

NEGÓCIOS QUE TRANSFORMAM: O olhar de mulheres empreendedoras em Belo Horizonte/MG

Mariana Sabrina Silva de Paula*

RESUMO

O empreendedorismo feminino é algo que foi crescendo no decorrer dos anos no mercado de trabalho, as mulheres estão conquistando seu espaço e se tornando independentes ajudando na renda familiar, com novos negócios. Deste modo o estudo objetivou, analisar o empreendedorismo feminino como instrumento de transformação social, na perspectiva de empreendedoras de diferentes ramos de atividades, em Belo Horizonte/MG. O estudo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa qualitativa descritiva e o método de coleta de dados utilizado foi um questionário, com um total de oito empreendedoras respondentes. Com o modo diferenciado de se trabalhar as mulheres conseguem transformar a sociedade focando na geração de oportunidades de forma geral, procuram ouvir as pessoas para que o negócio seja algo único os clientes ou funcionários. Conclui-se que, criar uma empresa é ir além do lucro, é conquistar clientes fiéis e funcionários que gostem do ambiente de trabalho, assim pode-se ganhar mais visibilidade no negócio e gerar uma marca para tornar o empreendimento mais forte e confiável.

Palavras-chave: Transformação social. Empreendedorismo. Visibilidade.

ABSTRACT

Female entrepreneurship is something that has grown over the years in the job market, women are conquering their space and stop being dependent housewives, becoming independent, helping in the family income, with new businesses. In this way, the study aimed to analyze female entrepreneurship as an instrument of social transformation, from the perspective of female entrepreneurs from different branches of activities, in Belo Horizonte / MG. The study was developed through a qualitative descriptive research and the method of data collection used was a questionnaire, where a total of eight respondent entrepreneurs. With the different way of working women are able to transform society by focusing on generating opportunities in general, they try to listen to people so that the business is something unique to customers or employees. It is concluded that, to create a company is to go beyond profit, it is to win loyal customers and employees who like the work environment, so you can gain more visibility in the business and generate a brand to make the enterprise stronger and more reliable.

Keywords: Social transformation. Entrepreneurship. Visibility.

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos as mulheres foram se inserindo no mercado de trabalho, e se destacando com os empreendimentos, Amorim e Batista (2012) afirmam que no mercado o empreendedor deve estabelecer um impacto econômico na sociedade, atendendo as demandas e necessidades que estão em rápido estágio de

* Estudante do 8º semestre do Curso de Administração do Centro Universitário Unihorizontes

mudanças, as mulheres que buscam empreender precisam estar atentas para não perder seu lugar.

Nas últimas décadas as mulheres também tem conquistado o acesso à educação, chefiando famílias, adquirindo liberdade social, e dispondo métodos contraceptivos mais eficazes que diminui o aumento de número de filhos. Estes fatores contribuíram para a crescente participação feminina no mercado de trabalho, com a criação de novo negócio que geram empregos e promove inovação e crescimento econômico (OLIVEIRA; MENEZES; SILVA, 2016).

Por outro lado, de acordo com Cestarolli (2018) uma das dificuldades para a criação de novas empresas por mulheres é o baixo investimento em seus negócios. Instituições financeiras tendem a investir mais em negócios masculinos, se os empreendimentos femininos fossem mais valorizados, milhões de empregos seriam gerados em 5 anos.

Sabendo que existe diversos fatores que não são favoráveis para as mulheres, um se destaca, sendo o recurso financeiro, é preciso compreender e enfrentar a falta dele, mas este recurso não é justificado pela falta de escolaridade, o que realmente distingue é o homem ganhar 50% a mais do que mulheres mesmo sendo em cargos iguais (FERNANDES; CAMPOS; SILVA, 2013).

Apesar das dificuldades expostas, segundo Amorim e Batista (2012), a mulher tem a habilidade de executar diferentes atividades ao mesmo tempo, sendo uma competência positiva rumo ao sucesso, assim, a mulher trabalha de forma acolhedora, respeitando os valores humanos e preservando o ambiente de trabalho, no qual reflete no bom e satisfação dos clientes e funcionários.

Para Fernandes, Campos e Silva (2013), a mulher está disposta a exercer sua profissão da melhor forma, para conquistar novas áreas do mercado, dispor e da qualidade de vida, aumentar a renda familiar e gerar economia na sociedade. Neste contexto, este estudo foi desenvolvido para averiguar a seguinte problematização; a partir de que momento o empreendedorismo feminino se manifesta como instrumento de transformação social?

Em virtude ao questionamento apresentado o estudo objetivou, analisar o empreendedorismo feminino como instrumento de transformação social, na perspectiva de empreendedoras de diferentes ramos de atividades, em Belo Horizonte/MG, como objetivos específicos buscou identificar o perfil socioeconômico demográfico do grupo pesquisado; analisar a trajetória profissional do grupo pesquisado; identificar e analisar o momento em que o empreendedorismo vai além do tradicional e se traduz como um movimento importante para dar força e visibilidade a questões relacionadas ao universo feminino.

Acredita-se que este estudo pode contribuir para futuras empreendedoras, estudantes do curso de administração com casos reais de mulheres que se destacaram com seus empreendimentos e também para a sociedade com a geração de empregos, produtos e/ou serviços diferenciados.

A estrutura do estudo é composta por cinco partes iniciando com a introdução onde é apresentado com uma breve contextualização sobre o empreendimento feminino, depois com o referencial teórico onde é apresentado a opinião de autores, na metodologia são apresentados os métodos para a coleta de dados, na apresentação e análise dos dados é onde apresenta a visão das entrevistadas, na consideração final é apresentado o que resultado se obteve, e finalizando com as referências contendo a menção dos autores utilizados no estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo feminino

Baggio e Kenebel (2014) definem o empreendedorismo como, a habilidade de fazer algo novo, que traz aprendizado e conhecimento para quem está propondo ser criativo no mercado, mas é preciso estar disposto a correr riscos e gozar de oportunidades que aparecem.

O empreendedorismo foi percebido primeiro pelos economistas que estavam estudando o papel do empreendedor, o qual vendia matérias-primas com preços diferentes e inseguro do valor que comprava, esperando um retorno e forma positiva, com esta forma de vender, os economistas perceberam que esta era uma postura nova de negociar e inovar, que afetavam significativamente o desenvolvimento da economia (BAGGIO; KENEBEL, 2014).

Mas um autor destaca a qualidade técnica de um empreendedor, em vez de analisar o empreendedorismo, Drucker (1986)¹ citado por Mocelim e Azambuja (2017) afirma que, um empresário pode ser treinado através de manuais bem elaborados para se tornar um indivíduo com habilidades que o auxilia na identificação de oportunidades, e o tornando um administrador eficiente que sabe tomar decisões.

Para Franco, Pacheco e Hashimoto (2014, p. 2) ao referenciar a obra de Shumpeter (1974, p. 158), a identificação de empreendedor consiste:

O empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos materiais e tecnologias.

A característica de um empreendedor pode ser localizada em homem ou mulher, não havendo diferença por gênero. A expansão da presença de mulheres no mercado de trabalho, foi um fator contribuinte para o início do empreendedorismo feminino, e favorável para conservação da economia no Brasil (FRANCO, 2014).

Machado e Gimenez (2000) ao referenciar a obra de Reynolds, Hay e Camp (1999), informam que outro fator contribuinte para o crescimento do empreendedorismo feminino é o aspecto demográfico, pois as mulheres começaram a ser financeiramente independentes com negócios próprios. Verificaram a existência no crescimento populacional, o aumento de mulheres no processo de empreender e a idade da população empreendedora que geram reflexo no campo de empreendedorismo.

Os autores ainda afirmam que pessoas com idades diferentes, tem perfis diferentes na hora de empreender, havendo 4 grupos: jovens, adultos, aposentados e casais. Os jovens buscam modelos de gestão novos e com referências, os adultos tem envolvimento maior com as pessoas do trabalho, os aposentados utilizam conhecimentos antigos, e te a preocupação com o reconhecimento do negócio no mercado, e os casais utilizam comportamento complementar (MACHADO; GUIMENEZ, 2000).

A mulher sempre foi conhecida pela sociedade tendo um papel de dona de casa, submissa e responsável pelo lar, mas no decorrer dos anos esta realidade começou a mudar, os negócios criados por mulheres começaram a ter um impacto

1 DRUKER, P. F. **Innovation and entrepreneurship**: practice and principles. London: Pan Books, 1986.

trabalhista, gerando empregos Mas os motivos que levavam estas mulheres a abrir um negócio próprio era “identificação de uma oportunidade de negócios (62,1%), experiência anterior (30,3%), desemprego e insatisfação com a atividade anterior (13%)”, afirma Santos et al (2015) ao referenciar a obra de SEBRAE (2014).

Com dados mais atualizados, segundo SEBRAE (2019), a criação de novos negócios permaneceu em crescimento, e gerando aumento na economia brasileira, o estudo revela que 38% das pessoas estão criando microempresas, sendo o melhor desempenho de empreendedorismo desde 2002.

O empreendedorismo feminino empodera as mulheres fornecendo uma perspectiva de vida melhor com mais espaço na sociedade e visibilidade nos negócios, afirma Tameirão (2019).

Mas para criar um novo negócio é preciso conter uma inserção social, já refletindo no coletivo, entende-se que o setor público deve estar engajado para promover soluções e melhoria do índice socioeconômico das pessoas como: inserção de um acesso à educação, acesso a moradia, direito a uma boa alimentação, hospitais estruturados, e acesso à educação, assim minimizando a desigualdade social, e possibilitando a geração de novos empreendimentos de aumentam a economia (CAMPOS et al, 2009)

Empreender é uma alternativa para mulheres que precisam conciliar trabalho e família, a atividade empreendedora faz com que elas tenham horários mais flexíveis e autonomia, com maior ter liberdade para administrar o tempo que precisam passar seus filhos, e cuidar de seu negócio, com mais dedicação a sua gestão (TEIXEIRA; BOMFIM, 2016).

As demandas que as mulheres possuem em casa muitas vezes é pela dependência que o marido tem , ou seja necessitando o suporte delas para realização das tarefas, cabendo a elas a missão de equilibrar, gerenciar e se responsabilizar pelas atividades do lar, e minimizarem os conflitos entre o trabalho e família (TEIXEIRA; BONFIM, 2016).

A mulher quando abre um negócio ela vai além de obter lucros, ela dar valor a todos que estão a sua volta, que podem expor opiniões e participar da tomada de decisão, elas escutam clientes e funcionários, realizam o trabalho com sentimento, e esta sensibilidade gera um diferencial no empreendimento (FERNANDES; CAMPOS e SILVA, 2013).

Ainda segundo Fernandes Campos e Silva (2013), as mulheres por agirem com o sentimento, possuem a participação maior com a sociedade, geralmente estão sempre ajudando ao próximo executando trabalhos na comunidade com serviços voluntários, e atuação em escolas e igrejas. É através de trabalhos como estes, que as mulheres começam a ter uma visão de empreendedorismo, onde visualizam a necessidade de cada um e a partir de então começam a correr atrás de soluções para atender a essas necessidades.

Ao detectarem a oportunidade no mercado, elas conseguem empreender mesmo não tendo um suporte e investimento do governo ou órgão público. Cerca de 37% destas mulheres empreendem em mercado varejista, mas o *ranking* de negócios preferidos por elas é na área da beleza, nesta área elas valorizam a sustentabilidade da empresa, reduzindo a utilização de água e energia, utilizando produtos reutilizáveis e com amostras, afirmam Carrijo e Ferreira (2017).

Tendo em vista a preocupação com a sustentabilidade e meio ambiente, mulheres que aderem estes tipos de diferenciais se destacam em seu negócio atraindo mais clientes, e tornando o negócio com uma visão positiva para todos (CARRIJO E FERREIRA, 2017).

Para Sampaio (2013), vivemos em um ambiente de constantes mudanças, e com tecnologias avançadas que auxiliam os empreendedores, então eles estão conquistando o mercado antes mesmo de ter um diploma, isto porque a facilidade em ter um produto e/ou serviço é alta, muitas das vezes as compras são feitas online ou via redes sociais que são ferramentas que ajudam no aumento de visibilidade da empresa.

2.2 Empreendedorismo de Transformação social e Visibilidade

Para acompanhar as constantes mudanças no mercado e ajuda da tecnologia aumentando a visibilidade do negócio, o empreendedor deve ter foco, acreditar que a proposta de um novo empreendimento fará sucesso, porque ideias terão várias, mas se não selecionar apenas uma meta, e trabalhar em cima dela, não alcançará resultados. O empreendedor que visa a transformação deve ir além do lucro, focando em sua realização pessoal, porque através disso ele atingirá objetivos que a sociedade conseguirá usufruir de serviços e/ou produtos inovadores e oportunidades de novos empregos (SAMPAIO, 2013).

Para ser um empreendedor social é preciso ter três características: ser realizador, ser inquieto e ter percepção aguçada. O empreendedor realizador precisa estar disposto a realizar seus desejos de mudanças na sociedade com o empreendimento; o empreendedor inquieto deve estar sempre atento as mudanças que a sociedade está expondo, buscando uma maneira de realiza-las, e o empreendedor com percepção aguçada deve estar atento as necessidades que não estão expressas, corrigindo os erros e descobrindo soluções (MARQUES, 2018).

O empreendimento social contribui para a relação entre empresa e sociedade gerando resultado para o coletivo, e baseando na necessidade que a sociedade manifesta, afirma Marques (2018).

O empreendedorismo social surge como uma solução para promover a inserção dos grupos excluídos de uma sociedade com base capitalista, principalmente nas lacunas que o poder público não consegue preencher para suprir as demandas, cada vez mais elevadas. E ao inserir esses grupos na sociedade cada um faz o seu papel de cidadão: de um lado existe a inserção de novos cidadãos e de outro, a reinserção de cidadãos agora participativos e dispostos a gerarem mudanças sociais (COSTA et al., 2004, p. 4).

Ao identificar qual negócio será o ideal para o perfil do empreendedor, ele deve: transformar as ideias em algo promissor no mercado, conhecer bem o negócio que está se inserindo, identificar o público alvo, e analisar se terá recursos financeiros e pessoas capacitadas, para atender o a demanda final que é vender o produto e/ou serviço (CORDEIRO, 2014).

Buscando uma transformação positiva para a sociedade, a empresa precisa ter um retorno significativo. Trabalhar com clareza, compromisso, humildade e reconhecendo suas ações. Há empresas que não fazem uma ação social, mas realizam outras ações como, bons salários, qualidade de vida, as condições de trabalho, por exemplo: pratica de exercício, boa alimentação, bom ambiente de trabalho, etc. Também com a oportunidade de emprego para pessoas que estão excluídas da sociedade por algum motivo, fazendo com que fiquem mais confiantes, relata Aranha (2015).

Com isto, pode se perceber que um negócio de transformação afeta a todos, mesmo ele não sendo exclusivamente voltado para empresas sem fins lucrativos, o

poder está na forma de gerir o empreendimento gerando oportunidades para a sociedade em geral (ARANHA, 2015).

De acordo com o autor Tameirão (2019) o empreendimento feminino não poderia deixar de ser destacado como um negócio de transformação para a sociedade. Visto que o empreendimento se torna um importante instrumento com força e visibilidade a partir do momento que ele vai além do tradicional, ganhando espaço e fazendo a diferença.

As mulheres promovem espaços de transformação na sociedade e em si mesma, com estratégias que tranquilizem as variadas demandas que elas possuem. Para que realizem uma mudança econômica e social, devem objetivar e realizar projetos voltados para mulheres, pois ao promoverem estes projetos elas aumentam os benefícios para a sociedade, contudo, o investimento em negócios femininos é uma boa forma de transformar a sociedade (JONATAHN, 2011).

Mesmo com o aumento das conquistas femininas em negócios próprios, a mulher enfrenta desafios que se dá por causa de preconceitos, como: homens quando chefiados por mulheres tem certa barreira a obedecer ordens, a insegurança de conseguir levar a frente o negócio, ela deve mostrar que está segura do que é realizando trazendo sempre soluções, e também ao desafio de lidar com o pensamento de que são exclusivamente donas de casa e cuidadora do lar (TAMEIRÃO, 2019).

Então é sempre importante as mulheres estarem preparadas a todos os desafios que terão que enfrentar, sendo proativas, perdendo a timidez, falando com firmeza, e se destacando ao apresentar o empreendimento, seria bom também se buscassem apoio de outras mulheres para aumentar a visibilidade do negócio, afirma Tameirão (2019).

Portando a tendência é a sociedade reconhecer o empreendimento de mulheres que arriscam e são criativas, a divulgação, apoio e informação aumenta a capacidade do negócio transformar a vida das pessoas envolvidas (TAMEIRÃO, 2019).

Há empreendedores que estão em busca de um aprendizado específico sobre a área de empreendedorismo, para ter uma visibilidade maior do negócio, e estas pessoas são as que possuem um conhecimento mais aprofundado de como abrir um empreendimento que tenha força de mercado, os empresários que se preparam para isto gera ideias inovadoras para criação de marcas no futuro que agrega valor à sua empresa (DORNELLES, 2017).

Ainda de acordo com o autor o perfil destes empreendedores que buscam aumento da visibilidade do negócio pela marca, é jovem, porque eles querem ter independência financeira, liberdade, e ter reconhecimento (DORNELLES, 2017).

A visibilidade no negócio acontece quando o empreendedor constrói a imagem da empresa com ações bem planejadas e eficientes, que alavanca o reconhecimento social e oferece resultados efetivos aos envolvidos. Quanto mais visibilidade a empresa tiver, maior o número de interessados ela terá, de acordo com Vasconcelos e Lezana (2012).

Para tornar um empreendimento de forte reconhecimento no mercado deve-se criar algo que tenha uma marca simbolizando a empresa e contendo uma boa relação com o cliente, a marcar torna o serviço ou produto mais forte no mercado, e o empreendedor deve estar atento em como redirecionar o seu negócio (DORNELLES, 2017).

3 METODOLOGIA

Nesta parte, apresenta-se o tipo de pesquisa, como ocorreu a coleta de dados quais são os negócios e mulheres respondentes da d estudo.

A pesquisa qualitativa para Neves (2015), tem o objetivo de interpretar o estudo feito e não apresentar para a comunidade um grande número de dados, deve estar bem definido o problema de pesquisa porque ele é a base para solucionar o trabalho. Então para se obter uma pesquisa qualitativa é preciso estar com o problema de pesquisa bem definido e com referencial teórico como base para análise do estudo.

O tipo de pesquisa utilizado para o estudo foi pesquisa de campo descritiva com natureza qualitativa. A pesquisa descritiva, segundo Oliveira (2011), tem a finalidade de descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou construir relações entre variáveis, também pode descrever uma situação em detalha, especialmente o que está acontecendo, permitindo abranger com exatidão as características de um indivíduo, situação e grupo.

A pesquisa foi realizada em empresas geradas por mulheres em Belo Horizonte, com o intuito de analisar o empreendedorismo feminino como instrumento de transformação social, na perspectiva de empreendedoras de diferentes ramos de atividades.

O critério utilizado para pesquisar estas mulheres foi acessibilidade e a abertura de espaço, elas se mostraram interessadas em colaborar a ajudar com o estudo.

Foram pesquisadas um total de oito mulheres empreendedoras na região de Belo Horizonte, em diferentes atividades, mas a maioria na área da beleza, no decorrer do estudo elas foram nomeadas como (E1, E2, E3...).

A E1 atua no ramo da estética corporal, com procedimentos novos que não precisa utilizar métodos cirúrgicos, a E2 atua no ramo da beleza com procedimentos *microblading* que é a micro pigmentação de lábios e sobrancelhas, a E3 atua com procedimentos de unhas de neon permanentes, a E4 também atua na realização de unhas de gel, fibra e encapsulada.

Já as demais respondentes são de outras áreas, a E5 realiza gestão de vendas e pessoas, a E6 realiza aulas de bales para crianças, a E7 é realiza consultoria de imagem E8 realiza venda de roupas plus size.

O método de coleta de dados foi um questionário, que para Chaer, Diniz e Ribeiro (2011) ao referenciar a obra de Gil (1999), é um método que possui um número de perguntas onde é apresentado as pessoas respondentes, com o intuito de obter respostas sobre determinado assunto, o autor ainda cita vantagem e desvantagem de coletar os dados através de questionário.

Como vantagem tem a liberdade das pessoas responderem no local, hora e dia que puder, e atinge um maior número de pessoas; como desvantagem não garante que as pessoas irão responder de forma eficiente e o respondente pode não entender as perguntas e não possui um auxílio (CHAER; DINIZ; RIBEIRO, 2011).

A análise dos dados é uma forma de tentar comprovar a relação entre o que foi estudado e a realidade vivida pelas pessoas objeto de estudo, apresentando com mais detalhe os dados coletados a fim obter respostas para o estudo abordado (MARCONI; LAKATOS, 2003).

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta parte, apresenta-se a análise do perfil sociodemográfico das mulheres empreendedoras respondentes, considerando a faixa etária, estado civil, grau de instrução, cargo atual, tempo no cargo e tempo na empresa.

Dito anteriormente por Machado e Gimenez (2000) ao referenciar a obra de Reynolds, Hay e Camp (1999), com o crescimento da população e o aumento de mulheres no processo de empreender, foi identificado que o aspecto demográfico é um fator contribuinte para este aumento.

4.1 Caracterização das mulheres empreendedoras

A caracterização do grupo de mulheres respondentes indica que a maior parte é jovem (50%) estando na faixa de 18 a 26 anos de idade. Já o estado civil indica que a metade das mulheres é casada, para ser exata (50%) delas, isto indica que possuem família e um lar para cuidar, além do negócio próprio.

Em relação ao grau de instrução ficou bem dividido, (25%) das respondentes possuem superior completo, outras (25%) estão cursando ou pararam o ensino superior, essa porcentagem mostra que as empreendedoras buscou aprofundar sobre a área que atuam, para tornar o negócio crescente e inovador, já os (12,5%) ficou divididos entre empreendedoras que possuem o ensino médio incompleto ou completo, doutorado, e técnico.

Cada empreendedora atua e possui negocio diferente, mas ficou evidente que o tempo no cargo ocupado é igual ao tempo de empresa, este tempo ficou em uma faixa de 1 a 5 anos, com exceção de uma das empreendedoras quem tem o negócio à 13 anos e está no mesmo cargo a 13 anos, com estes dados entende-se que elas são experientes no que fazem.

O empreendedorismo feminino empodera as mulheres fornecendo uma perspectiva de vida melhor com mais espaço na sociedade e visibilidade nos negócios, afirma Tameirão (2019). Essa perspectiva se confirma quando as respondentes foram bem claras ao declarar que o empreendimento delas empoderam outras mulheres e até elas mesmas, cada uma de acordo com o seu negócio.

[...] meu negócio me proporciona uma independência financeira o que me permite empreender, [...] estar nesta posição de liderança é libertador, [...] mostrar para outras mulheres a mudança que houve na minha vida através da profissão, é uma forma de mostrar o quanto é importante ser líder da sua própria vida (E2).

Meu negócio empodera as mulheres no ato de poder de participação social delas (E1).

[...] temos como missão transbordar beleza da mulher. Vendemos muito mais que acessórios. Vendemos autoestima, garra, alegria. Nosso objetivo é estar presente nos momentos mais importante da mulher [...] (E5).

Na pesquisa foi constatada a razão das respondentes para abrir o próprio negócio com intuito de identificar o perfil de cada uma na hora em empreender, e o que queriam atingir com o negócio. De acordo com autores Machado e Guimenez (2000), há pessoas com idades diferentes e formas diferentes na hora de empreender, havendo 4 grupos, sendo eles: jovens, adultos, aposentados e casais, apresentaram que os jovens buscam modelos de gestão novos e com referências, e os casais utilizam comportamento complementar.

Anteriormente foi identificado que (50%) das empreendedoras são jovens e (50%) são casadas, mas quando as empreendedoras responderam o que levou cada uma delas a empreender, entendeu-se que elas aproveitaram a oportunidade que

apareceu no momento em que viviam juntamente com a necessidade abrir o próprio negócio.

Iniciei na micropigmentação recebendo um salário mínimo, em uma empresa onde trabalhava mais de oito horas por dia e não tinha possibilidade de crescimento [...]. Surgiu uma oportunidade de parceria com um salão onde receberia 40% sobre a produção, com uma semana de trabalho [...] foi o start para a sementinha de empreender crescer (E2).

Pela necessidade de autorrealização em trabalhar com a construção de imagem e ajudar mulheres a se verem lindas e se entenderem (E7).

Na verdade, foi uma oportunidade [...] eu e meu marido tínhamos um dinheiro guardado e queríamos investir em algo [...] decidimos arriscar (E5).

O perfil econômico das respondentes era estável quando abriram o negócio, e isto foi identificado porque elas tinham dinheiro para iniciar seu negócio, pois planejaram e exploraram outras fontes financeiras, não precisando recorrer a órgãos financeiros para a abertura da empresa. E isto foi apresentado por autores que informam que as mulheres conseguem empreender mesmo não tendo suporte e investimento do governo ou órgão público (CARRJO; FERREIRA, 2017)

Abrimos o negócio eu e uma amiga, usamos o salário dos nossos empregos (E3).

Minha situação financeira era tranquila. Tínhamos dinheiro e queríamos investi-lo em algo que nos desse retorno mensais (E5)

Não precisei de ajuda financeira. Pois o meu negócio dependia apenas do meu conhecimento na área. Precisei apenas de propaganda. (E4).

Observou-se que todas as respondentes são donas de casa, e abrir o próprio negócio flexibilizou nas tarefas domésticas e facilitou para estarem mais presentes dentro do lar. A afirmativa dos autores então pode-se confirmar, que o empreendimento é uma alternativa para mulheres que precisam conciliar família e trabalho, tornando horários mais flexíveis, autonomia e liberdade para administrar o tempo que elas precisam ter com os filhos e familiares (TEIXEIRA; BOMFIM, 2016).

Flexibilizou em tudo, porque faço meu próprio horário sem interferir na rotina de casa (E2)

[...] posso ficar mais presente pros meus filhos e meu marido sempre que preciso (E8)

Trabalho com agenda, consigo ter um horário flexível quando necessário. E trabalho 2 domingos ao mês para compensar a semana. (E3)

Os autores Fernandes, Campos e Silva (2013) informaram que as mulheres tem um diferencial no empreendimento porque dão valor aos que estão em sua volta, pedem opiniões de outros e escutam seus clientes e funcionários, isso porque elas realizam seu trabalho com sentimento, o que as tornam mais participativas com a sociedade. Pode-se perceber que na atualidade e realidade vivida pelas respondentes as mulheres são realmente emotivas, todas elas responderam que é importante e que valorizam a opinião do próximo para tomar decisões.

Sim! Faço parte de um grupo de empresários de Belo Horizonte e lá, dividimos opiniões, sugestões e reavaliações dos nossos negócios[...] (E5)

[...] Sempre busco me informar com outras pessoas que são referência tanto na minha profissão quanto em empreendedorismo [...] buscar conhecimento com pessoas que são referência no que fazem é de extrema importância (E3).

É através desta personalidade das mulheres que elas conseguem se inserir no mercado e começar algo novo, elas observam e ouvem as pessoas ao redor focando em realizar um trabalho com excelência, e buscam aprender e se capacitar cada vez mais para que seu negócio cresça.

4.2 Trajetória profissional das empreendedoras

As empreendedoras descreveram sua trajetória profissional, e de acordo com relatos delas, algumas já estavam atuando na área antes de iniciar o empreendimento, o que torna o processo de abertura do próprio negócio mais fácil, porque quanto mais conhecimento na área melhor para saber lidar com possíveis conflitos.

Comecei a atender em minha casa [...] rapidamente foi aumentando o movimento e resolvi me mudar para um lugar, assim iniciando meu Studio (E2).

Após sair do ensino médio, iniciei meu trabalho como manicure e pedicure em um salão, não me senti satisfeita procurei um salário de carteira assinada, fiquei no emprego por 1 ano, estudei e aprendi técnicas novas como unhas de fibra de gel, foi então que resolvi abrir meu próprio espaço ((E4).

Formei em Administração [...] fiz estagio em duas empresas diferentes logo nos primeiros semestres da faculdade. Mas trabalhei e amava trabalhar na empresa dos meus pais. Por lá, fiquei por mais 15 anos até sair e ter meu negócio próprio [...] (E5).

Foi identificado que nem sempre ter um diploma antes de abrir um negócio, faz alguma diferença para o empreendimento, algumas reconheceram que um diploma faz a diferença, outras consideraram que não faz diferença. E a exposição das respondentes é confirmada por Sampaio (2013) ao revelar que os empreendedores conquistam o mercado antes mesmo de ter um diploma, porque a facilidade em ter um produto e/ou serviço é alta.

Não diferenciei meu negócio em nada, inclusive nem completei o ensino médio (E2).

Faz toda diferença as pessoas valorizam mais seu trabalho (E7)

No momento, ter um diploma não mudou muita coisa (E8).

As respondentes apresentaram a visão delas para o futuro do negócio, e praticamente todas, com exceção de duas, pretendem ampliar o negócio, levar o empreendimento para toda sociedade, ajudar o próximo e realiza um sonho. As respostas obtidas são praticamente o que Sampaio (2013) informa, o empreendedor deve visar transformação e ir além do lucro, focar em realização pessoal, e assim conseguirá inovar em produtor e/ou serviços e novas oportunidades de emprego.

Pretendo expandir e auxiliar cada vez mais mulheres no mundo do autoconhecimento (E7).

Abrir um espaço maior e dar oportunidades para outras pessoas que buscam sua independência financeira (E8).

O mercado é de expansão, cada vez mais concorrido, minha visão é encontrar companheiras de trabalho e investir mais para o crescimento do espaço (E4).

Ao identificar a visão das respondentes para o negócio, elas informaram que pretende gerar empregos inserindo pessoas excluídas no mercado, uma delas já possui esta inclusão na empresa e é muito satisfeita com o trabalho da funcionária. As empreendedoras que pretendem fazer exatamente um empreendimento social, são aquelas que promovem a inserção de grupos excluídos de uma sociedade, principalmente quando o poder público não consegue preencher para suprir as demandas fazendo com que estas pessoas façam seu papel de cidadão (COSTA et al., 2004).

Pretendo gerar empregos para as pessoas excluídas como: negros, homossexuais, mães novas [...] (E6).

Isto foi algo que fiz. Trouxe uma mulher que estava fora do mercado e que não conseguia emprego por causa da idade. É uma das minhas melhores vendedoras! Mas tenho projeto [...] voltado especialmente para mães que abdicam de suas carreiras para cuidar dos filhos, mas necessitam de uma renda pessoal (E5).

Gerar empregos é meu próximo investimento. (E3).

Com as mulheres realizando esta inserção de pessoas excluídas em seu negócio o aumento da visibilidade do empreendimento cresce, conquista clientes mais fiéis e contém funcionários empenhados.

4.3 Negócios de transformação e visibilidade

A empresa que busca transformação positiva trabalha com clareza, compromisso e humildade, mesmo não fazendo ações sociais elas pregam uma boa condição de vida para seus funcionários, gerando também oportunidade de emprego para pessoas excluídas, esta transformação afeta a todos, o poder está na forma de gerar oportunidades para a sociedade (ARANHA, 2015).

Observou-se então, que as respondentes geram contribuição para a sociedade, apenas uma delas gera economia, as demais buscaram transformar de alguma forma a vida de seus clientes e também de funcionários, sempre buscando o bem do outro, não somente o lucro para a empresa.

Meu negócio gera saúde, autoestima e futuramente empregos. [...] tenho oportunidade de fazer trabalho voluntário incrível de reconstrução de mama para mulheres mastectomizadas, um trabalho lindo e gratificante (E2).

Gosto de fazer as pessoas se sentirem lindas. Tenho também desconto para travesti (E4).

Meu negócio contribui para o poder e o amor próprio de cada mulher. Marketing pessoal (E7).

Mas conseguir gerar um negócio de transformação não é algo tão fácil assim, e as empreendedoras expuseram os desafios que elas enfrentaram para abrir o empreendimento, por não aceitação do cliente por algo novo e até mesmo as religiões foi uma das limitações destacadas. Entende-se que há barreiras sim, mas nenhuma das barreiras citadas por elas é conforme citado por Tameirão (2019), ao afirmar que as barreiras são: os homens terem receio em obedecem ordem de mulher, insegurança de levar o negócio a frente, e o pensamento fechado de pessoas que acham que mulheres são exclusivamente cuidadora de lar.

Meu maior desafio é que muitas pessoas tem medo de tentar o diferente e não se permitem tentar (E3).

Ser levada a sério como empreendedora é o mais difícil, as pessoas não acreditaram em mim até eu fazer e provar se sou capaz (E6).

Segundo Dornelles (2017), o perfil dos empreendedores que buscam visibilidade no negócio por marca é jovem, porque eles querem dependência financeira, liberdade e ter reconhecimento. As respondentes são realmente jovens, mas elas apresentaram outros tipos de perfis, que não basta ser somente jovem para abrir algo novo, na visão delas cada empreendedora deve conter um perfil diferente de acordo com o negócio.

Deve ser persistente, não ter preguiça, e não esperar que outras pessoas façam por você! Não precisa ter aprovação de terceiros [...] (E6)

Tem que ser forte! Não deixar se abater pelas críticas da sociedade (E8).

Ser você mesma, correr atrás do seu sonho e não desistir na primeira frustração (E1).

As respondentes tem a visão de que criar uma marca é algo muito importante, desafiador, um sonho, outras já até possui uma marca, e elas acreditam que a marca aumentaria a visibilidade do negócio. Assim como Dornelles (2017) expõe, que para tornar-se um empreendimento de forte reconhecimento no mercado deve criar uma marca, algo que simboliza a empresa, e que tenha uma boa relação com o cliente.

A marca faz com que as pessoas memorizem o negócio (E7).

Com a marca as pessoas teriam curiosidade pelo o que faço (E3)

As pessoas atrelam a marca ao que vivem, sentem e usam. [...] com a marca elas gostam divulgam, usam e se fidelizam (E8).

Então entende-se que a marca é algo que traz um sentimento de confiança para os clientes, quanto mais conhecida e bem falada maior a expansão e visibilidade da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo objetivou analisar o empreendimento feminino como instrumento de transformação social, na perspectiva de empreendedoras de diferentes ramos de atividades, em Belo Horizonte/MG, e foi desenvolvido através de uma pesquisa

qualitativa descritiva. O método de coleta de dados utilizado foi o questionário, aplicado a 8 mulheres empreendedoras de diferentes ramos de atividade na região de Belo Horizonte.

A partir do estudo percebeu-se que o empreendedorismo feminino tem empoderado as mulheres, tanto as clientes quanto as próprias empreendedoras, ao proporcionar independência financeira, maior participação social das mulheres, e aumento da autoestima. Foi através das respostas obtidas pelas pesquisadas que se pode confirmar este empoderamento.

Sabendo que iniciar um empreendimento que traz empoderamento não é algo fácil e principalmente por ser criado por mulheres, foi de grande valia identificar que elas não precisaram de um suporte financeiro do governo para a abertura da empresa, as respondentes planejaram e exploraram outras fontes financeiras, utilizando dinheiro de outros empregos formais, de investimento com companheiro, com ajuda de pessoas próximas como sócio, além do aproveitamento da experiência de alguma delas na área e precisando apenas investir em propaganda.

Notou-se que, o que diferencia o empreendimento das mulheres, é elas exercerem o trabalho com sentimento e buscar valorizar todos que estão a sua volta, elas são participativas na sociedade, buscam novas opiniões e sugestões para reavaliar aquilo que não está no agrado de seus clientes e funcionários, e se preocupam se o conhecimento que possuem é o suficiente para agradar as pessoas e conquistar o mercado.

No estudo foi apresentado que o empreendedor que visa transformação deve focar na realização pessoal e ir além do lucro, conforme as respostas obtidas isto realmente ocorre atualmente, pois as empreendedoras pretendem ampliar o negócio levando o empreendimento para toda sociedade, ajudando as pessoas e realizando um sonho de ter uma empresa que gera oportunidade e são exemplos para outras pessoas que buscam independência financeira, apenas duas das oito empreendedoras manifestaram o desejo de buscar mais lucro futuramente para a empresa.

Em se tratando da visão das respondentes para o futuro da empresa, foi identificado que elas pretendem gerar empregos inserindo pessoas excluídas no mercado para que estas pessoas possam fazer o papel de cidadão, como uma das empreendedoras até possui uma funcionária excluída do mercado por causa da idade. Esta inclusão não é feita somente por empresas sem fins lucrativos, qualquer negócio que pretende transformar a sociedade, precisa focar na geração de oportunidades para todos em geral.

Para transformar de forma positiva toda sociedade, é preciso trabalhar com clareza humildade e comprometimento, o poder desta transformação está na forma de como o negócio proporciona algo diferente para todos. Apenas duas empreendedoras busca o lucro da empresa, as demais pretendem de alguma forma transformar a vida de seus clientes e funcionários, como: trazendo satisfação com o ambiente de trabalho, gerando autoestima para os clientes, gerando empregos para as pessoas, mostrando o poder de amor próprio para os clientes, e realizando preços diferenciados (com desconto) de suas mercadorias para as excluídas.

Foi identificado que além do negócio ser transformador ele precisa ter visibilidade, e uma forma de aumentar a visibilidade é elaborar uma marca para o empreendimento. Através do estudo foi observado que a maior parte dos empreendedores que buscam o aumento da visibilidade pela marca são jovens, mas elas acreditam que para ter uma marca vai além da idade, informando que é

necessário ser persistente, ser forte, não se abalar pelas críticas, e sempre estar em busca da realização de um sonho.

Para algumas respondentes ter uma marca é muito importante e desafiador, outras já a possuem uma, porque acreditam que aumenta a visibilidade e a fidelização dos clientes. Então com todas as respostas obtidas e referenciadas neste estudo, pode-se afirmar que, uma das estratégias que ajuda a transformar um empreendimento com forte reconhecimento e visibilidade no mercado é criar uma marca.

Pelos resultados encontrados pode-se inferir que o empreendedorismo feminino faz diferença na sociedade, principalmente quando as empresas concedem espaço para as pessoas excluídas do mercado de trabalho e até mesmo geram liberdade para elas comprarem um serviço e/ou produto, as empreendedoras fazem com que homossexuais, idosos, obesos, negros se sintam como um funcionário e/ou cliente importantes e valorizam a opinião deles..

A limitação apresentada no estudo foi, o grupo pesquisado ser composto por poucas mulheres, se fosse realizado com mais mulheres em diversos empreendimentos seria interessante para encontrar outros tipos de visões e confrontar com a realidade apresentada pelas mulheres respondentes.

Propõe-se a partir deste estudo, a realização de outros em diferentes ramos de negócios e com mais tempo de empresa no mercado.

REFERENCIAS

AMORIM, R. O; BATISTA, L. E. **Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento**. Núcleo de Pesquisa da Finan, v. 3, n. 3, p. 1-14, 2012.

ARANHA, A. **O empreendedor e seu potencial de transformação**. Publicado em: 22 de junho de 2015. Atualizado em: 22 de junho de 2015. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Colunistas/Anna-de-Souza-Aranha/noticia/2015/06/o-empendedor-e-seu-potencial-de-transformacao.html> Acesso em: 09 de março de 2020.

BAGGIO, A. F.; KNEBEL, D. B. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, lmed, p. 25-38, 2014.

CHAER, G.; DINIZ, R. R. P.; RIBEIRO, E. A. A técnica do questionário na pesquisa educacional. **Evidencia**, Araxá, v.7, p. 251-266, 2011.

CAMPOS, L. M. S.; GUIMARAES, R. D.; VIEIRA, R.; REIS, D. M. A reciclagem como empreendedorismo: fonte de transformação socioeconômica e ambiental: **Revista da Micro e pequena empresa**, Campo Limpo Paulista, v.2, n.3, p.1-15, 2009.

CARRIJO, M. de C.; FERREIRA, S. R. R. Empreendedorismo feminino no Brasil: uma análise a partir de dados do Global Entrepreneurship Monitor (GEM). **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, vol.6, n.6, p.200-225, março de 2017.

CESTAROLLI, P. **Lugar de mulher é nos negócios**. Publicado em: 08 de março, 2016, atualizado em 21 de novembro, 2018. Disponível em:

<https://endeavor.org.br/tomada-de-decisao/lugar-de-mulher-e-nos-negocios/> Acesso em: 11 de fevereiro de 2020.

CORDEIRO, F. **Transformando ideias em grandes negócios**. Publicado em: 09 de junho de 2014 Disponível em:

<https://meusuccesso.com/artigos/gestao/transformando-ideias-em-grandes-negocios-77/> Acesso em: 09 de março de 2020.

COSTA, D. P. B.; RABELO, L. S.; BRITO, S. F.; ROSAS, A. J. C. Empreendedorismo Social e Cidadania nas Instituições de ensino superior- um estudo de caso na Faculdade Integrada do Ceará. **IV Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul**, Florianópolis, 8, 9 e 10 de dezembro de 2004.

DORNELLES, J. **Empreendedorismo**: a força matriz das marcas. Publicado em 27 de março de 2017. Disponível em:

https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2017/03/marcas_2017/artigos/551147-empreendedorismo-a-forca-motriz-das-marcas.html Acesso em: 04 de março de 2020.

FERNANDES, J. A. T.; CAMPOS, F.de; SILVA, M. O da. Mulheres empreendedoras: O desafio de empreender. **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**, junho, 2013.

FRANCO, M. M. S.; PACHECO, S.; HASHIMOTO, M. **Liderança empreendedora e práticas de RH**: um estudo sobre a eficácia na produção de empreendedorismo corporativo. VIII Encontro de estudos e empreendedorismo e Gestão de Pequenas empresas, Goiânia, março de 2014.

JONATHAN, E. G. **Mulheres empreendedoras**: O desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder. *Psicologia Clínica*, vol. 23, nº.1, p.65, Rio de Janeiro, 2011.

MACHADO, H. P. V.; GUIMENEZ, F. A. P. Empreendedorismo e diversidade: Uma abordagem demográfica de casos brasileiros. **Anais do I EGEPE**, p.132-143, Maringá, Paraná, outubro, 2000.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E.M. Fundamentos de metodologia científica. Editora Atlas, 5ª edição, São Paulo 2003.

MARQUES, M. **O empreendedor tem o importante papel na transformação da sociedade**. Publicado em 13 de abril de 2018. Disponível em:

<http://marcusmarques.com.br/empreendedorismo/o-empreendedor-tem-importante-papel-na-transformacao-da-sociedade/> Acesso em: 08 de março de 2020.

MOCELIN, D. G; AZAMBUJA, L. R. **Empreendedorismo intensivo em conhecimento**: elementos para uma agenda de pesquisas sobre a ação empreendedora no Brasil. *Sociologias*, Porto Alegre, p. 30-75, 2017.

NEVES, Miranilde Oliveira. A importância da investigação qualitativa no processo de formação continuada de professores: **Revista Fundamentos**, v.2, n1 Revista do Departamento de Fundamentos da Educação da Universidade Federal do Piauí, 2015.

OLIVEIRA, M. M.; MENEZES R.S. S.; SILVA, F. D. O empreendedorismo sob o olhar de micro e pequenas empresárias. Oikos: **Revista Brasileira de Economia Doméstica**, Viçosa, v. 27, n.2, p. 175-204, 2016.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em administração. Catalão-GO. 2011. Disponível em: <https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf>. Acesso em 14 de março de 2020.

SAMPAIO, E. **Empreendedorismo**: Poder de transformação Social. Publicado em: 17 de abril de 2013. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/empreendedorismo-poder-de-transformacao-social> Acesso em: 08 de março de 2020.

SANTOS, J. P; SANTOS, E. S. S; SANTOS, J. T. T; SANTOS, C. R. S. Perfil do empreendedorismo feminino: Um estudo de caso no município de Campina Grande-PB. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, outubro, 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Recuperação da economia brasileira reflete no empreendedorismo, segundo pesquisa GEM**. Fevereiro, 2019. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/recuperacao-da-economia-brasileira-reflete-no-empreendedorismo-segundo-pesquisa-gem,1bdbb12a92b29610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 04 de março de 2020.

TAMEIRÃO, N. **Empreendedorismo feminino**: negócios que transformam. Publicado em: 8 de março de 2019. Disponível em: <https://sambatech.com/blog/insights/empreendedorismo-feminino> Acesso em: 08 de março de 2020.

TEIXEIRA, R. M.; BOMFIM, L. C. S. Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens. **Revista brasileira de pesquisa em turismo**. Vol. 10, São Paulo, Jan, 2016.

VASCONCELOS, A. M.; LEZANA, A. G. R. Modelo de ciclo de vida de empreendimentos sociais. **Revista Administração Pública**, Rio de Janeiro, Jul-Ago de 2012

ANEXO- Questionário

Instrumento de coleta de dados

Cabeçalho:

Sexo: Feminino Faixa etária: 18 a 26 Estado Civil: Solteira
 Masculino 27 a 35 Casada
 36 a 44 Divorciada
 Acima de 44

Grau de Instrução: Cargo: Tempo no cargo:

Tempo na empresa:

Título: NEGÓCIOS QUE TRANSFORMAM: O olhar de mulheres empreendedoras em Belo Horizonte/MG

Problema: A partir de que momento o empreendedorismo feminino se manifesta como instrumento de transformação social?

Objetivo geral: Analisar o empreendedorismo feminino como instrumento de transformação social, na perspectiva de empreendedoras de diferentes ramos de atividades, em Belo Horizonte/MG

Obg. Espe1	<ul style="list-style-type: none"> - Você vê o seu negócio como um empoderamento? De que forma? - Porque resolveu abrir o próprio negócio? - Quando iniciou seu negócio, qual era sua situação financeira? Precisou de alguma ajuda? - De que forma ter um negócio próprio flexibiliza ou não nas rotinas que tem em casa? Cite alguns exemplos - Você valoriza e busca opiniões diferentes para tomar uma decisão no seu negócio? Por quê? - O que traz satisfação e te motiva com o seu negócio? 	<p style="text-align: center;">Tameirão (2019)</p> <p style="text-align: center;">Machado e Gimenez (2000)</p> <p style="text-align: center;">Teixeira e Bonfim (2016)</p> <p style="text-align: center;">Fernandes, Campos e Silva (2013)</p>
Obg. Espe2	<ul style="list-style-type: none"> - Conte sobre sua trajetória profissional? - O que o diploma diferenciou no seu negócio? - Antes de abrir o seu negócio você era formada em alguma área? - Qual a sua visão para o futuro do seu negócio? 	<p style="text-align: center;">Marques (2018)</p> <p style="text-align: center;">Sampaio (2013)</p> <p style="text-align: center;">Costa, Rabelo Brito, Rosas (2004)</p>

	- Você possui ou pretende gerar empregos inserindo pessoas excluídas do mercado de trabalho?	
Obj. Espe3	<ul style="list-style-type: none"> - Quais ações de contribuição o seu negócio gera para a sociedade? - Quais desafios você enfrentou para conquistar o seu negócio? - Na sua visão qual perfil deve ter uma mulher para conseguir enfrentar os desafios? - O que você acha sobre criar uma marca para o seu negócio? - Como marca aumentaria a visibilidade do seu negócio? 	<p>Aranha (2015)</p> <p>Tameirão (2019)</p> <p>Dorneles (2017)</p>