

CAPÍTULO 11

PERFIL DA EMPREENDEDORA DE PEQUENOS NEGÓCIOS: UM OLHAR A PARTIR DA REALIDADE DA CIDADE DE FEIRA DE SANTANA (BA)

Data de aceite: 28/04/2021

Yasmin Portugal Makhoul

Graduada em Administração na Universidade do Estado da Bahia (UNEB)
<http://lattes.cnpq.br/9465581430572207>

Jader Cristino de Souza-Silva

Professor Pleno da Universidade do Estado da Bahia (UNEB)
<http://lattes.cnpq.br/1856940053353310>

Neylla Carolina Pamponet de Almeida

Doutoranda em Administração na Universidade Federal da Bahia (UFBA)
<http://lattes.cnpq.br/9337376779866203>

RESUMO: O objetivo do artigo é investigar o perfil da empreendedora de pequenos negócios na cidade de Feira de Santana (Ba). Dessa forma, foram entrevistadas 26 proprietárias-empREENDEDORAS de 26 diferentes organizações do setor de serviços e comércio da cidade de Feira de Santana (Ba). A pesquisa caracterizou-se como sendo de caráter qualiQUANTITATIVO, tendo o Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) como estratégia metodológica de tabulação, organização e análise do material empírico. Com base na fala das entrevistadas, foram identificadas 26 ideias centrais que foram classificadas em nove macro-categorias, explicando o perfil das empreendedoras em Feira de Santana (Ba). Este artigo inserido em um trabalho mais abrangente sobre empreendedorismo e gênero traz

contribuições de natureza metodológica, teórica e prática. Os resultados, por um lado, corroboram o referencial teórico e, por outro, enriquecem a literatura sobre o assunto. Finalmente, esta investigação sugere novas pesquisas com vistas a aprofundar e enriquecer as discussões sobre este campo de estudos ainda incipiente que inter-relaciona empreendedorismo e gênero.

PALAVRAS - CHAVE: Empreendedorismo. Empreendedorismo Feminino. Perfil do empreendedor. Gênero.

SMALL BUSINESS FEMALE ENTREPRENEUR PROFILE: A LOOK FROM THE REALITY OF THE CITY OF FEIRA DE SANTANA (BA)

ABSTRACT: The aim of this paper is to investigate the profile of small business female entrepreneur in the city of Feira de Santana (BA). Thus, 26 female owner-entrepreneurs from 26 different organizations from the commerce and service sector of the city of Feira de Santana (BA) were interviewed. The research was characterized as a quantitative and qualitative character, and the Collective Subject Discourse (DSC) as a methodological strategy tab, organization and analysis of the empirical material. Based on the speech of the interviewees were identified 26 core ideas that were classified into nine macro-categories, explaining the profile of female entrepreneurs in Feira de Santana (BA). This article, inserted into a broader work on entrepreneurship and gender, brings methodological nature contributions, theoretical and practical. The results, on the one hand, corroborate the theoretical framework and,

on the other, enrich the literature on the subject. Finally, this article suggests new researches in order to deepen and enrich the discussions on this incipient field of study that interrelates entrepreneurship and gender.

KEYWORDS: Entrepreneurship. Women Entrepreneurship. Profile entrepreneur. Genre.

1 | INTRODUÇÃO

Muitos autores (GOMES et al, 2009; MASSAINI et al, 2012) são unânimes na afirmação de que o empreendedorismo é uma interessante via para o desenvolvimento e elevação dos padrões de competitividade regional e nacional. Em outras palavras, o progresso econômico, o crescimento dos níveis de produtividade e o desenvolvimento de um país são significativamente dependentes de um setor empresarial pujante com uma elevada taxa de criação e continuidade de novas organizações (MASSAINI et al, 2012; KELLEY et al., 2011, p.12).

Desde o final do século XX, tem crescido a representatividade e a importância da mulher no cenário empresarial e nas iniciativas empreendedoras no Brasil. Por exemplo, o relatório do Global Entrepreneurship Monitor de 2012 (GEM, 2012) assinala que, no Brasil, 49,6% do total dos empreendedores iniciais são mulheres, sendo que as regiões Nordeste e Sul concentram maiores proporções de empreendedorismo feminino (51,8%). Dito de outra forma, observa-se que a metade das iniciativas empreendedoras no país são provenientes do gênero feminino. Conforme advogam Rodrigues, Melo e Lopes (2016), tal realidade pode ser explicada pela diversidade de valores, costumes e hábitos que implicam em um novo posicionamento das mulheres no mercado de trabalho, estando as mesmas mais direcionadas para a atividade profissional. De maneira complementar, Mota e Silva (2011) atribuem essas mudanças às questões sociais e culturais que repercutem na construção de relações mais dinâmicas, as quais representam um contexto favorável ao empreendedorismo feminino.

Em que pese ser crescente, no Brasil, o nível da atividade empreendedora entre as mulheres (BARBOSA; CARVALHO; SIMÕES; TEIXEIRA, 2011), bem como a relevância cada vez maior do empreendedorismo feminino no cenário econômico e social, a produção científica nacional carece de um número maior de pesquisas responsáveis por conhecer de forma mais aprofundada as peculiaridades do empreendedorismo feminino. Neste sentido, explorar com novas investigações tal construto, certamente, contribuirá para trazer avanços à temática que foi dominada durante séculos pelo gênero masculino e que, nas últimas décadas, sofreu uma transformação, no mínimo, instigante para se estudar (RODRIGUES; MELO; LOPES, 2016).

Esta pesquisa se justifica, pois parte-se da compreensão de que a sobrevivência e a continuidade das micro e pequenas organizações também estão relacionadas com as características e atitudes das mulheres empreendedoras, – visto que elas respondem por

52% dos empreendedores no Brasil (GEM, 2007).

É nesta perspectiva de maior compreensão do empreendedorismo feminino que se insere este estudo, que é parte integrante de uma pesquisa mais ampla sobre empreendedorismo e gênero. Este artigo, em específico, tem o propósito de investigar o perfil da empreendedora de pequenos negócios na cidade de Feira de Santana (Ba). Convém ressaltar que, neste trabalho, entende-se por pequeno negócio as categorias de microempreendedor individual, microempresa e empresa de pequeno porte (BRASIL, 2008). Resolveu-se pesquisar empreendedoras na cidade de Feira de Santana (Ba) que se constitui na maior cidade do interior nordestino, ocupando também posição de destaque no segmento comercial, no estado da Bahia (CÂMARA DOS DIRIGENTES LOGISTAS DE FEIRA DE SANTANA, 2015). A escolha da cidade de Feira de Santana deu-se pela proximidade da residência dos autores deste artigo, bem como pela oportunidade de se estudar o fenômeno do empreendedorismo a partir de localidades diferentes de capitais que, normalmente não são tão privilegiadas pela maioria dos pesquisadores. Investigar tais sítios podem trazer insights à teoria do empreendedorismo, ressaltando características peculiares e específicas de determinadas regiões.

Para encampar o objetivo desta pesquisa, este artigo está dividido em cinco partes, sendo que a primeira se refere a esta introdução. A segunda parte tratou de discorrer sobre conceitos de empreendedorismo, perfil do empreendedor e empreendedorismo feminino que representam o referencial teórico desta investigação. Na terceira parte, cuidou-se de explicar o método de pesquisa utilizado, o qual se caracterizou por ser qualitativo, utilizando-se do Discurso do Sujeito Coletivo (LEFÈVRE; LEFÈVRE, 2005) como técnica de análise do material empírico coletado. A quarta parte tratou da análise dos resultados do material empírico coletado. Finalmente, a quinta e última parte, discorreu sobre as considerações finais, bem como teceu comentários sobre as limitações da pesquisa e sugestões para possíveis estudos futuros.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos de Empreendedorismo

O empreendedorismo tem adquirido muita ênfase no meio acadêmico e nos círculos empresariais. Por exemplo, nos EUA, é raro encontrar uma escola superior em Administração que não possua uma ou mais disciplinas que busquem desenvolver competências empreendedoras no graduando (SOUZA-SILVA, 2006; LIMA-FILHO; SPROESSER; MARTINS, 2009). A literatura internacional e nacional sobre o assunto é, com o passar do tempo, mais pujante. Na nacional, é cada vez maior o interesse e a produção científica sobre o tema na maioria dos mais prestigiados periódicos nacionais, a exemplo da Revista de Administração da Fundação Getúlio Vargas (RAE), Revista

de Administração da USP (RAUSP), Organizações e Sociedade (O&S), Revista de Administração Contemporânea (RAC), Revista Brasileira de Gestão de Negócios, dentre outros. Inclusive, crescem o número de periódicos com a proposta específica de publicar artigos essencialmente sobre o assunto empreendedorismo como é o caso dos Cadernos de Gestão e Empreendedorismo e Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. Na literatura internacional, não é diferente. Existem dezenas de revistas acadêmicas que se propõem a prestigiar exclusivamente *papers* relacionados ao empreendedorismo a exemplo do *Journal of International Entrepreneurship*, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, *Entrepreneurship Theory and Practice* dentre diversos outros (SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009).

Para Cunha (2004), o vocábulo *empreender* origina-se do latim medieval *Imprehendere* e significa por em execução. Para Fillion (1999), a palavra *empreendedor* assumiu no final do século XVII e início do século XVIII uma conotação mais próxima do significado contemporâneo e passou a significar alguém que possuía a atitude de criar e conduzir projetos ou empreendimentos (SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009).

Na perspectiva de Stevenson (1993), o empreendedorismo consiste no processo de criação de valor, através da utilização dos recursos de forma diferente, buscando explorar oportunidades.

Por sua vez, Dornelas (2008), afirma que Empreendedorismo significa fazer algo novo, buscando, de forma incessante, novas oportunidades de negócio, tendo como foco a inovação e a criação de valor.

De maneira complementar, Hisrich *et al* (2009) dizem que o empreendedorismo pode ser compreendido como a criação de algo inovador com a geração de valor, investindo tempo, envidando esforços, arriscando-se financeira, psíquica e socialmente, recebendo, em contrapartida, algumas recompensas, tais como a satisfação e a realização pessoal, bem como a independência financeira.

2.2 Perfil do Empreendedor

Um dos primeiros teóricos a investigar as características comportamentais dos empreendedores foi McClelland (1972). Para este autor, o empreendedor é aquele que: a) busca oportunidades e possui iniciativa; b) demonstra persistência; c) corre riscos calculados; d) demonstra exigência de qualidade e busca pela eficiência; e) demonstra comprometimento; f) é alguém que busca informações; g) estabelece metas; h) planeja e monitora; i) é independente e possui autoconfiança; j) possui persuasão e rede de contatos. Dornelas (2003) considera os empreendedores exímios identificadores de oportunidades, aqueles que são capazes de criar e de construir uma visão sem ter uma referência prévia, isto é, são capazes de partir do nada. Assim, para tais autores, o empreendedorismo é *um ato comportamental e humano* de criatividade.

Baseado em alguns autores (DRUCKER, 1986; DORNELAS, 2015; MARKMAN;

BARON, 2003; CARLAND; HOY; CARLAND, 1988; LONGENECKER; MOORE; PETTY, 1997), Schmidt e Bohnenberger (2009) elencam oito características que definem o empreendedor: 1) Auto-eficaz; 2) Assume riscos calculados; 3) Planejador; 4) Detecta Oportunidades; 5) Persistente; 6) Sociável; 7) Inovador; 8) Líder.

Auto-eficácia é a capacidade que possui um empreendedor para concretizar os seus projetos. Neste sentido, ele articula seus diversos recursos financeiros, cognitivos e motivacionais no sentido de transformar as suas ideias em realidade. Assumir riscos calculados é a habilidade de romper com a inércia e encampar um projeto analisando, continuamente, as variáveis que podem influenciar os resultados, decidindo, conseqüentemente, sobre a continuidade de tal projeto. Planejar é o ato de se preparar para o futuro, buscando analisar e antever cenários que poderão impactar em seu negócio. Detectar oportunidades é a habilidade de investigar os cenários, capturando, informações importantes e, muitas vezes, abstratas com vistas a aproveitar as oportunidades que surgem (SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009). Persistência é habilidade de trabalhar sem esmorecer. Em outras palavras, é a capacidade de ser perseverante mesmo diante de intensos desafios com vistas a encampar um projeto com resultados ainda incertos. Sociabilidade é a habilidade que todo empreendedor deve possuir no sentido de utilizar seus contatos sociais para dar apoio a sua atividade profissional. Inovação refere-se à ação de criar um negócio novo ou que já existe, porém com uma abordagem nova. Dito de outra forma, é ser criativo relacionando ideias, fatos, necessidades e demandas de mercado e transformando-os em negócios rentáveis. Finalmente, a liderança - consiste na habilidade de agregar adeptos em torno de um objetivo ou de um propósito comum, construindo relações baseadas na colaboratividade e sinergia.

Para Dornelas (2015), o empreendedor possui um conjunto de atributos que o permitem transformar uma ideia em um negócio rentável. Segundo ele, são dezesseis as características do empreendedor de sucesso: 1) são visionários; 2) sabem tomar decisões; 3) são indivíduos que fazem a diferença; 4) sabem explorar ao máximo as oportunidades; 5) são determinados e dinâmicos; 6) são dedicados; 7) são otimistas e apaixonados pelo que fazem; 8) são independentes e constroem o próprio destino; 9) ficam ricos; 10) são líderes e formadores de equipes; 11) são bem relacionados (networking); 12) são organizados; 13) planejam; 14) possuem conhecimento; 15) assumem riscos calculados; 16) criam valor para a sociedade.

No entendimento do referido autor, os empreendedores são visionários, pois conseguem visualizar seus negócios no futuro e são capazes de transformar seus sonhos em realidade. Sabem tomar decisões, pois se posicionam assertivamente, nos momentos oportunos, bem como nas situações de adversidade. São indivíduos que fazem a diferença, visto que conseguem transformar “algo de difícil definição em algo concreto” (DORNELAS, 2015, p.17). Em outras palavras, eles agregam valor aos bens (serviços ou produtos) oferecidos aos seus clientes. Sabem explorar ao máximo as oportunidades,

pois são hábeis em percebê-las e transformá-las em excelentes oportunidades de negócio. São determinados e dinâmicos, pois demonstram proatividade e são incapazes de se conformar com a rotina. São dedicados visto que se envolvem integralmente em seus empreendimentos; comprometendo, muitas vezes, outras esferas da vida - como a saúde - em função do seu negócio. São otimistas e apaixonados, pois amam o que fazem e acreditam que seus empreendimentos terão sucesso. São independentes e constroem o próprio destino, visto que não entregam suas carreiras profissionais a outrem; preferem ser empresários a empregados. Ficam ricos, pois apresentam uma maior probabilidade de terem sucesso em seus negócios e conquistarem prosperidade financeira. São líderes e formadores de equipe, porque conseguem congregiar adeptos em torno de seus objetivos, bem como desenvolver os seus liderados. São bem relacionados, pois utilizam bem seu networking para prosperar o seu negócio. São organizados na medida em que conseguem organizar bem os seus recursos (tecnológicos, financeiros, materiais, etc.) de forma a potencializar o desempenho de seu negócio. Planejam, tendo em vista que reconhecem o valor e a utilidade de lançar mão do planejamento como uma ferramenta essencial ao sucesso de seu negócio. Possuem conhecimento traduz-se na busca contínua por saber mais e mais sobre vários assuntos dentre eles sobre o seu ramo de negócio. Assumir riscos significa que o empreendedor consegue ter a coragem para enfrentar os desafios, avaliar os riscos e suas chances de sucesso. Por fim, os empreendedores criam valor para a sociedade, pois eles são importantes para o desenvolvimento local, regional e nacional, considerando que a sua atuação representa uma força motriz para a geração de empregos e de riquezas.

2.3 Empreendedorismo Feminino

No que tange ao empreendedorismo feminino, um dos pontos de concordância entre os autores que tratam de gênero (SHAFFER, 2005; TOURAINE, 2007; LLOYD-JONES; BASSE; JEAN-MARIE, 2014) refere-se ao fato de que a independência feminina vem repercutindo em conquistas que superam os papéis clássicos historicamente impostos à mulher, a exemplo da maternidade e do casamento. Nesse sentido, observa-se que tal mudança de paradigma traz uma releitura positiva do gênero feminino, que deixa de ser objeto para ser sujeito consciente (TOURAINE, 2007).

Conforme advogam Rodrigues, Melo e Lopes (2016) esse novo cenário vem ocasionando uma transformação no âmbito profissional da mulher, considerando que na contemporaneidade, a figura feminina vem assumindo papéis de protagonismo no segmento empresarial, evidenciando que possui o perfil indicado para se sobressair frente a grandes desafios e obter êxito na carreira profissional (SHUMBA; NAONG, 2012).

Ademais, as mulheres vêm investindo continuamente em sua qualificação profissional e tal iniciativa impacta na diminuição das diferenças entre gênero, principalmente no que se refere à renda mensal e à ocupação de cargos de alta hierarquia organizacional.

Tal preocupação quanto a investir em sua formação e desenvolvimento profissional se reflete, também, em sua inserção no contexto organizacional, enquanto empreendedora (RODRIGUES, MELO e LOPES, 2016).

Quando se trata da atuação da mulher como empreendedora, Almeida, Antonialli e Gomes (2011) salientam que características marcantes no perfil feminino, tais como a proatividade, dinamismo, disposição para o risco, capacidade de planejamento e de inovação, além da habilidade de lidar com pessoas, podem ser os conectores acionados pela mulher em seu processo de empoderamento dentro da atividade empreendedora. Segundo ainda tais autoras, o número de mulheres que estão investindo em negócios próprios já supera em duas vezes a quantidade de homens. Em outras palavras, o empreendedorismo feminino é uma atividade em franco crescimento na atualidade (SILVEIRA; GOUVEIA, 2008; GOMES; SANTANA; ARAUJO, 2009).

Diversos autores (ALLEN; TRUMAN, 1993; MOORE; BUTTNER, 1997; BILLING; ALVESSON, 2000; PETERS, 2004; GOMES, 2005; OLIVEIRA; SOUZA NETO, 2008; FLEURY, 2013) são unânimes no entendimento de que a atuação da mulher enquanto empreendedora se alicerça em características femininas que associadas poderão impactar decisivamente no sucesso do empreendimento; tais como a flexibilidade, multifuncionalidade, a capacidade de trabalhar em equipe, o compartilhamento de responsabilidades e a valorização das pessoas dentro da organização.

Outros autores (BORDIEU, 1999; MOTA e SILVA, 2011) advogam que, embora as transformações no perfil da mulher impactem em sua inserção no mercado de trabalho, as mesmas ainda não usufruem de remunerações e posições hierárquicas equiparáveis as do gênero masculino. Assim, ainda que o empreendedorismo feminino seja uma atividade em franco desenvolvimento, as mulheres enfrentam variados desafios para se empoderarem. A esse respeito, De Felipe et al. (2014) ressalta a necessidade contínua de alteração das desigualdades de gênero historicamente propagadas no âmbito empresarial.

3 | METODOLOGIA

3.1 A Abordagem de Pesquisa e o Discurso do Sujeito Coletivo

Esta pesquisa utilizou uma abordagem quali-quantitativa e, como método de análise do material empírico coletado, o Discurso do Sujeito Coletivo (LEFÈVRE; LEFÈVRE, 2005). Tal método foi concebido, nos anos de 1990, por Fernando Lefèvre e Ana Maria Lefèvre, pesquisadores da Universidade de São Paulo; e se baseia na Teoria das Representações Sociais (JODELET, 1989). O Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) constitui um percurso metodológico que se propõe a contemplar informações comuns a distintos discursos individuais, reconstruindo-os num pensamento coletivo. Dito de outra forma, ao final do processo, têm-se, como resultado, depoimentos coletivos escritos a partir de extratos de

distintos depoimentos individuais. Tais depoimentos coletivos apresentados na primeira pessoa do singular visam produzir, no receptor, o efeito de um posicionamento coletivo (PAIXÃO; SOUZA-SILVA; MELO; CERQUINHO, 2013).

O propósito do DSC é prestigiar a natureza qualitativa e quantitativa da pesquisa (LEFÈVRE; LEFÈVRE, 2005). Qualitativa, pois, baseando-se na Teoria das Representações Sociais, busca resgatar as ideias socialmente partilhadas. Neste sentido, o método pretende privilegiar todas as ideias de uma representação social; não apenas as que são mais presentes, mas também, aquelas menos presentes, objetivando apresentar, de forma plena, o espectro de diversas concepções e ideias presentes no discurso de uma determinada representação social analisada. Assim, o caráter quantitativo do DSC contempla duas variantes quantificáveis: intensidade e amplitude. A primeira imputa o percentual de indivíduos que contribuíram com suas expressões-chave relativas às ideias centrais semelhantes ou complementares, para a construção dos DSCs. Dessa maneira, o pesquisador consegue observar quais os discursos coletivos mais frequentes no estudo. Em outras palavras, a intensidade permite constatar o grau de compartilhamento das representações sociais numa determinada população investigada. A amplitude mede a presença do DSC, considerando o campo ou universo pesquisado (LEFÈVRE; LEFÈVRE; 2009).

O DSC está apoiado em três operadores: as expressões-chave (ECH); a ideias centrais (IC); e o discurso do sujeito coletivo (DSC) propriamente dito. As expressões-chave tratam-se das partes contínuas ou descontínuas extraídas literalmente do discurso dos entrevistados e que revelam a essência do conteúdo do depoimento. A ideia central é uma síntese dos conteúdos de uma categoria de expressões-chave. Dito de outra forma, é uma expressão linguística que resume o real conteúdo das expressões-chave. O discurso do sujeito coletivo propriamente dito, por sua vez, é a reunião de todas as expressões-chave agrupadas por categorias ou ideias centrais que contemplam o conteúdo de uma representação social. Trata-se do discurso-síntese apresentado na primeira pessoa do singular (LEFÈVRE; LEFÈVRE, 2005).

3.2 Procedimentos Metodológicos

Para alcançar o propósito desta pesquisa, definiram-se alguns critérios para selecionar as empresas a serem investigadas, a saber: 1) deveria ser uma empresa formalizada, contendo CNPJ, inscrição estadual e/ou municipal; 2) o proprietário-empresendedor da organização deveria ser do gênero feminino; 3) a empresa investigada deveria estar localizada em Feira de Santana (cidade do interior da Bahia); 4) a organização deveria atuar no setor de serviço ou comércio.

Para fins deste estudo, adotou-se uma amostragem não aleatória por conveniência, buscando organizações da área de serviços e/ou comércio que contemplassem os critérios estabelecidos. Dessa forma, chegou-se a 26 organizações localizadas em Feira de Santana,

sendo que os questionários foram aplicados junto às proprietárias-empendedoras de cada um desses empreendimentos.

As seguintes ações foram adotadas para o contato com as empresas investigadas:

1. Inicialmente, foi realizado um contato com a proprietária-empendedoras da organização, solicitando a autorização para proceder à realização da coleta de dados. Após o primeiro contato, foi elaborado um e-mail, contemplando, sinteticamente uma apresentação acerca do propósito da pesquisa, justificando a escolha da unidade de análise empírica;
2. Finalmente, elaborou-se um documento encaminhado à entrevistada e à empresa escolhida, no qual os autores desse estudo comprometiam-se com a total confidencialidade dos dados coletados.

Vale ressaltar que estas medidas visaram salvaguardar a confidencialidade da pesquisa, facilitando o processo de coleta de dados e levando as respondentes a sentirem-se livres para expor suas opiniões.

Mesmo com a possibilidade de o DSC ser criado a partir de uma amostra mais reduzida (LEFÈVRE; LEFÈVRE, 2005), optou-se por trabalhar com 26 respondentes (as proprietárias-empendedoras de cada organização), alcançando um total de 26 entrevistadas, buscando uma maior amplitude de opiniões.

O questionário utilizado nas entrevistas continha quatro questões principais abertas, além de dois blocos, visando o levantamento de informações da organização pesquisada (razão social, CNPJ, segmento da empresa, ano de fundação, funcionários) e da proprietária-empendedoras (nome, idade, escolaridade, profissão, tempo de empresa). Das quatro perguntas do questionário, somente uma (a segunda questão) foi utilizada para encampar o propósito deste artigo. As outras serviram para investigar outros aspectos de um projeto de pesquisa mais abrangente relacionado a gênero e empreendedorismo.

A questão utilizada para análise na presente investigação foi: “Quais são as características que te definem como empendedoras? Poderia discorrer sobre cada uma delas? (Detalhe a sua resposta)”. O objetivo desta questão era levantar quais adjetivos caracterizam o perfil do empendedor especificamente do gênero feminino.

Os dados coletados foram, primeiramente, escritos em um editor de texto e, depois, foram transpostos para uma planilha eletrônica. O tratamento das respostas coletadas consistiu em analisar cada relato em busca das suas ECHs. Estas expressões-chave foram agrupadas em ideias centrais (ICs). Posteriormente, as ECHs de uma mesma IC permitiram a construção de cada discurso do sujeito coletivo.

4 | ANÁLISE DOS RESULTADOS

Das 26 empendedoras entrevistadas, três estavam na faixa etária entre 18 e 30 anos; cinco entre 31 e 45 anos; quatorze entre 46 e 55 anos; e quatro com idade superior a 56 anos.

A partir da análise do material empírico coletado, foram encontradas vinte e seis ideias centrais (ICs) de acordo com tabela a seguir que refletem o entendimento das entrevistadas sobre o perfil do empreendedor do gênero feminino de pequenos negócios.

Ideias Centrais		Freq. Abs.	Freq. Acum. %
IC – 1	Ser corajosa e assumir riscos	13	13,8
IC – 2	Ser criativa e gostar de inovar	10	24,4
IC – 3	Ser líder	7	31,9
IC – 4	Relacionar-se bem com clientes e funcionários	6	38,3
IC – 5	Agir com iniciativa e dinamismo	6	44,6
IC – 6	Agir com profissionalismo e foco no cliente	6	51,0
IC – 7	Ser organizada	5	56,3
IC – 8	Adaptar-se a novas realidades e mudanças	4	60,6
IC – 9	Ser otimista	4	64,8
IC – 10	Ser dedicada e detalhista	4	68,1
IC – 11	Apostar e acreditar nas próprias ideias	3	72,3
IC – 12	Valorizar a aprendizagem constante, novos conhecimentos em geral e em gestão	3	75,5
IC – 13	Ser inquieta, buscando sempre novos projetos e desafios	3	78,7
IC – 14	Ser persistente	3	81,9
IC – 15	Ser determinada	3	85,1
IC – 16	Agir com proatividade para resolver problemas	2	87,2
IC – 17	Agir com visão estratégica	2	89,3
IC – 18	Ser extrovertida/comunicativa	2	91,4
IC – 19	Agir baseada em um plano de negócios	1	92,4
IC – 20	Agir apoiada por informações do mercado	1	93,6
IC – 21	Ser independente	1	94,6
IC – 22	Agir com sensibilidade com as pessoas	1	95,7
IC – 23	Agir com prudência	1	96,8
IC – 24	Ter foco em resultados	1	97,8
IC – 25	Ser autoconfiante	1	98,9
IC – 26	Ser autêntica e ter opinião própria	1	100
Total		94	

Tabela 1: Características do Perfil da Empreendedora de Pequenos Negócios

Fonte: elaborado pelos autores.

O tratamento quantitativo do material coletado refere-se à frequência a qual as expressões-chave dos discursos individuais foram classificadas de acordo com as Ideias Centrais (IC). É importante salientar que, como uma única resposta pode conter mais de

uma ideia central, a soma da frequência das ideias centrais foi superior à quantidade de respostas obtidas.

Discurso do Sujeito Coletivo: Em primeiro lugar, considero-me empreendedora pela coragem para enfrentar os problemas. A coragem me impulsiona a agir firmemente quando tenho segurança dos passos que preciso dar. Em outras palavras, ser corajosa me faz ter a capacidade de agir apesar do medo, do temor e da intimidação. Para empreender é necessário ter coragem para enfrentar os riscos já calculados através da análise de informações, isto é tomar decisões com risco calculado. Não é possível ficar somente com a chance do sucesso, sem assumir o risco de que algo pode não dar certo. Só saberemos se vai dar certo se tentarmos. A capacidade de correr riscos é sair do conforto de um emprego e arriscar muitas vezes o que não se tem. É ter a ousadia, não ter medo de se arriscar. Por exemplo, entrei nesse negócio, mesmo quando todos temiam a crise. A crise chegou, mas estamos crescendo e investindo.

Quadro 1: Ser corajosa e assumir riscos (IC-1)

O quadro 1 apresenta o discurso do sujeito coletivo da ideia central 1. A partir deste discurso, pode-se constatar que a característica da empreendedora com maior frequência absoluta é ser corajosa e assumir riscos. Isso significa ter a capacidade de agir apesar do medo e da intimidação que, muitas vezes, surge ao empreender. Além disso, para as respondentes, a coragem impulsiona a empreendedora a enfrentar os problemas e ter a ousadia para agir de forma firme, assumindo os riscos já calculados de forma preliminar.

Esta ideia central possui muita semelhança com as características empreendedoras defendidas no referencial teórico. Por exemplo, McClelland (1972), Schmidt e Bohnenberger (2009), Almeida, Antonialli e Gomes (2011), bem como Dornelas (2015) dizem que o empreendedor é alguém que assume riscos calculados.

Discurso do Sujeito Coletivo: Sou criativa para lidar com problemas administrativos inesperados, para divulgar minhas peças com custo baixo e para dar tons e formas aos meus produtos de linha, bem como para criar novos produtos, procurando oferecer novidades e ideias. Assim, empreender é inovar, é gostar de inventar. É investir em diferenciar, procurando trazer novidades e mercadorias diferenciadas para nossa loja e para os clientes, satisfazendo, assim, as suas necessidades. Vejo as oportunidades que façam expandir o meu comércio, inovando e trazendo diferencial ao mercado. Além disso, tenho mania de buscar novas ideias, descobrindo melhores caminhos e resultados.

Quadro 2: Ser criativa e gostar de inovar (IC-2)

Ser criativa e gostar de inovar, refere-se à ideia central 2, apresentada no quadro 2. Para as respondentes, as empreendedoras são criativas para lidar com problemas que não foram previstos, para criar novos produtos, oferecendo novidades por meio de produtos diferenciados aos clientes, satisfazendo assim as suas necessidades. Esta ideia central tem similitude com o que Schmidt e Bohnenberger (2009) chamam de inovador, com o que Almeida, Antonialli e Gomes (2011) assinalam por capacidade de inovar e com aquilo que Dornelas (2015) denomina de “indivíduos que fazem a diferença”, pois eles

conseguem agregar valor aos bens oferecidos aos seus clientes por meio de processos de diferenciação.

Discurso do Sujeito Coletivo: Sou uma líder nata. No meu dia a dia, procuro usar da minha liderança para estar sempre conduzindo os funcionários no sentido de serem éticos e acolhedores para com os nossos clientes. Desse modo, procuro tornar a equipe engajada, preparada e motivada para deixar comprometida. Para ser líder não basta ordenar, tem que saber assumir suas responsabilidades e reconhecer competências, além de ser exemplar e saber decidir. Assim, como líder, procuro influenciar e comandar as pessoas.

Quadro 3: Ser líder (IC-3)

No quadro 3, encontra-se o DSC da ideia central 3, ser líder. Essa foi a terceira ideia central mais frequente entre as respondentes. As empreendedoras afirmam ser líderes natas, utilizando a liderança no dia a dia para conduzir melhor seus trabalhos e funcionários e para, assim, atender melhor os clientes. Um aspecto importante considerado pelas mulheres empreendedoras é que elas buscam engajar suas equipes, prepará-las e motivá-las para conseguir comprometê-las. As entrevistadas ainda afirmam que ser líder não é somente ordenar, é também assumir responsabilidades, reconhecer competências, ser exemplar e saber decidir.

Essa característica corrobora com a pesquisa de Schmidt e Bohnenberger (2009) e Dornelas (2015). Tais autores afirmam que os empreendedores possuem as características de serem líderes e formadores de equipes.

Discurso do Sujeito Coletivo: Relaciono-me bem com as pessoas, com os grupos e com os clientes, pois sei analisar e compreender as dificuldades e limitações das pessoas que trabalham na equipe. Gosto de lidar com gente. Tenho muita facilidade de interagir e possuo uma boa rede de amizades. Também já criei uma rede de bons clientes.

Quadro 4: Relacionar-se bem com clientes e funcionários (IC-4)

No quadro 4, está presente o DSC da IC-4, relacionar-se bem com clientes e funcionários. Nesse discurso, percebe-se que as empreendedoras gostam de lidar com pessoas, afirmam que se relacionam bem com grupos ou clientes. Um ponto crucial para as empreendedoras garantirem esse bom relacionamento é ter uma rede de amizades e de clientes. Também vale ressaltar que mulheres julgaram como importante saber analisar e compreender as dificuldades e limitações das pessoas com quem trabalham.

A característica que envolve o relacionar-se bem com os clientes e funcionários encontra similitude com a característica “sociável” de Schmidt e Bohnenberger (2009), “são bem relacionados” de Dornelas (2015), “possui rede de contatos” de McClelland (1972), bem como “habilidade de lidar com pessoas” de Almeida, Antonialli e Gomes (2011).

Discurso do Sujeito Coletivo: Agir com iniciativa é não esperar para tomar decisões. É buscar soluções para resolver ou minimizar dificuldades. É sempre colaborar e participar em todas as atividades da empresa. Tenho iniciativa para buscar oportunidades e fazer acontecer minha própria ideia, pois sei que sem ação nada sai do campo do sonho. Tenho dinamismo, sou uma mulher acima de tudo proativa.

Quadro 5: Agir com iniciativa e dinamismo (IC-5)

O quadro 5 trata do discurso do sujeito coletivo da IC-5, agir com iniciativa e dinamismo. A partir da fala das empreendedoras, é possível notar que elas agem com iniciativa no processo de tomada de decisão e buscam sempre possuir iniciativa para resolver ou minimizar os problemas. Elas também utilizam da iniciativa para buscar oportunidades e fazer com que suas ideias aconteçam. Além da iniciativa, as respondentes classificaram-se como dinâmicas e proativas. Esta ideia central corrobora o referencial teórico a partir dos estudos de McClelland (1972) que afirma que o empreendedor é alguém que possui iniciativa, bem como através das pesquisas de Dornelas (2015) que advoga que o empreendedor é dinâmico. Além disso, dinamismo também é uma característica salientada por Almeida, Antonialli e Gomes (2011).

Discurso do Sujeito Coletivo: Tenho total profissionalismo e respeito com os clientes. Preocupo-me com a eficiência do atendimento para conquistá-lo, isto é, eu foco na qualidade dos serviços. Além disso, procuro produtos e serviços de qualidade para atender o público dos meus negócios.

Quadro 6: Agir com profissionalismo e foco no cliente (IC-6).

A ideia central 6 (IC-6) é agir com profissionalismo e foco no cliente. As respondentes afirmam ter total profissionalismo e respeito com seus clientes, preocupando-se em atendê-los com eficiência, a fim de conquistá-los. Percebe-se, claramente, neste discurso, a preocupação e significativo foco no público-alvo dos negócios das empreendedoras. Não existe, no referencial teórico trabalhado, nenhuma característica do empreendedor que desse especial ênfase ao profissionalismo e foco no cliente como foi assinalado no DSC da IC-6. Neste sentido, agir com profissionalismo e respeito com os clientes é um atributo que traz avanços na compreensão do perfil da empreendedora.

Discurso do Sujeito Coletivo: Gosto de ser organizada. Por natureza sou uma pessoa organizada desde a arrumação do guarda roupa até o gerenciamento do meu trabalho, fluxo de caixa, contas a pagar e a receber, etc. Procuro organizar a realização das diversas tarefas das equipes que trabalham comigo. Assim, fica mais fácil monitorar, acompanhar, rever e corrigir junto com os colaboradores o que não está dando certo, o que precisa ser modificado, melhorado, otimizado. Também sou bem organizada com as finanças.

Quadro 7: Ser organizada (IC-7)

O discurso do sujeito coletivo da IC-7 expressa outro atributo que caracteriza as empreendedoras: Ser organizada. As entrevistadas dizem que são organizadas por natureza e utilizam essa característica para diversos de seus papéis no dia a dia como empreendedoras. A característica ser organizada corrobora com o estudo de Dornelas (2015) que afirma que os empreendedores sabem organizar seus recursos, sejam eles financeiros, tecnológicos ou materiais e isso auxilia no desempenho da organização.

Discurso do Sujeito Coletivo: Tenho capacidade de adaptação a novas realidades e recupero-me muito rapidamente das oscilações do mercado. Procuo enfrentar os desafios de me adaptar às novas circunstâncias e os novos cenários. Gosto de mudar. Às vezes, as decisões de mudanças precisam ser fortes e até radicais, podendo causar dor, angústia e sofrimento, mas são necessárias para a saúde do negócio. É preciso pôr de lado a vaidade e o orgulho e deixar a humildade reinar. Com tudo isso, tenho simpatia para mudanças e novas chances no mercado.

Quadro 8: Adaptar-se a novas realidades e mudanças (IC-8)

No discurso do sujeito coletivo da IC-8 (Adaptar a novas realidades e mudanças), as empreendedoras expressam que gostam de mudar, que têm a capacidade de se adaptar as novas realidades e se recuperam muito rapidamente das oscilações do mercado. Elas sinalizam que as mudanças, muitas vezes, causam dor e sofrimento, porém possuem consciência de que são necessárias ao negócio. Essa característica não foi encontrada na literatura pesquisada, sendo mais um atributo que caracteriza o perfil do empreendedor do gênero feminino, trazendo novos insights à literatura sobre o assunto.

Discurso do Sujeito Coletivo: Sou otimista, pois tenho a disposição para encarar as coisas pelo seu lado positivo e esperar sempre por um desfecho favorável, mesmo em situações muito difíceis. Busco ter otimismo para enfrentar as dificuldades que surgem na jornada e sempre acho que as coisas podem melhorar.

Quadro 9: Ser otimista (IC-9)

O quadro 9 contém o DCS da IC-9, ser otimista. As empreendedoras se consideram otimistas por conta da disposição de ver as coisas pelo lado positivo e sempre esperar por um desfecho favorável. Segundo elas, o otimismo é essencial para enfrentar as dificuldades. Ser otimista é uma característica do empreendedor encontrada no referencial teórico especificamente no trabalho de Dornelas (2015). Segundo este autor, os empreendedores são otimistas, pensam sempre no melhor e acreditam que seus negócios podem dar certo.

Discurso do Sujeito Coletivo: Sou uma pessoa extremamente dedicada e perfeccionista. Sou extremamente exigente com o que faço para as pessoas, sejam elas clientes ou não. Gosto de saber que aquele serviço vai ser bem executado. Diariamente, dedico em torno de 10 horas para o trabalho, onde sinto muita alegria e satisfação no que faço. Além disso, percebo detalhes na minha empresa para ajudar no meu sucesso.

Quadro 10: Ser dedicada e detalhista (IC-10)

O discurso do sujeito coletivo da IC-10, ser dedicada e detalhista, é apresentado no quadro 10. Segundo as entrevistadas, a dedicação e o foco nos detalhes são características do perfil do empreendedor do gênero feminino. As respondentes afirmam que elas são extremamente dedicadas, detalhistas e exigentes com elas próprias de modo a ter certeza de que tudo será bem executado. Essa ideia possui consonância com as características comportamentais dos empreendedores salientadas por McClelland (1972) quando dizia que os empreendedores possuem exigência de qualidade e eficiência. O trabalho de Dornelas (2015) também possui relação com a IC-10 quando este autor defende que os empreendedores são dedicados.

Discurso do sujeito coletivo: Tenho sempre a coragem de crer em minhas ideias. Assim, aposto e acredito em minhas próprias ideias.

Quadro 11: Apostar e acreditar nas próprias ideias (IC-11)

No discurso do sujeito coletivo da IC-11 (quadro 11), as empreendedoras dizem que outro atributo que as caracterizam é apostar e acreditar nas próprias ideias. Essa é mais uma característica que não foi encontrada entre os autores na revisão de literatura.

Discurso do sujeito coletivo: Procuo reciclagem e aprendizado constantes, principalmente na área de gestão. Busco conhecimentos que facilitem a administração do negócio e ferramentas para que meu produto chegue ao cliente de forma satisfatória.

Quadro 12: Valorizar a aprendizagem constante, novos conhecimentos em geral e em gestão (IC-12).

No quadro 12, vê-se o DCS da IC-12, na qual as empreendedoras afirmam que procuram reciclagem e aprendizados constantes, sobretudo, na área de gestão para assim descobrirem conhecimentos que tragam facilidade à administração de seus negócios e também para satisfazer o cliente da melhor forma.

Essa característica é tratada por Dornelas (2015) que assinala que os empreendedores buscam e estudam constantemente para ter conhecimentos que possam garantir a melhor gestão de suas empresas. McClelland (1972) também afirma que os empreendedores buscam informações para um melhor monitoramento do seu negócio.

Discurso do sujeito coletivo: Sou inquieta e estou sempre em busca de novos projetos e desafios.

Quadro 13: Ser inquieta, buscando sempre novos projetos e desafios (IC-13).

A IC-13, ser inquieta, buscando sempre novos projetos e desafios, formou o discurso do sujeito coletivo presente no quadro 13. Nesse discurso, percebe-se que as empreendedoras possuem uma inquietude, fazendo com estejam sempre em busca de novos projetos e desafios. Essa é outra característica que não foi tratada pelos autores no referencial teórico, sendo mais um traço caracterizador do perfil da empreendedora.

Discurso do sujeito coletivo: Sou persistente. Passo por dias ruins, com a economia baixa, mas permaneço no negócio apesar das dificuldades. Tenho perseverança e acho que vai melhorar sempre.

Quadro 14: Ser persistente (IC-14)

No DSC referente à IC-14, ser persistente, as respondentes se consideram persistentes por passarem por dias ruins, mas, mesmo assim, permanecem no negócio apesar das dificuldades. Ser perseverante é uma característica encontrada nas pesquisas de McClelland (1972) e de Schmidt e Bohnenberger (2009).

Discurso do sujeito coletivo: Sou determinada, pois possuo metas claras e definidas e uma convicção plena de que irei alcançá-las. Em outras palavras, sou uma pessoa extremamente determinada para fazer acontecer.

Quadro 15: Ser determinada (IC-15).

No DSC da ideia central 15, constata-se que as empreendedoras falam que são determinadas, pois possuem metas claras e definidas e sabem que vão alcançá-las. Então, utilizam essa determinação para fazer acontecer. Dornelas (2015) trata dessa característica, afirmando que os empreendedores são determinados, pois são incapazes de se conformar com a rotina.

Discurso do sujeito coletivo: Tenho um entendimento de que não existe vida sem problemas e que todo problema tem uma solução. Procuo avaliar cada situação e identificar o problema que pode estar inserido aí. Pior do que ter o problema é não lhe dar a devida atenção ou ficar engessado diante dos riscos que ele pode representar e nada fazer. Livrar-se do problema é o caminho mais fácil. Procure agir com proatividade para resolvê-lo, pois esse é o caminho virtuoso. Assim, nenhuma dificuldade se torna pra mim obstáculo.

Quadro 16: Agir com proatividade para resolver problemas (IC-16)

No DSC presente no quadro 16, é apresentada a ideia central 16, agir com proatividade para resolver problemas. As entrevistadas dizem que não existe vida sem problemas e o caminho adequado e virtuoso é não ficar engessado diante do problema, não lhe dando a devida atenção. Antes, porém, a empreendedora deve agir com proatividade para resolver os problemas que surgem. Essa é uma característica que foi assinalada por Almeida, Antonialli e Gomes (2011) no referencial teórico quando eles assinalam a empreendedora como sendo criativa.

Discurso do sujeito coletivo: Ter visão estratégica me permite possuir um olhar sempre à frente e a capacidade de me antecipar às situações.

Quadro 17: Agir com visão estratégica (IC-17)

O DSC da ideia central 17, agir com visão estratégica, é apresentada no quadro 17. Para as entrevistadas, a empreendedora é alguém que possui a capacidade de se antecipar às situações, pois possui uma visão estratégica e de longo prazo. Isso corrobora a teoria de Dornelas (2015) quando este autor diz que o empreendedor é um visionário

Discurso do sujeito coletivo: Sou comunicativa e extrovertida. O relacionamento com o cliente exige uma boa comunicação.

Quadro 18: Ser extrovertida e comunicativa (IC-18)

Ser extrovertida e comunicativa representa a IC-18, tendo seu DSC exposto no quadro 18. Para as respondentes, as empreendedoras devem ser comunicativas e extrovertidas, pois isso possui relevância no relacionamento com o cliente. Eis mais uma característica que traz progressos à teoria já que a revisão de literatura não faz referência a este adjetivo do empreendedor.

Discurso do sujeito coletivo: Gosto de saber onde estou, onde quero chegar e o que preciso fazer. Assim, busco realizar estudos sobre o negócio e sobre o mercado, desenvolvendo um plano de negócios, avaliando os riscos, analisando a realidade financeira do investimento. Estes estudos me dão autoconfiança e credibilidade no meu potencial de realizar o projeto. Entendo que com um bom plano podemos evitar muitos problemas.

Quadro 19: Agir baseada em um plano de negócio (IC-19)

O quadro 19 apresenta o DSC da ideia central 19, agir baseada em um plano de negócio. Para as entrevistadas, um bom plano de negócios pode evitar uma série de problemas, pois ele contribui para que a empreendedora saiba onde está, onde quer

chegar e o que ela precisa fazer. Segundo elas, é uma ferramenta adequada para avaliar riscos e analisar a realidade financeira do investimento, promovendo mais autoconfiança e credibilidade para a realização do empreendimento. É uma característica que possui forte relação com a literatura sobre o assunto a partir dos trabalhos de Dornelas (2015), de Schmidt e Bohnenberger (2009) que dizem que o empreendedor é alguém que planeja, com a teoria de McClelland (1972) quando diz que o empreendedor planeja e monitora, bem como o trabalho de Almeida, Antonialli e Gomes (2011) que defendem o empreendedor como aquele possui capacidade de planejamento.

Discurso do sujeito coletivo: Então, procuro me cercar de informações que possam me nortear e subsidiar, seja por meus próprios estudos ou por pessoas que conheçam sobre o assunto. Procuro ter o máximo de obediência às regras do mercado e seguir orientação de quem já passou pela experiência. Faço análise de prós e contra.

Quadro 20: Agir apoiada em informações do mercado (IC-20)

No quadro 20 consta o DSC da ideia central 20, agir apoiada em informações do mercado. Para as respondentes ter informações sobre o mercado é essencial para seus negócios. Assim, elas procuram essas informações através de estudos próprios e também de pessoas que já passaram pela mesma experiência. Essa característica concorda com o estudo de McClelland (1972), que afirma que o empreendedor é alguém que busca informações.

Discurso do sujeito coletivo: Ser independente, desejo de seguir seus próprios horários e regras.

Quadro 21: Ser independente (IC-21)

O quadro 21 contém o DSC da ideia central 21, ser independente. As entrevistadas desejam seguir seus próprios horários e regras. Dornelas (2015) e McClelland (1972) apontam que os empreendedores são independentes e também constroem o próprio destino. Sendo assim, esta ideia central tem relação com o referencial teórico.

Discurso do sujeito coletivo: Sou sensível com meus clientes e funcionários.

Quadro 22: Agir com sensibilidade com as pessoas (IC-22)

No quadro 22 é apresentado o DSC da ideia central 22, agir com sensibilidade com as pessoas. As empreendedoras afirmam ser sensível com cliente e funcionários. Essa é mais uma característica inédita.

Discurso do sujeito coletivo: Ser cuidadosa em cada passo que vou dando.

Quadro 23: Agir com prudência (IC-23)

O quadro 23 apresenta o DSC da ideia central 23, agir com prudência. As respondentes são cuidadosas em cada passo que dão. Eis aqui mais uma característica que traz avanços para o estudo, pois nenhum autor tratou sobre essa ideia.

Discurso do sujeito coletivo: Tenho foco em resultados.

Quadro 24: Ter foco em resultado (IC-24)

No quadro 24, consta o DSC da ideia central 24, ter foco em resultados. Essa característica não foi tratada por nenhum autor.

Discurso do sujeito coletivo: Tenho autoconfiança.

Quadro 25: Ser Autoconfiante (IC-25)

Ser autoconfiante é a ideia central 25, com o DSC exposto no quadro 25 acima. As entrevistadas asseguram que possuem autoconfiança. Sobre isso, McClelland (1972) afirma em seus estudos que os empreendedores são aqueles que possuem autoconfiança. Dessa forma, essa característica corrobora com a revisão de literatura.

Discurso do sujeito coletivo: Ser autêntica é não ir pela cabeça dos outros, fazer as coisas com segurança, sabendo o que está fazendo. Não se deixar manipular e ter convicção das suas ideias.

Quadro 26: Ser autêntica e ter opinião própria (IC-26)

Finalmente, no quadro 26, há o DSC da ideia central 26, ser autêntica e ter opinião própria, refere-se à última ideia central encontrada. Essa característica não foi encontrada entre os autores do referencial teórico, trazendo novos insights à revisão de literatura.

5 | DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Por meio das ideias centrais que emergiram a partir da coleta do material empírico e através de um exercício de agrupamento das mesmas, chegou-se a nove categorias de habilidades caracterizadoras do empreendedor do gênero feminino: 1) Habilidades de Autoconfiança; 2) Habilidades de Proatividade e Dedicação ao Negócio; 3) Habilidades de

Liderança e Relacionamento Interpessoal; 4) Habilidades Mercadológicas; 5) Habilidades Criativo-Inovadoras; 6) Habilidades de Persistência e Otimismo em relação ao Êxito do Negócio; 7) Habilidades de Organização; 8) Habilidades Estratégicas e de Planejamento; 9) Habilidades de Valorização da Aprendizagem em Geral e em Gestão.

Categoria de Habilidades	Ideias Centrais	Freq. Abs.	Freq. %	Freq.% Acum.
Habilidades de Autoconfiança	Ser corajosa e assumir riscos (IC-1)	13	13,83	20,2
	Apostar e acreditar nas próprias ideias (IC-11)	3	3,19	
	Ser autoconfiante (IC-25)	1	1,06	
	Ser autêntica e ter opinião própria (IC-26)	1	1,06	
	Ser independente (IC-21)	1	1,06	
Habilidades de Proatividade e Dedicção ao Negócio	Agir com iniciativa e dinamismo (IC-5)	6	6,38	19,15
	Ser dedicada e detalhista (IC-10)	4	4,26	
	Ser inquieta, buscando novos projetos e desafios (IC-13)	3	3,19	
	Ser determinada (IC-15)	3	3,19	
	Agir com proatividade para resolver problemas (IC-16)	2	2,13	
Habilidades de Liderança e Relacionamento Interpessoal	Ser líder (IC-3)	7	7,45	17,02
	Relacionar-se bem com clientes e funcionários (IC-4)	6	6,38	
	Ser extrovertida e comunicativa (IC-18)	2	2,13	
	Agir com sensibilidade com as pessoas (IC-22)	1	1,06	
Habilidades Mercadológicas	Agir com profissionalismo e foco no cliente (IC-6)	6	6,38	12,76
	Adaptar-se a novas realidades e mudanças no mercado (IC- 8)	4	4,26	
	Agir apoiada em informações de mercado (IC-20)	1	1,06	
	Ter foco em resultados (IC-24)	1	1,06	
Habilidades Criativo-Inovadoras	Ser criativa e gostar de inovar (IC-2)	10	10,64	10,64
Habilidades de Persistência e Otimismo em relação ao Êxito do Negócio	Ser otimista (IC-9)	4	4,26	7,45
	Ser persistente (IC-14)	3	3,19	
Habilidades de Organização	Ser organizada (IC-7)	5	5,33	5,33
Habilidades Estratégicas e de Planejamento	Agir com visão estratégica (IC-17)	2	2,13	4,25
	Agir baseada em um plano de negócios (IC-19)	1	1,06	
	Agir com prudência (IC-23)	1	1,06	

Habilidades de Valorização da Aprendizagem em Geral e em Gestão	Valorizar a aprendizagem constante, novos conhecimentos em geral e em gestão (IC-12)	3	3,19	3,19
---	--	---	------	------

Tabela 2: Categorias de Habilidades do Perfil da Empreendedora de Pequenos Negócios em Feira de Santana (Ba)

As habilidades de autoconfiança são as que melhor caracterizam a empreendedora de pequenos negócios em Feira de Santana e respondem por 20,2% das expressões-chave dos discursos das respondentes e referem-se à habilidade de as empreendedoras serem corajosas e assumirem riscos, apostarem e acreditarem nas próprias ideias, serem autoconfiantes, serem autênticas e terem opiniões próprias, bem como serem independentes. Essas habilidades demonstram que para abrir e desenvolver um negócio próprio, a empreendedora necessita, essencialmente, possuir uma confiança nela própria, nas suas ideias e projetos. Sem uma atitude de confiança, a empreendedora não terá coragem para assumir riscos e crer em suas próprias ideias e propósitos para empreender.

As habilidades de proatividade e dedicação ao negócio somam 19,15% das expressões-chave das respostas das empreendedoras entrevistadas. Segundo elas, tais habilidades demonstram que a empreendedora não se conforma em permanecer na zona de conforto. Antes, porém, ela faz acontecer, sendo dinâmica e assumindo uma atitude de iniciativa. É alguém que diante de problemas não permanece inerte. Entretanto, age com proatividade, buscando resolver os desafios que surgem. Ademais, a empreendedora é inquieta e busca gerir novos projetos e desafios empresariais. Finalmente, o empreendedor do gênero feminino possui elevada dedicação ao negócio, sendo detalhista, determinada e exigente consigo mesma para que o negócio alcance êxito.

As habilidades de liderança e relacionamento interpessoal integram 17,02% das expressões-chave e tratam-se da capacidade que a empreendedora possui para liderar eficazmente a sua empresa, agindo com sensibilidade em relação às pessoas que interage. Além disso, nessa categoria, encontram-se as habilidades de relacionamento interpessoal, sobretudo, com clientes e funcionários, bem como o talento para comunicar bem suas ideias e projetos com vistas a congregar adeptos que contribuam com o sucesso de seu empreendimento.

Somando 12,76% das expressões-chave estão as habilidades mercadológicas. Segundo o discurso das entrevistadas, as empreendedoras possuem características de forte foco nos resultados e nas questões de mercado. Para as entrevistadas, as empreendedoras procuram agir com profissionalismo e ênfase no cliente, além de buscarem pautar suas ações e decisões a partir de informações de mercado. Adicionalmente, as empreendedoras sempre buscam se adaptar às mudanças e ditames do mercado de modo a oferecer produtos e serviços afinados com as necessidades dos clientes.

A categoria das habilidades criativo-inovadoras responde por 10,64% das expressões-chave e trata da capacidade que as empreendedoras possuem de serem criativas e implementarem inovações em seus negócios.

As habilidades de persistência e otimismo em relação ao êxito do negócio integralizam 7,45% das expressões-chaves. Para as respondentes, mesmo diante de um contexto adverso de crises e dificuldades, as empreendedoras possuem a atitude de perseverar em seus empreendimentos, preservando uma atitude de otimismo e crença de que o cenário vai melhorar.

A categoria de habilidades de organização contempla 5,33% das expressões-chave e explicam a capacidade que possuem as empreendedoras para se organizarem. Segundo elas, a organização das empreendedoras está presente em diversas de suas práticas, tais como: gerenciamento do trabalho, organização do fluxo de caixa, das contas a pagar e a receber, dentre outras. Elas salientam a importância da organização, pois permite que as empreendedoras melhor monitorem, acompanhem, revisem e corrijam o que não está dando certo, percebam o que precisa ser modificado, melhorado e otimizado.

Já a categoria de habilidades estratégicas soma 4,25% das expressões-chave e dizem respeito à postura das empreendedoras em gerir seus negócios com prudência e visão estratégica, tendo a ferramenta do plano de negócios como uma importante aliada.

Finalmente, a categoria de habilidades de valorização da aprendizagem em geral e em gestão diz respeito à busca por capacitação geral em gestão por parte das empreendedoras. Essa categoria responde por 3,19% das expressões-chave dos discursos das respondentes.

6 | CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo investigar o perfil da empreendedora de pequenos negócios na cidade de Feira de Santana (Ba) que se constitui na maior cidade do interior nordestino (CÂMARA DOS DIRIGENTES LOGISTAS DE FEIRA DE SANTANA, 2015).

Tal estudo assumiu um caráter qualiquantitativo e utilizou-se do Discurso do Sujeito Coletivo como estratégia de análise dos dados. O material empírico coletado foi proveniente do depoimento de 26 proprietárias-empendedoras de 26 diferentes organizações do setor de serviços e comércio da cidade de Feira de Santana (Ba).

“Quais são as características que te definem como empreendedora? Poderia discorrer sobre cada uma delas? (Detalhe a sua resposta)”. Tal indagação estava presente em um questionário mais extenso que faz parte de uma pesquisa mais abrangente sobre gênero e empreendedorismo. O propósito desta questão era levantar quais adjetivos caracterizam o perfil da empreendedora de pequenos negócios que representa o propósito desta investigação.

A partir da análise do material empírico coletado, encontrou-se 26 ideias centrais.

Neste sentido, de acordo com a fala das entrevistadas, a empreendedora de pequenos negócios é aquela que: é corajosa e assume riscos; é criativa e gosta de inovar; é líder; relaciona-se bem com os clientes e funcionários; age com iniciativa e dinamismo; age com profissionalismo e foco no cliente; é organizada; adapta-se a novas realidades e mudanças; é otimista; é dedicada e detalhista; aposta e acredita nas próprias ideias; valoriza a aprendizagem constante, novos conhecimentos em geral e em gestão; é inquieta, buscando sempre novos projetos e desafios; é persistente; é determinada; age com proatividade para resolver problemas; age com visão estratégica; é extrovertida e comunicativa; age baseada em um plano de negócios; age apoiada por informações do mercado; é independente; age com sensibilidade com as pessoas; age com prudência; tem foco em resultados; é autoconfiante; é autêntica e tem opinião própria.

É importante sinalizar que tais características corroboram as pesquisas anteriores sobre o tema (MCCLELLAND, 1972; SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009; DORNELAS, 2015) e, em certa medida, acrescenta detalhes a partir da apresentação dos discursos coletivos. As características que não foram assinaladas pelo referencial teórico, mas que emergiram a partir dos discursos do sujeito coletivo foram: agir com profissionalismo e foco no cliente, adaptar-se a novas realidades e mudanças, apostar e acreditar nas próprias ideias, ser inquieta, buscando sempre novos projetos e desafios, ser extrovertida e comunicativa, agir com sensibilidade com as pessoas, agir com prudência, ter foco em resultado, ser autêntica e ter opinião própria.

Por meio das ideias centrais que surgiram por meio da coleta do material empírico e através de um exercício de agrupamento das mesmas, chegou-se a nove categorias de habilidades capazes de melhor caracterizar o empreendedor do gênero feminino: 1) Habilidades de Autoconfiança; 2) Habilidades de Proatividade e Dedicção ao Negócio; 3) Habilidades de Liderança e Relacionamento Interpessoal; 4) Habilidades Mercadológicas; 5) Habilidades Criativo-Inovadoras; 6) Habilidades de Persistência e Otimismo em relação ao Êxito do Negócio; 7) Habilidades de Organização; 8) Habilidades Estratégicas e de Planejamento; 9) Habilidades de Valorização da Aprendizagem em Geral e em Gestão.

Dentre as limitações desta investigação, ressalta-se a impossibilidade de generalização das conclusões por conta da abordagem metodológica utilizada, bem como da amostra escolhida tratar-se de empreendedoras circunscritas à cidade de Feira de Santana (Ba).

Novas pesquisas de cunho eminentemente quantitativo podem auxiliar na ratificação ou não das características encontradas, bem como podem possibilitar a confirmação ou a emergência de novas categorias e agrupamentos. Considerando que as características das empreendedoras podem diferir de uma localidade para outra, futuras pesquisas poderiam investigar o perfil das empreendedoras de diferentes regiões do país, inclusive realizando cruzamentos com outros fatores, tais como taxas de continuidade de micro e pequenas empresas, bem como os níveis de mortalidade dessas organizações nas regiões

pesquisadas.

Este artigo inserido em um trabalho mais abrangente sobre empreendedorismo e gênero traz contribuições de natureza metodológica, teórica e prática. Metodológica, pois é uma das poucas pesquisas no campo do empreendedorismo a utilizar o Discurso do Sujeito Coletivo como estratégia de tabulação e análise do material empírico coletado, conferindo novas possibilidades e formatos ao tratamento dos dados coletados sem comprometer o rigor científico da pesquisa de caráter quali-quantitativa. Teórica, pois contribui com avanços à literatura sobre o empreendedorismo quando reflete – quase pioneiramente - sobre as características do perfil do empreendedor do gênero feminino em sítios mais regionalizados e, normalmente, não tão privilegiados por grande parte dos pesquisadores. Prática já que as mulheres que desejam empreender podem refletir sobre as categorias de habilidades (que emergiram deste trabalho) com vistas ao desenvolvimento de competências para uma gestão mais exitosa de seus empreendimentos.

REFERÊNCIAS

ALLEN, S.; TRUMAN, C. *Women in business: perspectives on women entrepreneurs*. London: Routledge, 1993.

ALMEIDA, I. C.; ANTONIALLI, L. M.; GOMES, A. F. Comportamento estratégico de mulheres empresárias: estudo baseado na tipologia de Miles e Snow. In: **RIAE - Revista Ibero-Americana de Estratégia**, São Paulo, v.10, n.1, p.102-127, jan/abr. 2011.

BRASIL, Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2009. Altera a Lei Complementar nº 123.

BILLING, Y. D; ALVESSON, M. Questioning the notion of feminine leadership: acritical perspective on the gender labelling of leadership. *Gender, Work and Organization*, Oxford, England, v.7, n.2, 2000.

BOURDIEU, P. A Dominação Masculina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 1999.

CAMARA DE DIRIGENTES LOGISTAS DE FEIRA DE SANTANA. Disponível em: <http://www.cdlds.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=83&Itemid=222>. Acesso em: 19 de mar. 2016.

CARLAND, J. W.; HOY, F.; CARLAND, J. A. C. Who is an entrepreneur? It is a question worth asking. **American Journal of Small Business**, v.12, n.4, 1988, p.33-39.

CARVALHO, C.F.; BARBOSA, F.C.; SIMÕES, G.M.M.; TEIXEIRA, R. M. Empreendedorismo feminino e estilo de gestão feminina: estudo de casos múltiplos com empreendedoras em Aracaju. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v.5, n.2, p.124-141, 2011.

CUNHA, R. A. N. A. Universidade na formação de empreendedores: a percepção prática dos alunos de graduação. Anais do XXVIII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Curitiba, PR, Brasil, 2004.

DE FELIPE, M. G. L.; MELO, M. C. de O. L.; PINTO, R. A.; LOPES, A. L. M. Empoderamento ou violência simbólica: Percepção de mulheres docentes em cursos de Engenharia do Cefet -MG. In: **Encontro de Estudos Organizacionais**, 8., 2014, Gramado, RS, Anais... Gramado, RS: ANPAD, 2014.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 5. Ed. Rio de Janeiro: ckEmpreende/ LTC, 2015.

DRUCKER, P. F. Inovação e espírito empreendedor. São Paulo: Pioneira, 1986.

FLEURY, M.T. Liderança feminina no mercado de trabalho. **GV EXECUTIVO**, São Paulo, v.12, n.1, p.46-49, janeiro/junho, 2013.

FILLION, L.J. Empreendedorismo: Empreendedores e proprietários- gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo v. 34, n.2, p.05-28, abr./jun. 1999.

GEM. Empreendedorismo no Brasil. Relatório Global, 2007. Disponível em: <<http://www.gemconsortium.org>>. Acesso em: 16/07/2016.

GOMES, A. F.; SANTANA, W. G. P.; ANTONIALLI, L. M.; CORREIA, E. L. F. Trajetórias e estratégias de mulheres: um estudo conquistense. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 69-87, jan.-mar. 2009.

GOMES, A. F.; SANTANA, W. G. P.; ARÁUJO, U. P. Empreendedorismo Feminino: o estado da arte. In: **Encontro Da Associação Nacional De Pós-Graduação Em Administração**, 33. 2009 São Paulo, Anais...São Paulo: ANPAD, 2009.

GOMES, A. F. Mulher e Gestão. São Paulo: **Revista de Gestão USP**, v.12, n.3 p.1- 9, julho/ setembro 2005.

HISRIC, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPERD, D. A. Empreendedorismo.7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

JODELETE, D. Répresentations sociales: un domaine en expansion. In: JODELETE, D. (Org.). **Répresentations sociales**. Paris: PUF, 1989, p.31-61.

KELLEY, D.; BOSMA, N.; AMORÓS, J. E. Global Entrepreneurship Monitor: 2010 Global Report. Babson College e Universidad Del Desarrollo, 2011.

LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. M. C; COSTA MARQUES, C. DA. Discurso do sujeito coletivo, complexidade e auto-organização. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 4, p.1193-1204, 2009.

LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. M. O discurso do sujeito coletivo: um novo enfoque em pesquisa qualitativa (desdobramentos). Caxias do Sul: EDUSC, 2005. p. 256.

- LIMA-FILHO, D. O.; SPROESSER, R. L.; MARTINS, E. L. C. Empreendedorismo e jovens empreendedores. **Revista de Ciências da Administração**, v.11, n.24, 2009, p.246-277.
- Lloyd-Jones, B.; Bass, L. e Jean-Marie, G. Gender and Diversity in the Workforce. In: M.Y. Byrd & C. L. Scott (Ed.), *Diversity in the Workforce - Current issues and emerging trends* (pp.93-124). New York: Routledge. 2014.
- LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W. Administração de pequenas empresas. Ênfase na gerência empresarial. São Paulo: Makron Books. 1997.
- MARKMAN, G. D.; BARON, R. A. Person-entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others are. *Human Resource Management Review*, v.13, n.2, 2003, p.281-301.
- PETERS, T. As mulheres reinam. *HSM Management*. v.43. 2004.
- MASSAINI, S. A.; BARAKAT, S. R.; GOUVÊA, M. A.; PÓLO, E. F. Empreendedorismo e competitividade global: uma análise multivariada de dados. **Revista Gestão Organizacional**, v. 5, n. 2, p. 259-271, 2012.
- McCLELLAND, D. C. A sociedade competitiva: realização e progresso social. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.
- MOORE, D. P.; BUTTNER, E. H. *Women entrepreneurs*. London: Sage, 1997.
- MOTA, M. S.; SILVA, G. J. de. Os Anos de Chumbo e a Produção Televisiva: a revolução feminista no seriado Malu Mulher. Anagrama: **Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**. 4, n. 4, 2011.
- OLIVEIRA, P. G.; SOUZA NETO, B. Empreendedorismo e Gestão feminina: Uma Análise do Estilo Gerencial de Mulheres Empreendedoras no Município de São João Del-Rei, Minas Gerais. In: Simpósio De Gestão Da Inovação Tecnológica, 25., 2008, Brasília, DF. **Anais...** Brasília, DF: ANPAD, 2008.
- PAIXÃO, R. B.; MELO, D. R. A. de; SOUZA-SILVA, J. C. de; CERQUINHO, K. G. Por que ocorre? Como lidar? A percepção dos professores de graduação em Administração sobre o assédio moral. **Revista de Administração**, São Paulo, v.48, n.3, p.516-529, 2013.
- RODRIGUES, R. B.; MELO, M. C. de O. L.; LOPES, A. L. M. Gênero Feminino no Empreendedorismo de Sucesso em Minas Gerais. **Organizações em Contexto**, v. 12, n.23, 2016.
- SCHIMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. Perfil Empreendedor e Desempenho Organizacional. **RAC**, v. 13, n. 3, art. 6, p. 450-467, 2009.
- SHAFFER, DR. Social and personality development. Balmont CA: Wadsworth, 2005
- SHUMBA, A.; NAONG, M. Factors Influencing Students' Career Choice and Aspirations in South Africa. **J SocSci**, 33(2), 169-178. 2012
- SILVEIRA, A.; GOUVÊA, A. B. T. de. Empreendedorismo feminino: mulheres gerentes de empresas. **FACES R. Adm. Belo Horizonte**, v.7, p. 124-138, jul./set, 2008.

SOUZA-SILVA, Jader C de. *Gestão empresarial: administrando empresas vencedoras*. São Paulo: Saraiva, 2006.

STEVENSON, Howard. *New business ventures and the entrepreneur*. Boston: Irwin, 1993.

TOURAINÉ, A. *O mundo das mulheres*. Trad. Francisco Morás. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.