a serem desenvolvidas ao longo da formação de psicólogo.

## 3 METODOLOGIA

Segundo Vieira (2009) a pesquisa busca basicamente levantar opiniões, crenças e significado das coisas nas palavras, sempre mantendo a neutralidade. Assim, a pesquisa teve como intuito mostrar qual o direcionamento mais alinhado para a formulação das respostas e alcance dos objetivos propostos pelo artigo.

Esta pesquisa classifica-se com o tipo de método científico indutivo, pois pretende partir de dados particulares, ou seja, de uma quantidade específica tratando-se de cinco psicólogos

empreendedores do município de Chapecó/SC para inferir os resultados encontrados com eles como uma verdade geral/universal.

Sendo seu nível de pesquisa classificado como descritivo, pois somente realizados registros/relatos as informações obtidas sem qualquer referência a causa ou associação com outras variáveis.

O delineamento da pesquisa é levantamento, foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário contendo 15 perguntas (conforme Apêndice 1), direcionado aos profissionais da área de Psicologia que atuam como empreendedores no município de Chapecó/SC, buscando identificar importantes aspectos a respeito de suas motivações e dificuldades para abertura de um empreendimento voltado ao segmento de psicologia.

A população nesta pesquisa foi realizada com foco nos profissionais da área de Psicologia que atuam como empreendedores no município de Chapecó/SC. Para Cervo e Bervian (2002) a pesquisa é feita com uma parte representativa da população, denominada amostra, e não com a totalidade dos indivíduos. A amostra utilizada neste estudo foi equivalente a 5 profissionais da área de Psicologia que atuam como empreendedores no município de Chapecó/SC. A tabulação dos dados obtidos com o questionário foi realizada através de tabelas e por meio de análises qualitativas e quantitativas, conforme apresentado no capítulo a seguir.

## 4 RESULTADOS

Esse tópico apresenta informações que foram extraídas do questionário, e que foi utilizado como amostra cinco profissionais da área, conforme pode ser observado no Quadro 1 apresenta a caracterização da amostra participante da pesquisa.

**Quadro 1 - Caracterização da amostra participante da pesquisa.**

Part	Gênero	Idade	Formação	Renda Média	Tempo de atuação na profissão	Quantas horas de trabalho por dia.
1	Feminino	31 a 40 anos.	Graduação.	Entre 3 e 5 salários mínimos.	2 a 3 anos.	6 a 8 horas.
2	Feminino	41 a 50 anos.	Mestrado.	Entre 9 e 10 salários mínimos	mais de 10 anos	mais de 8 horas
3	Feminino	41 a 50 anos.	Pós-Graduação.	Entre 6 e 8 salários mínimos	mais de 10 anos	6 a 8 horas.
4	Feminino	31 a 40 anos.	Graduação.	Entre 6 e 8 salários mínimos	mais de 10 anos	4 a 6 horas.
5	Feminino	31 a 40 anos.	Pós-Graduação.	Entre 3 e 5 salários mínimos.	2 a 3 anos.	4 a 6 horas.

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Conforme exposto no Quadro 1, 100% das participantes da pesquisa são do sexo feminino, das quais 60% estão na faixa etária de 31 a 40 anos e 40% estão na faixa etária de 41 a 50 anos. Com relação à formação 40% possuem Graduação, outras 40% possuem pós-graduação e 20% mestrado. Sobre a renda média, 40% ganham entre 3 e 5 salários mínimos, outras 40% ganham entre 6 e 8 salários mínimos e 20% ganham entre 9 e 10 salários mínimos.

Com relação ao tempo de atuação na profissão 60% atuam há mais de 10 anos na profissão e 40% atuam de 2 a 3 anos na profissão. Sobre a quantidade de horas de trabalho por dia 40% trabalham de 6 a 8 horas, outras 40% de 4 a 6 horas e 20% mais de 8 horas.

#### 4.1 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao serem questionadas sobre quando surgiu a ideia de realizar um empreendimento na área de psicologia, a psicóloga 1 citou que “Foi logo após o término do curso o desejo é seguir no ramo, foi um pouco desafiador, mas após 2 anos de formada encarei o desafio. Penso ter sido uma decisão olhando para todos o investimento já feito na graduação.” A psicóloga 2 respondeu que “Já mais ou menos 15 anos.” A psicóloga 3 respondeu que “Tinha a ideia desde época de faculdade.” A psicóloga 4 afirmou que “Foi com a demanda de atendimentos.” A psicóloga 5 citou que “Foi logo após a formação.”

Dados apresentados no Quadro 2, 100% das participantes da pesquisa concordam que o empreendedorismo e a área da psicologia têm forte relação.

**Quadro 2 - Relação entre empreendedorismo e a área da psicologia.**

Psicólogas	Descrição
01	Sim. Porque sendo psicóloga, e atuando por conta própria você já é uma empreendedora.
02	Sim, pela necessidade de cuidados na área da saúde.
03	Sim, pois nosso consultório é visto como uma empresa.
04	Sim, devido à alta demanda de procura por atendimento, cada dia precisamos mais de clínica especializadas.
05	Sim, porque hoje precisamos ter um diferencial para se manter no mercado atual.

Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Com relação as dificuldades encontradas para abrir/iniciar seu negócio, a psicóloga 1 citou aspectos como: “A falta de informações básicas, como por exemplo por onde começar. Saímos da graduação com a teoria, mas por vezes faltando a instrução do pós formada.” A psicóloga 2 respondeu que “Os dois primeiros anos, domínio e convicção da abrangência.” A psicóloga 3 respondeu que “Falta de conhecimento técnico de marketing, gerenciamento financeiro, controladoria e a às leis, entre outras.” A psicóloga 4 afirmou que “Estão

relacionadas ao marketing e divulgação do negócio.” A psicóloga 5 citou que “São os recursos financeiros.”

Ao serem questionadas, se ao iniciar o empreendimento, teve como foco algum nicho de mercado/público alvo específico a psicóloga 1 respondeu que “Não teve. Pensa que de início não temos muitas escolhas, até às pessoas nos conhecerem, e até mesmo nós entendermos qual o nosso foco, ou no que nos identificamos mais.” A psicóloga 2 respondeu que “Sim.” A psicóloga 3 respondeu que “Inicialmente não, depois de uns 6 anos identifiquei meu nicho.” A psicóloga 4 afirmou que “Seu nicho são os casais.” A psicóloga 5 citou que “Não teve nicho específico.”

No que se refere, ao tipo de publicidade foi utilizada no seu empreendimento para dar maior visibilidade ao negócio, todas as psicólogas entrevistadas responderam que são as redes sociais, conforme Quadro 3.

**Quadro 3 - Publicidade para visibilidade do negócio.**

<b>Psicólogas</b>	<b>Descrição</b>
01	Rede Social
02	Rede Social
03	Rede Social
04	Rede Social
05	Rede Social

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Quando questionadas, dentre os tipos de mídias existentes, quais considera que tem maior alcance em seu público alvo e por que, a psicóloga 1 citou que “Se tratando de mídia, o Instagram nos auxilia muito, uma vez que a maioria das pessoas usam esse tipo de ferramenta, porém ainda o que mais da resultado são nossos próprios pacientes, que aí saírem contentes fazem um marketing ao nosso respeito.” A psicóloga 2 afirmou que “São as Plataformas digitais e indicação um a um.” A psicóloga 3 afirmou que “No seu caso, o que tem maior alcance é o boca a boca, indicação de paciente, profissionais e outros.” A psicóloga 4 afirmou que “É o Instagram” e a psicóloga 5 afirmou que “São as ferramentas da Internet.”

No que se refere sobre as técnicas de marketing que são utilizadas no seu empreendimento, a psicóloga 1 respondeu que “Se tratando de mídia, o Instagram nos auxilia muito, uma vez que a maioria das pessoas usam esse tipo de ferramenta, porém ainda o que mais apresenta resultado são nossos próprios pacientes, que ao saírem contentes fazem um marketing ao nosso respeito.” Já a psicóloga 2 afirmou que “São as plataformas digitais e indicações.” A psicóloga 3 afirmou que “Inicialmente era artigo e anúncio no jornal e rádio da

cidade, hoje somente Instagram.” A psicóloga 4 afirmou que “É o Instagram”, a psicóloga 5 afirmou que “É o marketing digital e as redes sociais.”

Com relação aos principais obstáculos que devem ser superados no cotidiano de trabalho em um empreendimento voltado à área de psicologia, a psicóloga 1 afirmou que “É a divulgação de conteúdo. Mesmo informações básicas aos nossos olhos, para as pessoas que não tem conhecimento psicológico é uma grande informação e que faz todo sentido, é preciso entender que é necessário persistência. É gerar conteúdo semanal, é mostrar a rotina clínica. Enfim estar sempre em movimento.” A psicóloga 2 respondeu que “É necessário andar sozinhos, não ter parcerias.” A psicóloga 3 respondeu que “É necessário buscar conhecimento de outras áreas que regem o empreendedorismo.” A psicóloga 4 afirmou que “É a desistência.” A psicóloga 5 citou que “Existem muitos obstáculos.”

Ao indagar, as participantes sobre a importância do planejamento de negócio para empreender na área de psicologia a psicóloga 1 afirmou que “É necessário. Inclusive de extrema importância, por precisamos entender para onde estamos indo. Ter um objetivo, e o planejamento nos assegura disso.” A psicóloga 2 respondeu que “É importante para dar passos mais seguros e assertivos.” A psicóloga 3 respondeu que “É de extrema importância, pois o planejamento do negócio é o que vai direcionar todo seu empreendimento.” A psicóloga 4 afirmou que “É de suma importância. Entender que a clínica é uma empresa.” A psicóloga 5 citou que “Tudo que é planejado tem grandes chances de dar certo e evitar futuros problemas.”

Constatou-se com esse estudo que o empreendedorismo vem ganhando cada vez mais importância na economia mundial, gerando novos negócios e estimulando a distribuição de renda. Com o desenvolvimento de diversos setores na área de serviços, os clientes, passaram a ser mais exigentes, e os empreendedores tiveram que se preocupar mais com a qualidade e eficiência dos serviços e a satisfação dos clientes, pois a concorrência cresceu nas mesmas proporções.

No segmento de serviços de Psicologia, para manter o empreendimento vivo e competitivo, a principal preocupação dos gestores é de garantir o retorno dos clientes, ou seja, o cliente deve ficar satisfeito com o primeiro atendimento, para então voltar ao estabelecimento. Para isso, o profissional de Psicologia deve possuir o perfil empreendedor para saber identificar as oportunidades do mercado e administrar o empreendimento da melhor forma possível em quesitos de planejamento, qualidade, eficiência e atendimento ao público alvo.

Para atrair e fidelizar clientes em um empreendimento do segmento de Psicologia é necessário utilizar diversas técnicas de diferenciação, que podem envolver desde o atendimento

personalizado, ambiente atraente, qualidade dos serviços, além de outros atrativos como promoções, utilização de ferramentas de marketing digital, entre outros.

Para isso, é preciso que o empreendedor esteja constantemente buscando informações sobre a concorrência e verificando os pontos fortes e fracos dos concorrentes. Também é importante se atualizar com as novidades presentes no mercado buscando oferecer novos serviços e diferenciais, pois quem fica parado é rapidamente ultrapassado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que um empreendedor de sucesso na área de Psicologia precisa planejar bem, desde os investimentos, estrutura do empreendimento, pessoal qualificado para as funções, estar aberto a mudanças e novas opiniões, ter controle sobre as finanças e oferecer diferenciais, buscando se destacar sobre a concorrência.

Por fim, considera-se que foram atingidos os objetivos propostos pelo artigo uma vez que foi realizado um levantamento teórico a respeito do tema empreendedorismo, foram identificados autores que definem o perfil empreendedor e foi feito o levantamento das principais experiências de Psicólogas empreendedoras no Município de Chapecó/SC.

Diante do exposto, sugere-se a continuação da pesquisa que foi realizada, com a finalidade de construir novas análises capazes de demonstrarem resultados cada vez mais aprofundados. A continuação pode-se ser realizada através de aplicação do mesmo método de pesquisa que foi utilizada para a realização desse artigo, sendo aplicado em outros psicólogos empreendedores, onde será possível fazer comparativos entre elas, com o objetivo de alcançar resultados maiores.

## REFERÊNCIAS

CAMPOS, Keli Cristina de Lara *et al* . Psicologia organizacional e do trabalho – retrato da produção científica na última década. **Psicologia ciência e profissão**. Brasília, v. 31, n. 4, p. 702-717, 2011.

CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Editora, Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line**. Investigação, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12. 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br>>. Acesso em: 30 mar. 2024.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA – CFP. **Resolução nº 013/2007**. Disponível em: [https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/08/Resolucao\\_CFP\\_nx\\_013-2007.pdf](https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/08/Resolucao_CFP_nx_013-2007.pdf). Acesso em: 04 abr. 2024.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2005.

FILION, Louis Jacques; DOLABELA, Fernando. **Boa ideia! E Agora?** Plano de Negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.

FREIRE VASCONCELOS, E.; AMORIM DE ARAUJO, K.; AVANCINI CASALI, M. Empreender em Psicologia (e outros campos profissionais). **REGPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, 8(1), 219-222, 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

LAKATOS, Eva, Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

OKADA, Sionara Ioco, SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de *Marketing* Digital na Era da Busca. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2010.

SILVA, Dhayanne de Sousa; VEIGA, Heila Magali da Silva; CORTEZ, Pedro Afonso. Motivações, Desafios e Dificuldades Vivenciados por Psicólogos Empreendedores: estudo qualitativo. **Psicologia: Ciência e Profissão**, [S.L.], v. 41, n. 2, p. 1-9, 2021.

VIEIRA, Sonia. **Como Elaborar Questionários**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.