

PERFIL DA EMPREENDEDORA DE PEQUENOS NEGÓCIOS: um olhar a partir da realidade da cidade de Feira de Santana (Ba)

YASMIN PORTUGAL MAKHOUL
UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA (UNEB)
yasmin.makhoul@gmail.com

JADER CRISTINO DE SOUZA-SILVA
UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA (UNEB)
falecom@jadersouza.com.br

Introdução

Muitos autores são unânimes na afirmação de que o empreendedorismo é importante para o desenvolvimento e elevação dos padrões de competitividade regional e nacional (GOMES et al, 2009; MASSAINI et al, 2012).

Desde o final do século XX, tem crescido a representatividade e a importância da mulher no cenário empresarial e nas iniciativas empreendedoras no país.

Diante disso, a produção científica nacional carece de um número maior de pesquisas responsáveis por conhecer de forma mais aprofundada as peculiaridades do empreendedorismo feminino.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Na perspectiva de maior compreensão do empreendedorismo feminino se insere este estudo que faz parte de um trabalho investigativo mais amplo sobre empreendedorismo e gênero. Este artigo, em específico, tem o propósito de investigar o perfil da empreendedora de pequenos negócios.

Assim, essa pesquisa pretende resolver o problema: Qual o perfil da mulher empreendedora de pequenos negócios em Feira de Santana, Bahia?

Fundamentação Teórica

Hisrich et al (2009) diz 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, como satisfação, realização pessoal e independência financeira.

Schmidt e Bohnenberger (2009) elencam oito características que definem o empreendedor: Auto-eficaz; Assume riscos calculados; Planejador; Detecta Oportunidades; Persistente; Sociável; Inovador; Líder.

Metodologia

Esta pesquisa utilizou uma abordagem qualiquantitativa e, como método de análise do material empírico, o Discurso do Sujeito Coletivo. Esse método propõe contemplar informações comuns a distintos discursos individuais, reconstruindo-os num pensamento coletivo. O DSC está apoiado em três operadores: as expressões-chave (ECH); as ideias centrais (IC); e o próprio discurso do sujeito coletivo (DSC). As ECH são partes extraídas literalmente do discurso. A IC é uma síntese das ECH. O DSC é a reunião de todas as ECH agrupadas ou IC que contemplam o conteúdo de uma representação social.

Análise dos Resultados

Foram encontradas 26 ICs. As mais frequentes foram: Ser corajosa e assumir riscos, Ser criativa e gostar de inovar, Ser líder, Relacionar-se bem com clientes e funcionários, Agir com iniciativa e dinamismo, Agir com profissionalismo e foco no cliente, Ser organizada, Adaptar-se a novas realidades e mudanças, Ser otimista, Ser dedicada e detalhista, Agir apostando e acreditando nas próprias ideias, Valorizar a aprendizagem constante, novos conhecimentos em geral e em gestão, Ser inquieta, buscando sempre novos projetos e desafios, Ser persistente, Ser determinada.

Conclusão

As ideias encontradas foram agrupadas e categorizadas em habilidades do empreendedorismo feminino. Habilidades de Autoconfiança; Habilidades de Proatividade e Dedicção ao Negócio; Habilidades de Liderança e Relacionamento Interpessoal; Habilidades Mercadológicas; Habilidades Criativo-Inovadoras; Habilidades de Persistência e Otimismo em relação ao Êxito do Negócio; Habilidades de Organização; Habilidades Estratégicas e de Planejamento; Habilidades de Valorização da Aprendizagem em Geral e em Gestão.

Referências Bibliográficas

- 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.
- McCLELLAND, D. C. *A sociedade competitiva: realização e progresso social*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.
- SCHIMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. Perfil Empreendedor e Desempenho Organizacional. *RAC*, v. 13, n. 3, art. 6, p. 450-467, 2009.
- DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 5. Ed. Rio de Janeiro: ckEmpreende/ LTC, 2015.

PERFIL DA EMPREENDEDORA DE PEQUENOS NEGÓCIOS: um olhar a partir da realidade da cidade de Feira de Santana (Ba)

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 país. 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.

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 o empreendedorismo feminino, 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 continuidade das micro e pequenas organizações estão também em função das características e atitudes das mulheres empreendedoras já 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 faz parte de um trabalho investigativo mais amplo sobre empreendedorismo e gênero. Este artigo, em específico, tem o propósito de investigar o perfil da empreendedora de pequenos negócios. Neste artigo, entende-se por pequeno negócio as categorias microempreendedor individual, microempresa e empresa de pequeno porte (BRASIL, 2008) Neste sentido, resolveu-se pesquisar empreendedoras 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).

Para encampar o objetivo desta pesquisa, este trabalho está dividido em cinco partes, sendo que a primeira refere-se a esta introdução. A segunda parte tratou de discorrer sobre conceitos de empreendedorismo e perfil do empreendedor 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 muito difícil 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 tema 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 pôr 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).

Hisrich et al (2009), por sua vez, diz 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) possui persistência; c) corre riscos calculados; d) possui exigência de qualidade e eficiência; e) possui 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.

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-eficaz é a capacidade que possui um empreendedor para realizar seus projetos. Neste sentido, ele articula seus diversos recursos financeiros, cognitivos e motivacionais no sentido de tornar suas ideias em realidade. Assumir riscos calculados é a habilidade de romper com a inércia e encampar um projeto sempre analisando as variáveis que podem influenciar os resultados, decidindo, conseqüentemente, sobre a continuidade de um projeto. Planejador é alguém que se prepara para o futuro. 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). Persistente é 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. Sociável é a habilidade que todo empreendedor deve possuir no sentido de utilizar seu contatos sociais para dar apoio a sua atividade profissional. Inovador é o empreendedor que cria um negócio novo ou que já existe, porém com uma abordagem nova. Dito de outra forma, é criativo relacionando ideias, fatos, necessidades e demandas de mercado e consegue transformá-los em negócios rentáveis. Finalmente, líder é alguém que consegue agregar adeptos em torno de um objetivo ou de um propósito comum.

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.

Para Dornelas (2015), os empreendedores são visionários, pois conseguem visualizar seus negócios no futuro e são capazes de transformar seus sonhos em realidade. Sabem tomar decisões significa que eles tomam decisões corretas na hora certa, bem como em momentos de adversidades. São indivíduos que fazem a diferença. Isto quer dizer que eles 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 significa que eles são hábeis em perceber as oportunidades no mercado e transformá-las em excelentes oportunidades de negócio. São determinados e dinâmicos, pois são proativos e incapazes de se conformar com a rotina. São dedicados significa dizer que se dedicam integralmente aos seus empreendimentos. Muitas vezes, comprometendo até outras esferas da vida como a saúde por conta do negócio. São otimistas e apaixonados pelo que fazem, pois amam o que fazem e acreditam que seus empreendimentos terão sucesso. São independentes e constroem o próprio destino significa dizer que não entregam suas carreiras profissionais a outrem; preferem ser empresários a empregados. Ficam ricos significa dizer que possuem uma maior probabilidade de terem sucesso em seus negócios e conquistarem pujança financeira. São líderes e formadores de equipe, porque conseguem congrega adeptos em torno de seus objetivos, bem como desenvolver bem seus liderados. São bem relacionados, pois utilizam bem seu networking para prosperar o seu negócio. São organizados na medida em que conseguem organizar bem seus recursos (tecnológicos, financeiros, materiais, etc) de forma a potencializar o desempenho de seu negócio. Planejam significa que sabem 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 dentre outros assuntos sobre o seu ramo de negócio. Assume 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 por meio da geração de empregos e de riquezas.

3. METODOLOGIA

3.1 A Abordagem de Pesquisa e o Discurso do Sujeito Coletivo

Esta pesquisa utilizou uma abordagem qualiquantitativa 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 que são dois 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. 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 ler 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); as 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, definiu-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-empresário da organização ser

uma ser do gênero feminino; 3) a empresa investigada deveria estar localizada em Feira de Santana (cidade do interior da Bahia); 4) a organização deveria ser do setor de serviço ou comércio.

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 (cidade do interior da Bahia), sendo que os questionários foram aplicados às gestoras de cada um desses empreendimentos.

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

- a) Inicialmente, foi realizado um contato com a proprietária-empREENDEDORA da organização, solicitando a autorização para proceder à realização da coleta de dados;
- b) Depois do primeiro contato, foi elaborado um e-mail, comunicando sinteticamente o propósito da pesquisa, justificando a escolha da unidade de análise empírica;
- c) Elaborou-se um documento encaminhado ao entrevistado e à empresa escolhida que demonstrasse 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 os 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 (a proprietária-empREENDEDORA de cada organização), alcançando um total de 26 entrevistadas, buscando uma maior maior amplitude de opiniões.

O questionário utilizado nas entrevistas continha quatro questões principais abertas, além de dois blocos para colher informações da organização pesquisada (razão social, CNPJ, segmento da empresa, ano de fundação, funcionários) e da proprietária-empREENDEDORA (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 relacionada à gênero e empREENDEDORISMO.

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

É válido salientar que as entrevistadas tiveram acesso ao questionário somente no momento da entrevista. Todas as entrevistas foram gravadas e realizadas pelo mesmo entrevistador.

Os dados coletados foram, primeiramente, transcritos para um editor de texto. Depois, o conjunto de dados foi transposto 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 ICs. Posteriormente, as ECHs de uma mesma IC permitiram a construção de cada discurso do sujeito coletivo.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Das 26 empREENDEDORAS 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.

Tabela 1: Características do Perfil da Empreendedora 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	Agir apostando e acreditando 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 auto confiante	1	98,9
IC – 26	Ser autêntica e ter opinião própria	1	100
Total		94	

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.

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

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.

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), bem como Dornelas (2015) dizem que o empreendedor é alguém que assume riscos calculados. Assim, este atributo possui consonância com aquilo já assinalado pela literatura sobre o assunto.

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

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.

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 e com 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.

Quadro 3: Ser líder (IC-3)

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.

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 compromê-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.

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

Discurso do Sujeito Coletivo: Relaciono-me bem com pessoas, com 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 amigos. Também já criei uma rede de bons clientes.

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 amigos e 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), bem como “possui rede de contatos” de McClelland (1972).

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

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.

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. Ser dinâmico e proativo são características citadas no estudo de Dornelas (2015).

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

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.

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.

Quadro 7: Ser organizada (IC-7)

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.

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.

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

Discurso do Sujeito Coletivo: Tenho capacidade de adaptação a novas realidades e recupero-me muito rapidamente das oscilações do mercado. Procuro 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.

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.

Quadro 9: Ser otimista (IC-9)

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.

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.

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

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.

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 determinados e dinâmicos, bem como dedicados.

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

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

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.

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

Discurso do sujeito coletivo: Procuro 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.

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 terem 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.

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

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

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.

Quadro 14: Ser persistente (IC-14)

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.

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).

Quadro 15: Ser determinada (IC-15).

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.

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.

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

Discurso do sujeito coletivo: Tenho um entendimento de que não existe vida sem problemas e que todo problema tem uma solução. Procuro 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.

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 não foi assinalada pelo referencial teórico, sendo mais uma contribuição desta investigação à teoria.

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

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

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

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

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

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.

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

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.

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, bem como com a teoria de McClelland (1972) quando diz que o empreendedor planeja e monitora.

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

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.

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.

Quadro 21: Ser independente (IC-21)

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

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 controem o próprio destino. Sendo assim, esta ideia central tem relação com o referencial teórico.

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

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

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.

Quadro 23: Agir com prudência (IC-23)

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

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

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

Discurso do sujeito coletivo: Tenho foco em resultados.

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

Quadro 25: Ser Auto confiante (IC-25)

Discurso do sujeito coletivo: Tenho auto confiança.

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

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

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.

O quadro 26 possui o DSC da ideia central 26, ser autêntica e ter opinião própria, a última ideia central encontrada. Essa característica não foi encontrada entre os autores do referencial teórico, trazendo novo insights à revisão de literatura.

5. CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo investigar o perfil da empreendedora de pequenos negócios. Neste sentido, resolveu-se pesquisar empreendedoras 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).

Esta pesquisa assumiu um caráter qualitativo 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; age apostando e acreditando 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 de 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, agir apostando e acreditando nas próprias ideias, ser inquieta, buscando sempre novos projetos e desafios, agir com proatividade para resolver problemas, 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 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 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.

Tabela 2: Categorias de Habilidades do Perfil da Empreendedora de Pequenos Negócios.

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
	Agir apostando e acreditando 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	
Habilidades de Liderança e Relacionamento Interpessoal	Agir com proatividade para resolver problemas (IC-16)	2	2,13	17,02
	Ser líder (IC-3)	7	7,45	
	Relacionar-se bem com clientes e funcionários (IC-4)	6	6,38	
	Ser extrovertida e comunicativa (IC-18)	2	2,13	
Habilidades Mercadológicas	Agir com proatividade para resolver problemas (IC-16)	2	2,13	12,76
	Agir com profissionalismo e foco no cliente (IC-6)	6	6,38	
	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	
Habilidades Criativo-Inovadoras	Ter foco em resultados (IC-24)	1	1,06	10,64
	Ser criativa e gostar de inovar (IC-2)	10	10,64	
Habilidades de Persistência e	Ser otimista (IC-9)	4	4,26	7,45

Otimismo em relação ao Êxito do Negócio	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

As habilidades de autoconfiança respondem por 20,2% das expressões-chave dos discursos dos respondentes e referem-se à habilidade de as empreendedoras serem corajosas e assumirem riscos, agirem apostando e acreditando na próprias ideias, serem autoconfiantes, serem autênticas e terem opiniões próprias, bem como serem independentes. Essas habilidades demonstram que para abrir e desenvolver um negócio, 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 as entrevistadas, 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 problemas. 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 respondem 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 integram 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 negócios, preservando uma atitude de otimismo e crença de que o cenário vai melhorar.

A categoria de habilidades de organização contemplam 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 monitorarem, 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 somam 4,25% das expressões-chave e dizem respeito a postura das empreendedoras a 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 a busca por capacitação geral em em gestão por parte das empreendedoras. Essa categoria responde por 3,19% das expressões-chave dos discursos das respondentes.

Dentre as limitações desta investigação, ressalta-se a impossibilidade de generalização das conclusões por conta da abordagem metodológica utilizada, bem como da amostra escolhida. Novas pesquisas de cunho eminentemente quantitativo podem auxiliar na identificação das características e possibilitar novos agrupamentos das mesmas. 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.

REFERÊNCIAS

- BRASIL, Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2009. Altera a Lei Complementar nº 123.
- CAMARA DE DIRIGENTES LOGISTAS DE FEIRA DE SANTANA. Disponível em: <http://www.cdifs.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? 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.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5. Ed. Rio de Janeiro: ckEmpreende/ LTC, 2015.
- DRUCKER, P. F. Inovação e espírito empreendedor. São Paulo: Pioneira, 1986.
- 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.
- GEM. Empreendedorismo no Brasil. Relatório Global, 2012. 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.

HISRICH, 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.

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. *Human Resource Management Review*, v.13, n.2, 2003, p.281-301.

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.

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.

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