

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

Pablo Bárcena Silva

**EMPREENDEDORISMO FEMININO, PERSPECTIVAS COM BASE NA
LEITURA DE EMPREENDEDORAS NA CIDADE DE BAGÉ-RS**

Bagé

2020

Pablo Bárcena Silva

**EMPREENDEDORISMO FEMININO, PERSPECTIVAS COM BASE NA
LEITURA DE EMPREENDEDORAS NA CIDADE DE BAGÉ-RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador: Caio Marcello Recart da Silveira.

Bagé

2020

FICHA CATALOGRÁFICA

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

S586e Silva, Pablo Bárcena

Empreendedorismo Feminino, perspectivas com base na leitura de empreendedoras na cidade de Bagé-RS / Pablo Bárcena Silva.

133 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)-- Universidade Federal do Pampa, ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2020.

"Orientação: Caio Marcello Recart da Silveira".

1. Empreendedorismo. 2. Empreendedorismo Feminino. I. Título.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal do Pampa

PABLO BÁRCENA SILVA

**EMPREENDEDORISMO FEMININO, PERSPECTIVAS COM BASE NA LEITURA DE
EMPREENDEDORAS NA CIDADE DE BAGÉ-RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 04 de dezembro de 2020.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Caio Marcello Recart da Silveira
Orientador
UNIPAMPA

Prof. Me. Fernanda Gobbi de Boer Garbin
UNIPAMPA

Prof. Dr. Ivonir Petrarca dos Santos
UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **CAIO MARCELLO RECART DA SILVEIRA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 15/12/2020, às 11:12, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **FERNANDA GOBBI DE BOER GARBIN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 15/12/2020, às 14:41, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **IVONIR PETRARCA DOS SANTOS, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 15/12/2020, às 15:18, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0424192** e o código CRC **413AFCDA**.

Referência: Processo nº 23100.017766/2020-52 SEI nº 0424192

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus.

Agradeço ao meu orientador Dr. Caio Marcello Recart da Silveira por aceitar conduzir o meu trabalho, por ter me dado todo apoio e suporte para realização da minha pesquisa.

A todos os meus professores do curso de Engenharia de Produção, da Unipampa pela excelência da qualidade técnica de cada um.

Agradeço as empresárias que aceitaram a participar da pesquisa, que se dispuseram do seu tempo para poder dar as entrevistas e por serem atenciosas.

As minhas tias Tânia, Rosângela e Maria Auxiliadora, que sempre estiveram ao meu lado me apoiando ao longo de toda a minha trajetória.

RESUMO

As mulheres ao longo dos anos vêm lutando e conquistando cada vez mais igualdade no mercado de trabalho. Pesquisas desenvolvidas pelo Sebrae, Rede Mulher Empreendedora e GEM, mostram que elas já são quase 50% dos empreendedores no Brasil. Portanto, o empreendedorismo feminino está em constante crescimento e tem potencial de promover transformações na sociedade e na economia do país. Diante deste contexto, o presente trabalho teve por objetivo caracterizar e identificar o perfil das empreendedoras e de seus empreendimentos, as suas trajetórias e as motivações que as levaram a terem seus próprios negócios, os obstáculos enfrentados durante a carreira como empresária, bem como descrever a 'história do negócio' desde a ideia original até o momento atual. Os procedimentos metodológicos que foram utilizados nessa pesquisa a caracterizam como exploratória, descritiva, bibliográfica, qualitativa e estudo de caso. Por motivo da pandemia, que também afetou a cidade de Bagé-RS, a coleta dos dados foi através de entrevistas por aplicativos virtuais. A população deste estudo foi constituída por mulheres empreendedoras do município de Bagé-RS e atuantes nos segmentos do vestuário, alimentação e escola de idiomas. Os resultados obtidos na pesquisa mostraram o perfil das empreendedoras e dos seus respectivos empreendimentos, e também identificou as motivações que levaram as empreendedoras a abrirem seus negócios e os obstáculos que enfrentaram.

Palavras-Chave: Empreendedorismo. Empreendedorismo feminino. Características das empreendedoras.

ABSTRACT

Women throughout the years have been fighting and conquering more and more equality in the working industry. Researches like Sebrae, "Rede" female entrepreneur, GEM, show that they are nearly 50% of the entrepreneurs in Brazil. Female entrepreneurs are in constant growth and have the potential to promote changes in society and the in the country's economy. The work presented has the objective to identify the characteristics and the profile of the entrepreneurs and their enterprises, the trajectory and the motivations that lead bajeenses entrepreneurs in having their own businesses, the obstacles faced during the career as a businesswoman as well as describe 'The History of Business' from the original idea up to the present moment. Based on the methodological procedures that will be utilized this research is characterized as, exploratory, descriptive, bibliographical, qualitative and as a case study. Due to the pandemic that affected the city of Bage-RS the collection of data was acquired through interviews virtual apps. The population of this study was comprised by female entrepreneurs from the state of Bage-RS. The results obtained from the research show the profile of these female entrepreneurs and their enterprises, also identified their motivations that lead these female entrepreneurs to open their businesses and the obstacles they have faced.

Keywords. Entrepreneurism. Female Entrepreneurism. Characteristics of Entrepreneurial behaviour.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplo ilustrativo do protocolo de condução de estudo de caso.....	59
Figura 2 - Link de acesso ao Google Meet.....	127
Figura 3 - Loggin com e-mail do Gooogle.....	128
Figura 4 - Entrando na reunião do Google Meet.	128

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Taxa (em %) de empreendedorismo segundo o estágio do empreendimento de empreendedores iniciais, estabelecidos e total de empreendedores.....	40
Gráfico 2 – Taxa (em %) específica do número de empreendedores segundo a faixa de renda por estágio de empreendimento no Brasil em 2018.	41
Gráfico 3 - Evolução da distribuição percentual da motivação dos empreendedores iniciais por oportunidade segundo gênero 2002 - 2017.	42
Gráfico 4 - Distribuição de MEI por gênero 2010 – 2016.....	45
Gráfico 5 - Característica do Perfil empreendedora Empresária A	90
Gráfico 6 -Característica do Perfil empreendedora empresária B.....	94
Gráfico 7 - Característica do Perfil empreendedora empresária C.	97
Gráfico 8 - Comparativo das Características do perfil das empreendedoras.	98

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Percentual da população por gênero segundo o sonho – Brasil – 2018...	30
Tabela 2 - Quantidade expressiva das mulheres Donas de Negócio que trabalham a domicílio.	31
Tabela 3 - Tabela de Critérios para responder o teste.	37
Tabela 4- Características do comportamento empreendedor.	38
Tabela 5 - Áreas nas quais as empreendedoras MEI são predominantes.	46
Tabela 6 - Cronograma das entrevistas virtuais.	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Característica do comportamento empreendedor.....	39
Quadro 2 - Tipos de entrevistas.	52
Quadro 3 - Tratamento dos dados da pesquisa.	63
Quadro 4 - Primeiro bloco: Caracterização do perfil.....	64
Quadro 5 - Segundo bloco: Motivações, desafios, obstáculos e oportunidades.....	66
Quadro 6 - Desmontagem dos textos do segundo bloco.....	69
Quadro 7- Dados convergentes e divergentes do segundo bloco.....	70
Quadro 8 - Terceiro bloco; história da empresa e momentos marcantes.	73
Quadro 9 - Desmontagem dos textos do terceiro bloco.	75
Quadro 10 - Dados convergentes e divergentes do terceiro bloco.	77
Quadro 11 - Quarto bloco de perguntas, caracterização o perfil destas empreendedoras.....	80
Quadro 12 - Desmontagem dos textos do quarto bloco.....	82
Quadro 13 - Dados convergentes e divergentes do quarto bloco.	84
Quadro 14 - Conjunto Realização.....	87
Quadro 15 - Conjunto Realização.....	88
Quadro 16 - Conjunto Poder.....	89
Quadro 17 - Somatório da característica do perfil empreendedora.	90
Quadro 18 - Conjunto Poder.....	91
Quadro 19 - Conjunto Planejamento.	92
Quadro 20 - Conjunto Poder.....	92
Quadro 21 - Somatório da característica do perfil da empreendedora.....	93
Quadro 22 - Conjunto Realização.....	94
Quadro 23 - Conjunto Planejamento.	95
Quadro 24 - Conjunto Poder.....	96
Quadro 25 - Somatório da característica do perfil da empreendedora.....	97

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNAE- Classificação Nacional de Atividades Econômicas

GEM – Global Entrepreneurship Monitor

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBQP – Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade

MEI – Microempreendedor individual

ONU – Organização das Nações Unidas

PNAD – Pesquisa Nacional de Amostra a Domicílio

RME – Rede Mulher Empreendedora

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	27
1.1 TEMA	28
1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA	28
1.3 PROBLEMA DE PESQUISA	28
1.4 JUSTIFICATIVA	29
1.5 OBJETIVO GERAL	33
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	33
1.7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
1.8 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	34
2. CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DE LITERATURA	35
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	35
2.1.1 PERFIL EMPREENDEDOR.....	37
2.1.2 CARACTERÍSTICA DO COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR	37
2.2 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL.....	39
2.3 EMPREENDEDORISMO FEMININO	43
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	47
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	47
3.2 POPULAÇÃO ALVO DO ESTUDO	50
3.3 PLANO DE AMOSTRAGEM	50
3.4 PLANOS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	51
3.4.1 DIRETRIZES DA ENTREVISTA	52
3.4.1.1 CONTATO INICIAL	53
3.4.1.2 FORMULAÇÃO DAS PERGUNTAS.....	53
3.4.1.3 REGISTRO DE RESPOSTAS.....	53
3.4.1.4 TÉRMINO DA ENTREVISTA	53
3.4.1.5 RETORNO DAS ENTREVISTAS	53
3.4.1.6 AGENDAMENTO	54
3.4.1.7 REDAÇÃO DAS ENTREVISTAS.....	54
3.4.2 PROTOCOLO PARA O ESTUDO DE CASO	54

3.4.3 AUTO AVALIAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR.....	59
3.5 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS.....	60
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	63
4.1 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO	63
4.1.1 ENTREVISTAS	63
4.2 APRESENTAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	87
4.2.1 EMPRESÁRIA A.....	87
4.2.2 EMPRESÁRIA B.....	91
4.2.3 EMPRESÁRIA C.....	94
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	103
APÊNDICE A – CARTA DE APRESENTAÇÃO E DE CONVITE	108
APÊNDICE B – CRONOGRAMA PARA ELABORAÇÃO DO TCC EM 2020/2.....	109
ANEXO A – TABELA 7 – ETAPA 1 AUTO AVALIAÇÃO	110
ANEXO B – TABELA 8 – COMPORTAMENTOS.....	111
ANEXO C - TABELA 9 - CONJUNTO REALIZAÇÃO	113
ANEXO D – TABELA 10 – CONJUNTO DE PLANEJAMENTO.....	115
ANEXO E– TABELA 11 – CONJUNTO PODER.....	116
ANEXO F – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO ROTEIRO DE ENTREVISTA ESTRUTURADA (RETIRADO DE SPENST, 2017)	117
ANEXO G – BLOCO DE PERGUNTAS 1	118
ANEXO H - BLOCO DE PERGUNTAS 2	120
ANEXO I - BLOCO DE PERGUNTAS 3	121
ANEXO J - BLOCO DE PERGUNTAS 4.....	122
ANEXO L – RELAÇÃO OBJETIVOS E PROTOCOLO DO ESTUDO DE CASOS	124
ANEXO M – CARTA DE APRESENTAÇÃO PARA ENTREVISTA.....	126

ANEXO N – TUTORIAL GOOGLE METT	127
---	------------

1 INTRODUÇÃO

Os assuntos abordados nesta introdução compreendem empreendedorismo, empreendedorismo no Brasil e empreendedorismo feminino e serão apresentados nesta ordem.

Segundo Dornelas (2016), na idade média o empreendedor não assumia riscos e apenas gerenciava projetos, utilizando os recursos disponíveis. É importante ressaltar que Marco Polo foi considerado o primeiro exemplo de empreendedor no mundo por tentar criar uma rota comercial para Índia. Richard Cantillon foi um dos primeiros a criar o termo Empreendedorismo, assim diferenciando o capitalista do empreendedor que até então eram associados um ao outro.

Segundo Sosnowski (2017), os empreendedores são pessoas que possuem ideia e visão empreendedora e são capazes de alavancar o mercado com elas. Neste contexto, para Dornelas (2016) fica claro que para ser um bom empreendedor o ideal é ter domínio na área na qual se vai investir.

Marcovitch (2006), diz que os pioneiros do empreendedorismo no Brasil foram os imigrantes e filhos de imigrantes que não tinham nenhuma ligação com os poderosos produtores de café na época.

Para Dornelas (2016), o empreendedorismo no Brasil se intensificou no final dos anos 1990 e que, devido à crise econômica, muitas empresas demitiram seus funcionários, ou faliram, e com isso surgiram oportunidades, ou necessidades, para os desempregados e com suas economias empreenderem em seus próprios negócios. Porém, muitos não tinham experiência como empreendedor e faliram.

De forma geral, o empreendedorismo não faz distinção de sexo e as mulheres cada vez mais estão empreendendo e, conforme Marcovitch (2006), uma das pioneiras no empreendedorismo feminino no Brasil foi Theolina de Andrade Junqueira, além de ser dirigente de um complexo agropecuário ela empreendeu em várias iniciativas filantrópicas. Como bem nos assegura Sosnowski (2017), pode-se dizer que o empreendedorismo feminino acaba ajudando nos negócios a equiparação dos direitos entre os sexos e um maior impacto positivo econômico.

Portanto, ao empreenderem as mulheres realizam dois grandes sonhos: encontrar no trabalho uma fonte de prazer, na medida em que fazem o que gostam; e ter flexibilidade de horário, o que lhes permite estar mais perto da família e participar dos momentos que julgam importantes (RME, 2017).

1.1 TEMA

O tema deste trabalho refere-se ao empreendedorismo feminino.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Como base no texto de Sosnowski (2017), pode-se dizer que o empreendedorismo feminino traz para o cenário empresarial características que acabam impactando positivamente no dia a dia dos negócios. Neste contexto, fica claro que a equiparação de direitos entre os sexos é uma dessas características. O mais preocupante, contudo, é constatar que os desafios a serem vencidos ainda são grandes.

Segundo o levantamento mais recente feito pelo portal de serviços do governo federal para o Microempreendedor Individual, na cidade de Bagé-RS encontram-se 4.907 microempreendedores individuais, dentro desses números 2.322 são mulheres, um percentual de aproximadamente 47,33%, estando acima da média estadual que é de 47,18%, e bem próximo da média nacional, que é de 47,66%. As áreas nas quais tem um contingente de maior destaque são alimentação, moda e beleza (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2019).

Portanto, o empreendedorismo feminino na cidade de Bagé-RS está representado com quase metade dos empreendedores locais. Isto mostra que as mulheres bageenses estão cada vez mais interessadas em terem seus próprios negócios.

1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

Por meio da pesquisa "Quem são elas" (2016), realizada pela Rede de Mulheres Empreendedoras, verifica-se que o perfil das mulheres empreendedoras em geral são casadas, possuem filhos, são mais velhas e possuem mais escolaridade

que as demais, porém a metade delas divide seu tempo entre cuidar dos filhos e o seu trabalho. Essa mesma pesquisa mostra que 44% são "chefes de casa" nomeado a pessoa que tem a principal renda da família, "a maioria empreende por necessidade, por isso optam em empreender em atividades que gostam ou dominam" (RME, 2016, p. 22). Por isso com base nesse panorama busca-se responder à seguinte questão de pesquisa:

Quais as características e a trajetória empresarial dessas mulheres empreendedoras por variáveis selecionadas, obstáculos e oportunidades em empreendimentos femininos no município de Bagé-RS?

1.4 JUSTIFICATIVA

O empreendedorismo vem sendo estudado desde o século XIX em várias disciplinas e, na percepção de Andrade (2010), em virtude de ter características interdisciplinares, fica difícil contextualizá-lo. Este tema vem sendo discutido assiduamente desde 1980, porém estudiosos como Cantillon (1680-1734) e Schumpeter (1883-1950) já demonstravam interesse pela temática (GOMES, 2004). Conforme Hisrich, Peters e Shepherd (2009), o interesse pelo assunto vem devido a importância que o empreendedorismo tem na economia de alguns países.

Para Sosnowski (2017) a mulher brasileira é a que mais empreende no mundo. Neste contexto, de acordo com o SEBRAE (2019), fica claro o aumento considerável, a cada ano, de novas empreendedoras por todo o país.

Conforme o relatório especial do SEBRAE (2019), a pesquisa realizada pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM), num universo de 52 milhões de pessoas que empreenderam em 2018, as mulheres correspondem a 24 milhões. A mesma pesquisa diz que a cada 10 empreendedoras, em média 3,9 viram "Donas de Negócios".

De acordo com a Pesquisa Nacional de Amostra a Domicílio (PNAD), âmbito do mercado de trabalho, os indivíduos que são Donos de Negócios podem ser identificados em duas posições na ocupação:

- “Conta Própria” – Pessoa que trabalha explorando o seu próprio empreendimento, sozinha ou com sócio, sem ter empregado e contando, ou não, com a ajuda de trabalhador não remunerado;
- “Empreendedor” – Pessoa que trabalha explorando o seu próprio empreendimento, com pelo menos um empregado. (SEBRAE, 2015, p. 09)

Conforme a Tabela 1 da pesquisa realizada pelo Global Entrepreneurship Monitor (2018), pode-se observar que o sonho de ter seu próprio negócio está na quarta posição entre as mulheres e se for comparado com os homens a diferença é mínima.

Tabela 1- Percentual da população por gênero segundo o sonho – Brasil – 2018.

Sonhos dos Brasileiros	Homens	Mulheres
Comprar a casa própria	50,2 %	48,7 %
Viajar pelo Brasil	45,8 %	44,8 %
Comprar um Automóvel	34,9 %	33,5 %
Ter seu próprio negócio	33,4 %	33,1 %
Ter plano de saúde	27,1 %	28,6 %
Viajar para o exterior	26,7 %	23,8 %
Ter um diploma de ensino superior	22,0 %	22,7 %
Fazer uma carreira numa empresa	20,3 %	18,1 %
Casar ou constituir uma nova família	18,4 %	11,9 %
Comprar um computador/tablet/smartphone	13,6 %	11,2 %
Outro	12,0 %	9,8 %
Carreira no serviço público	8,1 %	9,1 %
Nenhum	2,6 %	3,6 %

Fonte: Tabela adaptada de Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (2019).

Desta maneira, observa-se que o sonho de ter seu próprio negócio aparece em quarto lugar estando a frente de carreiras sólidas no serviço público, tanto entre

homens quanto entre as mulheres, isso corrobora o interesse dos brasileiros pelo empreendedorismo.

Segundo o relatório especial do SEBRAE (2019), conforme a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizada em 2018, mostra que 9,3 milhões de mulheres se tornaram "Donas de Negócios", num total de 27,4 milhões de pessoas "Donos de Negócios" e equivalente a, aproximadamente, 34% das mulheres. Essa pesquisa também identificou que uma quantidade expressiva das donas de negócio trabalha em domicílio, conforme mostra a Tabela 2 a seguir.

Tabela 2 - Quantidade expressiva das mulheres Donas de Negócio que trabalham a domicílio.

Local onde Exerce as Atividades	Quantidade em Proporção
Em loja, Galpão, Escritório e etc.	47%
No Domicílio	25%
Em local designado pelo cliente	11%
Em fazenda, sítio, granja, chácara, etc.	6%
Em área ou via pública	5%
Em domicílio de sócio ou cliente	4%
Em veículo automotor	1%
Em estabelecimento de outra empresa	0,3%
Outro local	0,3%

Fonte: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2019)

No âmbito acadêmico, na UNIPAMPA, o ensino do empreendedorismo está sendo desenvolvido com o componente curricular Projeto Integrado em Engenharia de Produção com ênfase em Sustentabilidade ou Empreendedorismo, relacionando o tema a algumas áreas do curso, possibilitando ao discente ter mais contato com a produção acadêmica e também com o tema. No campus Bagé-RS se encontra em fase de projeto uma incubadora de empresas¹ onde se priorizará o desenvolvimento

¹ O CONSELHO UNIVERSITÁRIO da Universidade Federal do Pampa, em sua 74ª Reunião Ordinária, realizada no dia 31 de outubro de 2016, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo art. 15 do

de novos negócios de acordo com áreas de conhecimento desenvolvidos no campus da cidade.

Em Alegrete–RS, a UNIPAMPA possui uma incubadora de empresas de base tecnológica onde tem por objetivo geral apoiar as iniciativas empresariais de empreendedores que estejam comprometidos com a concepção de desenvolvimento de novos negócios de base tecnológica.

A incubadora de Alegrete, especificamente, busca:

1. disseminar a cultura empreendedora;
2. estimular um ambiente de pré-incubação na Universidade com potencial de gerar oportunidades de incubação para novos empreendimentos de base tecnológica, possibilitando a transformação de resultados oriundos de pesquisa em novos negócios;
3. contribuir para a capacitação e qualificação de novos empreendedores, preparando-os para gerenciar o seu próprio negócio de base tecnológica;
4. promover a aproximação entre investidores e a comunidade acadêmica da UNIPAMPA, incluindo a captação de capital de risco para o desenvolvimento dos projetos de P&D das empresas incubadas;
5. Estabelecer parcerias, redes de relacionamento entre a Universidade e empresas que busquem promover na UNIPAMPA um ambiente propício à inovação e ao empreendedorismo, fatores fundamentais para o surgimento e a viabilização de sucesso aos novos negócios.

O que impulsionou a realização deste trabalho foi entender que o empreendedorismo feminino é de suma importância, relatórios como GEM (2018), IBGE, SEBRAE, mostram um crescimento e interesse das mulheres na área e a importância que elas têm para economia de alguns países.

O presente trabalho visa mostrar a sociedade uma visão sobre o empreendedorismo feminino, como ele pode ser bem-sucedido e dar motivação e empoderamento para as mulheres, apresentando conceitos, definições, desafios e exemplos de empreendedoras, para quem pretende ter seu próprio negócio.

1.5 OBJETIVO GERAL

O presente trabalho teve como objetivo geral identificar as características, a trajetória e as motivações de empreendedoras bageenses que as levaram a terem seus próprios negócios.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Descrever a 'história do negócio' desde a ideia original até o momento atual destacando momentos fundamentais durante esta trajetória;
- b. Caracterizar o perfil destas empreendedoras com base em variáveis selecionadas (por exemplo, escolaridade, setor de atividade empresarial, tempo de atividade do negócio, formação, ações gerenciais);
- c. Identificar as características do perfil das empreendedoras através do teste de autoavaliação do SEBRAE;
- d. Relacionar as motivações que levaram a terem seu negócio próprio, os desafios e obstáculos enfrentados e as oportunidades na trajetória empreendedora;
- e. Analisar os dados obtidos.

1.7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho está classificado como pesquisa exploratória, descritiva, bibliográfica, qualitativa e estudo de caso. Em relação a sua estrutura, a primeira parte

é o delineamento da pesquisa, seguida do plano de população, o plano de amostragem, a coleta de dados e a análise dos dados.

1.8 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em 5 capítulos. No primeiro capítulo é exposta a parte introdutória do estudo (introdução, tema, delimitação do tema, problema da pesquisa, justificativa, objetivo geral, objetivos específicos, procedimentos metodológicos e estrutura do trabalho). No segundo capítulo, apresenta-se o embasamento teórico por meio da revisão da literatura com os estudos que foram encontrados acerca do tema estudado e que serviram para a realização do trabalho. Em seguida, o terceiro capítulo aborda a metodologia da pesquisa que descreve o delineamento da pesquisa, população alvo do estudo, plano de amostragem, planos e instrumentos de coleta de dados e plano de análise dos dados. No quarto capítulo está a apresentação e análise dos resultados. E no quinto capítulo, foram redigidas as considerações finais do trabalho. Concluindo, seguem-se as Referências Bibliográficas, os Apêndices e os Anexos.

2. CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo serão abordados os assuntos empreendedorismo, perfil do empreendedor, características do comportamento empreendedor, empreendedorismo no Brasil e por último o empreendedorismo feminino.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Para Saraiva (2015), o empreendedorismo é a iniciativa de criar uma atividade que possa ser inserida no mercado. Neste contexto, para Ferreira (2015) fica claro que qualquer pessoa pode ser empreendedora. O mais preocupante, contudo, é constatar que nem todas as pessoas que empreendem vão ter êxitos, sendo necessário para tal ter uma visão empreendedora.

A capacidade empreendedora é imprescindível numa sociedade em que, a cada dia, mais importante do que "saber fazer é criar o que fazer". É conhecer a cadeia econômica, ciclo produtivo, entender do negócio, "saber transformar necessidades em especificações técnicas, conhecimento em riqueza". A experiência mostra que muitos profissionais tem profundos conhecimentos de uma tecnologia, mas não a percepção de sua aplicação e, assim têm cada vez menos chances de sucesso. Dolabela apud (BERNARDES FILHO, 2010, p. 01)

O autor deixa claro que para ser um empreendedor com êxito tem que ter uma visão de mercado importante, para ter uma ideia em que empreender, mas há um fato que se sobrepõe, é a visão de mercado já que a sociedade cada vez mais anseia por inovação. Conforme citado acima, não parece haver razão para que os empreendedores fiquem lançando qualquer produto/serviço no mercado. É sinal de que há, enfim, uma necessidade de entender não só o mercado quanto a população.

Pode-se dizer que para ser um bom empreendedor, além da visão de mercado, é importante adequar-se ao perfil empreendedor, sendo assim:

O saber é fundamental para a adequação do perfil empreendedor. Compreender aspectos como ousadia, confiança, assertividade, liderança, criatividade, satisfação pessoal e outros que permeiam o perfil empreendedor faz parte do processo de aprendizagem que envolve também a pesquisa na organização originada da ação empreendedora. O desenvolvimento do perfil empreendedor, com base no aprender a aprender, advém em grande parte, do abrir espaço para a criatividade[...] (PAIM e PARDINI, 2001).

É importante ressaltar que mesmo os autores citados acima terem uma diferença de nove anos nas publicações, percebemos uma linha de pensamento semelhante, ambos comentam que para ter sucesso como empreendedor, a pessoa tem que saber o que está fazendo e ter criatividade. É importante ressaltar que um empreendedor com capacidade empreendedora, terá grandes chances de ter sucesso no seu negócio. (BERNARDES FILHO, 2010).

Pode-se dizer que o empreendedorismo vai muito além de empreender por impulso. Neste contexto, fica claro que a capacidade de empreender e o desejo que os consumidores ou investidores querem tem que estar alinhadas. O mais preocupante, por exemplo, é constatar que muitas pessoas que não tem perfil empreendedor pensam que é só ter dinheiro e investir em qualquer empreendimento que pode ter êxito, sem ter mínima visão de mercado. Não é exagero afirmar, que muitos ditos "empreendedores", têm fracasso em seus negócios nos primeiros anos, por não terem visão empreendedora.

Desta forma, Ferreira, Santos, Serra (2010) dizem que o empreendedor precisa demonstrar a capacidade de identificar e avaliar potenciais oportunidades. Como fazer? Pelo estudo atento, observando, pensando, analisando a comunidade ao redor e o mundo:

"[...] No fundo, o empreendedor precisa desenvolver a capacidade de entender por que umas empresas são bem-sucedidas que outras, o que fazer de diferente, quais as razões de sucesso de umas e de fracasso de outra. Afinal, há muitos hotéis, restaurantes e hotéis fazenda, mas apenas alguns figuram no guia 4 rodas. Apesar de todos os dias milhares de empresas serem constituídas pelo mundo afora, a maioria fracassará em pouco tempo. Umas vão ter apenas alguns meses de vida; outras, alguns anos; e há ainda aquelas que ficarão na história das empresas com mais longevidade[...]" (FERREIRA, SANTOS, SERRA, 2010).

Conforme apresentado, o que importa para o empreendedorismo é ter a mente empreendedora, ter visão de mercado, saber a hora certa de criar e o que criar e também correr riscos. Essa, porém, é uma tarefa um pouco difícil porque muitos confundem em "correr riscos" com "agir por impulso". Vê-se, pois, que muitos não conseguem êxito nos seus empreendimentos por causa disso. É preciso ressaltar que, infelizmente, muitas pessoas na hora de empreender agem por impulso. Por final, o

autor deixa claro que para ter sucesso é fundamental ter uma visão empreendedora e fazer sacrifícios pessoais necessários.

2.1.1 PERFIL EMPREENDEDOR

Segundo o Sebrae (2016), para obter o perfil empreendedor são necessárias duas etapas, em que na primeira é feita uma autoavaliação das características do empreendedor² e na segunda etapa é realizada a apuração dos resultados da autoavaliação e analisar ou elaborar o gráfico com os dados da primeira etapa.

Na primeira etapa a autoavaliação, cada indivíduo responde a um teste modelo do Sebrae em que não existem respostas corretas nem erradas, nem melhores ou piores. Para o Sebrae (2016, p. 144),” trata-se de identificar como um se reconhece como empreendedor em suas ações”. Por isso é importante ser sincero na hora de responder o teste. Para responder tem-se uma escala de critérios conforme apresentado na Tabela 3.

Tabela 3 - Tabela de Critérios para responder o teste.

Critérios	
1	Nunca pratico este comportamento.
2	Raramente pratico este comportamento.
3	Algumas vezes pratico este comportamento.
4	Na maioria das vezes pratico este comportamento.
5	Sempre pratico este comportamento.

Fonte: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2016).

Na segunda etapa são apurados os resultados da primeira etapa e a construção do gráfico.

2.1.2 CARACTERÍSTICA DO COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR

² O teste de autoavaliação será apresentado nas secções 2.1.2 e 3.4 dos procedimentos metodológicos.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas, (2016), pesquisas realizadas por diversos estudiosos, entre eles David McClelland, em diferentes países, foram listados vários aspectos comuns no padrão de comportamento empreendedor relacionados às pessoas que obtinham sucesso e realização em suas atividades.

A intenção da definição das características do comportamento empreendedor não reside simplesmente na possibilidade de identificação das características no comportamento das pessoas, mas especialmente na possibilidade de aprendizagem, desenvolvendo e aperfeiçoamento destas características (SEBRAE, 2016, p. 37).

Com o objetivo de simplificar a caracterização dos empreendedores, estudos na década de 1980 apresentados na apostila do Sebrae, foram elencadas as dez características do comportamento empreendedor, como mostra a Tabela 4.

Tabela 4- Características do comportamento empreendedor.

Busca de oportunidade e iniciativa
Persistência
Comprometimento
Exigência de qualidade e eficiência
Correr riscos calculados
Estabelecimento de metas
Busca de informação
Planejamento e monitoramento sistemático
Persuasão e rede de contatos
Independência e autoconfiança

Fonte: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2016)

Segundo o Sebrae (2016), as características do comportamento podem ser estudadas e agrupadas em três grupos distintos e correlacionados representados pelos conjuntos de realização, de planejamento e de poder, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 - Característica do comportamento empreendedor.

Conjunto de Realização	Conjunto de Planejamento	Conjunto de poder
<p>O conjunto de realização enfoca, aceitação, habilidade e tendência para tomar iniciativas e procurar e alcançar maior qualidade, produtividade, crescimento e lucratividade na atividade desenvolvida. Envolve também a tendência de se colocar em situações moderadamente desafiadoras, conforme cada contexto e empreendedor, e de agir com determinação e compromisso na busca de resultados esperados.</p> <p>As características do conjunto de realização são as seguintes, busca de oportunidade e iniciativa, persistência, comprometimento, exigência de qualidade e eficiência, e correr riscos calculados</p>	<p>O conjunto de planejamento envolve a tendência de agir com foco na busca de resultados claramente especificados, de pesquisar sobre a melhor forma de desenvolver uma determinada atividade e se colocar em processo contínuo de aprendizagem, e de agir de maneira orientada, ou seja, planejada na busca do que se pretende alcançar.</p> <p>As características do conjunto de planejamento são, estabelecimento de metas, busca de informação, planejamento e monitoramento sistemáticos.</p>	<p>O conjunto de poder envolve a tendência a confiar em si e no próprio potencial para realizar atividades diversas e superar desafios, bem como a disposição a estabelecer e a manter contato com pessoas que representem contatos-chave para seus objetivos. Envolve, ainda, a habilidade de influenciar e de persuadir pessoas a partir do consciente estabelecimento de estratégias par este fim.</p> <p>as características do conjunto podersão, persuasão e rede de contatos, independência e autoconfiança.</p>

Fonte: Quadro adaptado de Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2016)

2.2 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

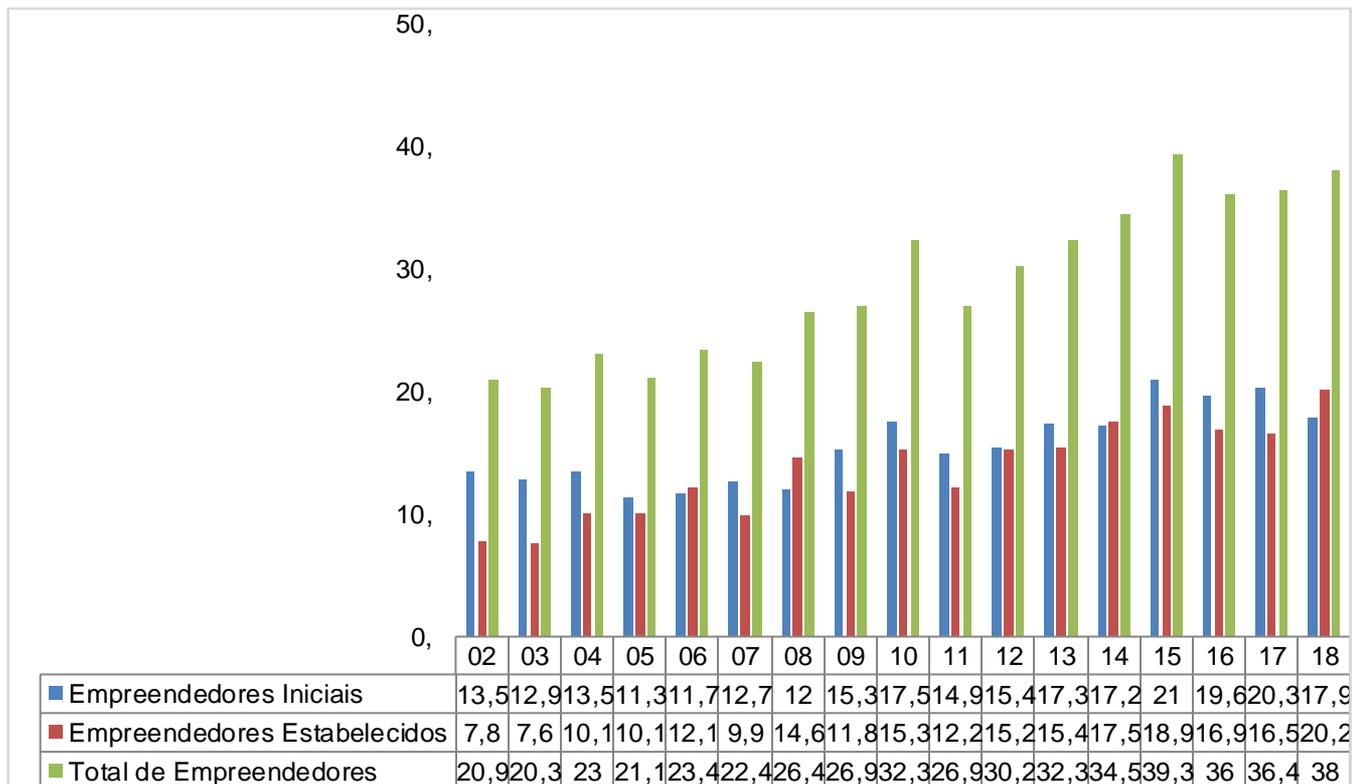
Segundo Dornelas (2016), o empreendedorismo intensificou-se no Brasil na década 1990 com a criação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas (Sebrae) e da Sociedade Brasileira para Exportação de Software. Neste contexto, para o autor, antes do surgimento desses órgãos, os empreendedores não tinham informações para auxiliar em sua vida empreendedora. Em 1999 o governo federal criou o programa Brasil Empreendedor que vigorou até o ano de 2002. "O programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal, que foi dirigido à capacitação de mais de seis milhões de empreendedores em todo o país, destinando recursos financeiros a esses empreendedores, totalizando um investimento de R\$ 8 bilhões" (DORNELAS, 2008, p. 11).

Outro programa criado foi o microempreendedor individual (MEI), em 2008 pela Lei Complementar 123/2008. O objetivo principal da criação do MEI foi tirar da informalidade os empreendedores que se encontravam nessa situação, o programa

diminuiu a carga tributária para os MEI e alterou partes da Lei Complementar³ nº 123/2006.

A pesquisa feita pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM) realizada no ano de 2018, mostra que aproximadamente 52 milhões de brasileiros possuem um negócio ou estão envolvidos na criação de um. O GEM dividiu a pesquisa, conforme mostra no Gráfico 1, em empreendedores iniciais, estabelecidos e totais.

Gráfico 1 - Taxa (em %) de empreendedorismo segundo o estágio do empreendimento de empreendedores iniciais, estabelecidos e total de empreendedores.



Fonte: Global Entrepreneurship Monitor (2018).

O Gráfico 1 representa o percentual de empreendedores iniciais, estabelecidos e o total, na vertical temos o percentual representado em números e na horizontal os

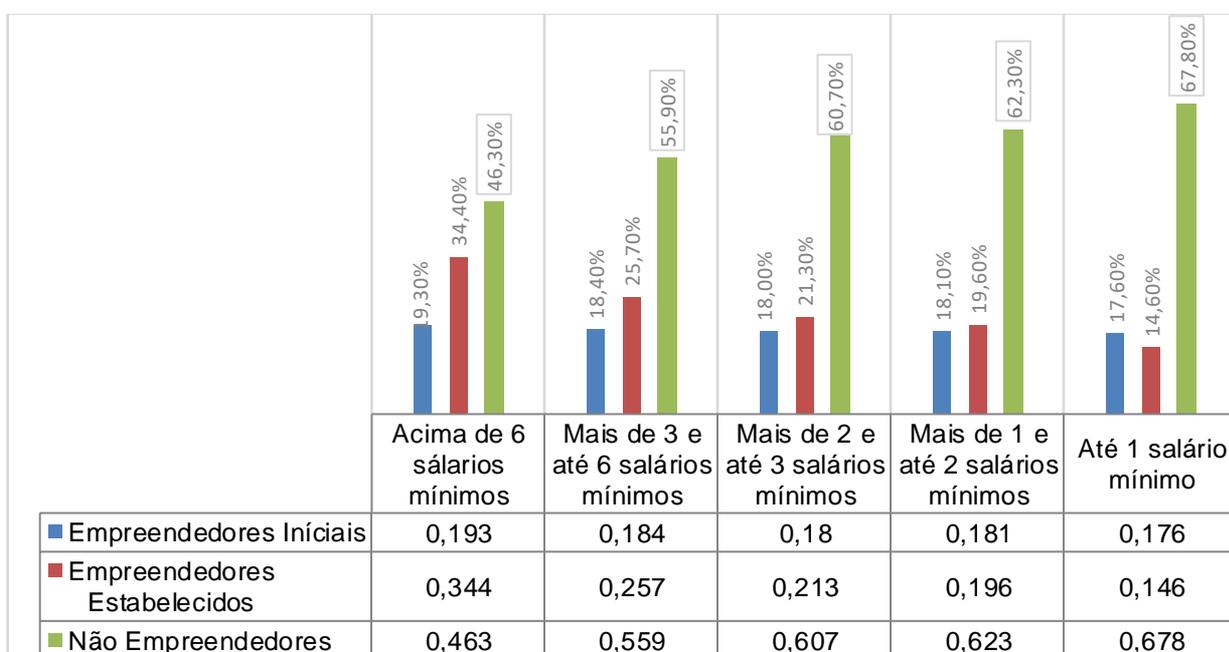
³ Art. 1º Esta Lei Complementar estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

anos nos quais foram coletados os dados. Corrigir as informações dos eixos do gráfico.

Com base no Gráfico 1 o número de empreendedores totais chegou em 2018 a um percentual de 38%, correspondendo ao segundo maior percentual de empreendedores totais já registrado pelo GEM Brasil em suas pesquisas. Esse gráfico também mostra que no último ano houve uma queda de empreendedores iniciais e um aumento dos empreendedores estabelecidos. O GEM (2018) afirma que essa queda significa que os empreendedores iniciais migraram para os empreendedores estabelecidos.

O GEM (2018) faz uma comparação dos empreendedores conforme a renda salarial, verificando a quantidade de cada um em estágio inicial e estabelecido entre os empreendimentos existente no Brasil e que está apresentado no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Taxa (em %) específica do número de empreendedores segundo a faixa de renda por estágio de empreendimento no Brasil em 2018.

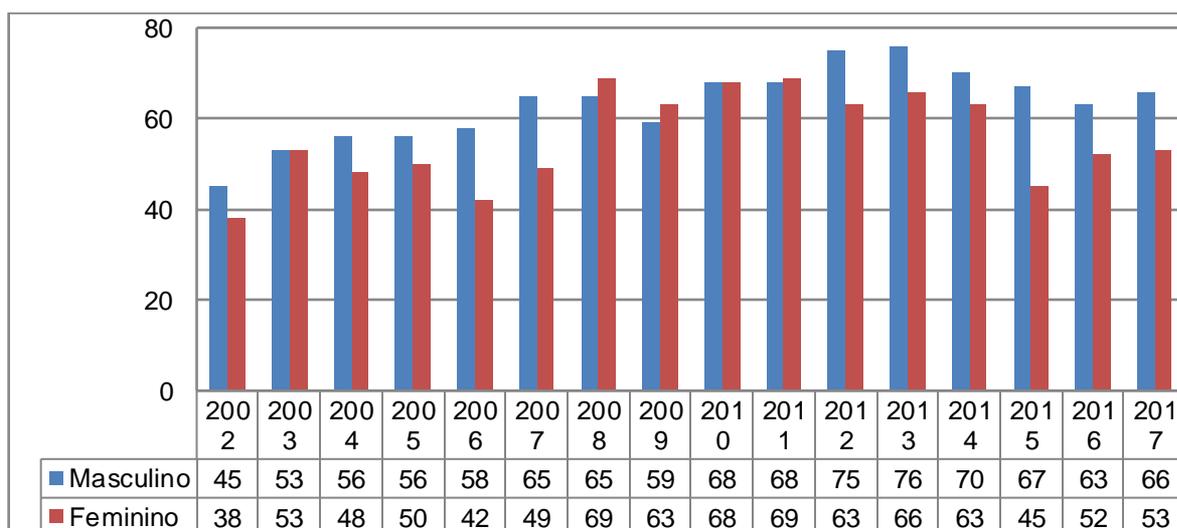


Fonte: Gráfico adaptado de (Global Entrepreneurship Monitor, Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade, et al., 2018)

No grupo dos empreendedores estabelecidos a renda familiar parece influenciar, pois cerca de 34,4% dos empreendedores nesse estágio possuem renda maior que seis salários mínimos, correspondendo aproximadamente a vinte pontos percentuais em relação a quem ganha a até um salário mínimo. Entre os iniciais parece não influenciar muito a faixa salarial, levando em conta que a diferença entre os que possuem renda acima de um salário mínimo para as demais não tem uma diferença grande entre elas (GEM, 2018).

A proporção de empreendedores iniciais por oportunidade entre homens e mulheres têm uma significativa vantagem para os homens nos últimos anos como mostra o Gráfico 3.

Gráfico 3 - Evolução da distribuição percentual da motivação dos empreendedores iniciais por oportunidade segundo gênero 2002 - 2017.



Fonte: Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (2018)

Conforme o Gráfico 3, de 2002 a 2008 teve um salto significativo de mulheres empreendedoras que foi de quase 30% seguindo a melhora da economia e dos indicadores econômicos do Brasil. Mas a partir de 2015 nota-se uma queda significativa do empreendedorismo feminino, isto decorreu a recessão econômica no qual o país vive. “De 2016 para 2017 percebe-se uma pequena melhora na oportunidade, nada significativo, porém, como o resto do Brasil está se recuperando

da recessão econômica, imagina-se que o empreendedorismo por oportunidade siga o mesmo padrão". (IBQP, 2018, p. 7).

Os estratos da população que se destacam pela atividade empreendedora em estágio inicial, segundo o GEM (2018), são a diferença mínima entre homens e mulheres. Os indivíduos mais ativos são aqueles entre os 18 e 44 anos, os que possuem ensino fundamental e médio completos e não há diferenças significativas entre as faixas de renda, porém com uma ligeira prevalência para os que possuem uma renda superior a seis salários mínimos. Os empreendedores em estágio estabelecido que se destacam em geral são homens, na faixa etária entre os 45 a 54 anos, possuem ensino fundamental completo e uma renda superior a seis salários mínimos.

Apesar de ter o maior percentual de empreendedores totais dos últimos anos, segundo o GEM (2018), o brasileiro enfrenta diversos obstáculos ao pretender abrir seu negócio. Peritos ouvidos na pesquisa Empreendedorismo no Brasil – Relatório Executivos 2018, afirmam que a burocracia e a tributação são um dos primeiros obstáculos enfrentados, em seguida vem a dificuldade para disponibilização de créditos e em terceiro o fator político-econômico.

Para uma melhor condição de empreender no Brasil, especialistas do GEM (2018) recomendam melhorias nas políticas governamentais que sejam mais flexíveis como, por exemplo incentivos fiscais para novos empreendedores e diminuição da carga tributária, desburocratização na abertura de um negócio e no apoio financeiro, recomendam uma criação e expansão de linhas de crédito de fácil captação para alavancagem e crescimento, seja giro ou investimento.

2.3 EMPREENDEDORISMO FEMININO

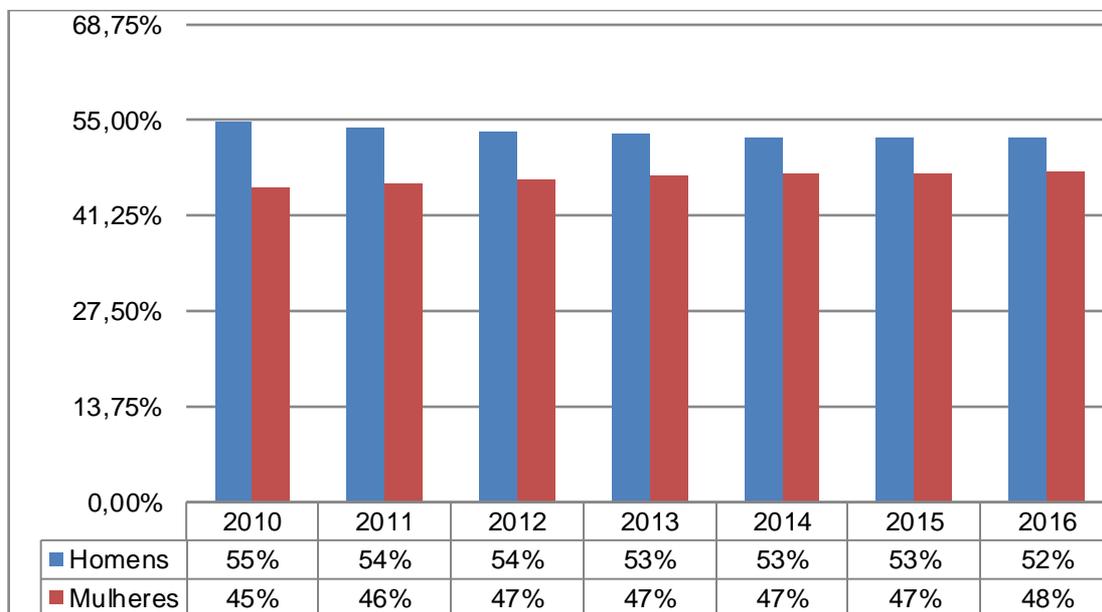
Como bem nos assegura Gomes (2004), pode-se dizer que o empreendedorismo feminino está em ascensão, pois cada vez mais as mulheres ingressam no mercado de trabalho não como empregadas, mas sim donas de seu próprio negócio. Neste contexto, fica claro que o empreendedorismo coloca as mulheres em posição de destaque, além de poderem trabalhar com o que gostam. É importante lembrar que no dia 19 de novembro comemora-se o dia mundial do

empreendedorismo feminino, data criada pela ONU em 2014, mas há um fato que se sobrepõe que é a dificuldade das empreendedoras de terem acesso à crédito e com uma maior dificuldade relativamente aos homens. Mesmo assim, não parece haver razão para que elas desistam de empreender já que são 51% de mulheres à frente das empresas no Brasil (EXAME, 2018).

A Importância do Empreendedorismo feminino vai muito além do simples fato de empreender, já que muitas dessas mulheres se tornam empreendedoras e querem motivar as outras que também possam ser capazes de terem posição de destaque em um negócio, que ainda é liderado por homens, além de que se tornar uma empreendedora também ajuda na realização pessoal e profissional (SEBRAE, 2018). É preciso, porém, ir mais além quando o assunto é empreendedorismo feminino e é exatamente o caso da Rede Mulher Empreendedora (RME), que é uma plataforma virtual que busca auxiliar as mulheres empreendedoras, com cursos, mentorias, pesquisa e eventos. O RME, junto com o Instituto Mulheres Empreendedoras, Avon, Sage e Facebook, realizou uma pesquisa onde pode-se notar que o perfil das empreendedoras, em geral, está representado por mulheres casadas com filhos, além disso possuem dupla jornada em que muitas têm que conciliar o tempo com a família e o trabalho e, 75% delas, começam a empreender após a maternidade (RME, 2017).

Porém quando o assunto é microempreendedoras individuais o perfil é um pouco diferente das demais empreendedoras. Em geral elas são mais novas dentre todos os empreendedores, possuem filhos com menor idade e, a maioria, tinham uma carreira em outras empresas, trabalhando para terceiros, antes de decidirem montar seus próprios negócios (RME, 2017) e quase metade dos MEI são mulheres (SEBRAE).

Gráfico 4 - Distribuição de MEI por gênero 2010 – 2016.



Fonte: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2017), a partir de dados da Receita Federal.

O Gráfico 4 mostra a distribuição por gênero dos MEI's entre os anos de 2010 a 2016, em que observa-se um crescimento entre as mulheres nos últimos seis anos superior a dois pontos percentuais, enquanto o percentual de homens vem caindo durante esses anos (SEBRAE, 2017).

As microempreendedoras estão predominantemente envolvidas em atividades de beleza, alimentação e moda, e os dados apresentados na Tabela 5 comprovam esse predomínio.

Tabela 5 - Áreas nas quais as empreendedoras MEI são predominantes.

Descrição	Setor	Nº de MEI mulheres	% de MEI mulheres
Comércio varejista de artigos do vestuário	Comércio	539.956	76%
Cabelereiros	Serviços	422.795	79%
Outras atividades de beleza	Serviços	154.094	96%
Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar	Indústria	123,209	75%
Comercio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e higiene pessoal	Comércio	106.318	73%
Confecção, sob medida, de peças do vestuário, exceto roupas íntimas	Indústria	76.222	90%
Confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas e as confeccionadas sob medidas	Indústria	71.998	85%
Fabricação de produtos diversos não especificados anteriormente	Indústria	54.863	81%
Comércio varejista de artigos de armarinho	Comércio	44.318	63%
Comércio varejista de outros produtos	Comércio	40.478	60%

Fonte: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2019)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos do trabalho no qual refere-se as categorias relacionadas ao delineamento da pesquisa, população alvo, plano de amostragem, plano e instrumento de coleta de dados e plano de análise de dados.

Segundo o Ministério da Saúde do Brasil o COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, que apresenta um quadro clínico que varia de infecções assintomáticas a quadros respiratórios graves. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), a maioria dos pacientes com COVID-19 (cerca de 80%) podem ser assintomáticos e cerca de 20% dos casos podem requerer atendimento hospitalar por apresentarem dificuldade respiratória e, desses casos, aproximadamente 5% podem necessitar de suporte para o tratamento de insuficiência respiratória (suporte ventilatório).

Devido a pandemia do COVID-19, as entrevistas, que antes seriam presenciais, foram readequadas para serem realizadas de forma remota através de ambientes virtuais.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

De acordo com os procedimentos metodológicos, a pesquisa está classificada como exploratória, descritiva, bibliográfica, qualitativa e estudo de caso.

Para um melhor tratamento dos objetivos e melhor apreciação desta pesquisa, observou-se que ela é classificada como pesquisa exploratória e descritiva. Segundo Gil (2008) é exploratória por ter como base fontes literárias, estudo de caso e entrevistas, e descritiva porque tem como objetivo analisar as características de um determinado público, através de técnicas padronizadas de coleta de dados.

A pesquisa exploratória é o primeiro passo de qualquer trabalho científico. É também denominada Pesquisa Bibliográfica. Proporciona maiores

informações sobre o tema que o pesquisador pretende abordar; auxilia-o; delimita-lo; ajuda-o a definir seus objetivos e a formular suas hipóteses de trabalho e também a descobrir uma forma original de desenvolver seu assunto. (CIRIBELLI, 2003, p. 54).

Quanto ao objeto de pesquisa, este estudo se classifica como pesquisa de campo, segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 188):

pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. (LAKATOS e MARCONI, 2003, p.188).

Detectou-se também a necessidade da pesquisa bibliográfica no momento em que se fez uso de materiais publicados como livros, artigos científicos, revistas, documentos eletrônicos e na busca e alocação de conhecimento sobre o tema.

A pesquisa assume como estudo de caso, por sua vez, para proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito ou construindo hipóteses sobre ele através de levantamento bibliográfico. Por ser um tipo de pesquisa muito específica, quase sempre ela assume a forma de um estudo de caso (GIL, 2008).

Como procedimentos adotados para a coleta de dados, entende-se como estudo de caso como um procedimento importante por ser um método que possibilita utilizar inúmeras fontes. Neste trabalho foi adotado estudo de múltiplos casos. Para Yin (2003, p. 68) citando Herriott e Firestone (1983), “as provas resultantes de casos múltiplos são consideradas mais convincentes, e o estudo global é visto, por conseguinte, como sendo mais robusto”. Segundo Yin (2003), os estudos de casos múltiplos devem seguir a lógica de replicação⁴, e não de amostragem.

Para Yin (2005, p.69), “em algumas áreas, os casos múltiplos foram considerados uma “metodologia” diferente dos estudos casos único”. Eles não têm distinção ampla do estudo de caso clássico.

⁴ Lógica de replicação, e não de amostragem, para estudos de casos múltiplos. A lógica da replicação é análoga àquela utilizada em experimentos múltiplos (YIN,2005, p.70).

De acordo com Gil (apud Yin, 2005, p.32), o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência.

Para Yin (2005, p.69), o estudo de caso prevê que “cada caso deve ser cuidadosamente selecionado de forma a prever resultados semelhantes (uma replicação literal)”.

Como por exemplo, poder-se-ia considerar a proposição inicial de que ocorreria um aumento na utilização de computadores em repartições escolares quando essa tecnologia fosse usada tanto para aplicações administrativas quanto instrucionais, mas não para as duas. Para seguir esse proposição em um projeto de estudo de casos múltiplos, podem ser selecionados três ou quatro casos, nos quais ambos os tipos de aplicação estão presentes, para determinar-se, de fato, a utilização de computadores aumentou em um certo período de tempo (a investigação estaria prevendo uma replicação literal nesses três ou quatro casos). (YIN, 2005, p. 69-70).

Os estudos de casos serão projetados em casos múltiplos com três empreendedoras entrevistadas, uma por vez para ser reportado com maior fidelidade.

Fundamento lógico para projetos de casos múltiplos. Em poucas palavras, o fundamento lógico para projetos de casos múltiplos deriva-se diretamente da compreensão que você tem de replicações teóricas e literais. O projeto mais simples de casos múltiplos seria a seleção de dois ou mais casos que se acredita ser replicações literais. Selecionar esses casos exige conhecimento prévio dos resultados, com investigação de casos múltiplos concentrando-se no como e no porquê os resultados exemplares podem ter ocorrido e esperando replicações literais (ou diretas) dessas condições de caso para caso. (YIN, 2005, p.73-74)

A abordagem do tratamento da coleta de dados foi qualitativa, devido a interpretação dos questionários que foram aplicados para obtenção da opinião dos entrevistados. Para Oliveira (2016, p.59), a abordagem qualitativa é “uma tentativa de se explicar o significado e as características do resultado das informações obtidas através de entrevistas ou questões abertas”.

3.2 POPULAÇÃO ALVO DO ESTUDO

Para Silva e Menezes (2005, p. 32), “população (ou universo da pesquisa) é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo”.

A população deste estudo é constituída por mulheres empreendedoras do município de Bagé – RS.

3.3 PLANO DE AMOSTRAGEM

Para Silva e Menezes (2005, p. 32) “Amostra é parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou plano”.

Para identificar a amostra da pesquisa foi utilizada a técnica de amostragem não probabilista, para Marconi e Lakatos (2003) nesse tipo de amostra o pesquisador já possui uma população definida de forma intencional, por conveniência. Estas empresas, que constituíram a amostra da pesquisa, se enquadram na categoria de micro ou pequenas empresas e/ou estão incluídas no sistema simples.

A empresa de uma das empreendedoras em que possui uma padaria, segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) ela se enquadra no grupo 10.9 fabricação de outros produtos alimentícios, na classe 10.91-1 Fabricação de produtos e panificação, na subclasse 1091-1/02 Fabricação de produtos de padaria e confeitaria com predominância de produção própria.

Esta subclasse está compreendida por fabricação de pães e roscas, bolos, tortas e outros produtos de padaria com venda predominante de produtos fabricados no próprio estabelecimento (padarias tradicionais).

A segunda empresa que é uma escola de idiomas, segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) ela se enquadra no grupo 85.9 Outras atividades de ensino, na classe 85.93-7 Ensino de idiomas, na subclasse 8593-7/00 Ensino de idiomas, esta classe compreende ao ensino de idiomas em cursos especializados e também a ensino de idiomas por professores independentes.

A terceira empresa é uma loja de vestuário feminino e masculino, segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) ela se enquadra no grupo 47.8, Comércio varejista de produtos novos não especificados anteriormente e de produtos usados, na classe 47.81-4 Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios, subclasse 4781-4/00 Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios, esta classe compreende no comércio varejista de artigos do vestuário novos, de qualquer material, tais como: vestidos, blusas, calças, roupas íntimas, uniformes escolares e similares e no comércio varejista de acessórios e complementos do vestuário de qualquer material - gravatas, cintos, lenços, meias, sombrinha e guarda-chuvas, chapéus, luvas e similares

3.4 PLANOS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para Marconi e Lakatos (2003, p. 174), "toda pesquisa implica no levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas"

Esta pesquisa tem como instrumento de coleta de dados a entrevista, com um roteiro estabelecido e perguntas pré-determinadas. Nesse caso foram utilizadas perguntas abertas e múltiplas como base para um novo entendimento sobre o tema.

Para Marconi e Lakatos (2003, p.197), "existem diferentes tipos de entrevistas, que variam de acordo com o propósito do entrevistador", são elas, padronizada/estruturada, despadronizada/não estruturada e painel, conforme Quadro 2.

Quadro 2 - Tipos de entrevistas.

Padronizada (Estruturada)	É aquela aonde o entrevistador segue um roteiro estabelecido; as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas. Ela se realiza de acordo com formulário elaborado e é efetuada de preferência com pessoas selecionadas de acordo com um plano.
Despadronizada (não estruturada)	O entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão.
Painel	Consiste na repetição de perguntas, de tempo em tempo, às mesmas pessoas, a fim de estudar a evolução das opiniões em períodos curtos. As perguntas devem ser formuladas de maneira diversa, para que o entrevistado não distorça as respostas com essas repetições.

Fonte: Quadro adaptado de Marconi e Lakatos (2003).

Conforme os tipos de entrevistas apresentadas por Marconi e Lakatos (2003), a tipologia adotada neste trabalho foi a entrevista padronizada estruturada, porque teve como forma de entrevista um roteiro estabelecido com perguntas abertas⁵ e também múltiplas⁶.

3.4.1 DIRETRIZES DA ENTREVISTA

Para Marconi e Lakatos (2003, p.199), a “entrevista, que visa obter respostas válidas e informações pertinentes, é uma verdadeira arte, que se aprimora com o tempo, com treino e com experiência”. Esta diretriz teve como objetivo orientar o pesquisador com o instrumento de coleta de dados e foi retirada do livro de Marconi e Lakatos (2003), com exceção das etapas E, F e G.

⁵ Perguntas abertas, também chamadas livres ou não limitadas, são as que permitem ao informante responder livremente, usando linguagem própria, e emitir opiniões. (MARCONI E LAKATOS, 2003, p.204)

⁶ Perguntas de múltipla escolha, são perguntas fechadas, mas que apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto. (MARCONI E LAKATOS, 2003, p. 206)

3.4.1.1 CONTATO INICIAL

Foi entregue, pelo discente orientado, uma carta convite para as empresárias, na última semana de novembro de 2019, convidando-as para participar da entrevista. Posteriormente, em virtude da impossibilidade de duas destas convidadas inicialmente, outras duas empresárias foram convidadas no mês de setembro de 2020.

3.4.1.2 FORMULAÇÃO DAS PERGUNTAS

Após aceitação da carta convite foi realizada uma entrevista de forma virtual, com as perguntas padronizadas obedecendo ao roteiro/formulário, onde as perguntas foram feitas uma de cada vez para não confundir a entrevistada.

3.4.1.3 REGISTRO DE RESPOSTAS

Os dados recolhidos foram registrados por meio de anotações e por um gravador para melhor análise e fidelidade das respostas. Solicitou-se para as entrevistadas se autorizam a gravação da entrevista.

3.4.1.4 TÉRMINO DA ENTREVISTA

Após responder todas as perguntas, o entrevistador perguntou se a entrevistada tinha alguma outra informação adicional para contribuir com o trabalho, e, por fim, se encerrou a entrevista com um agradecimento.

3.4.1.5 RETORNO DAS ENTREVISTAS

Foi retornado para as entrevistadas, mediante combinação com as mesmas, as anotações, gravações transcritas. A explicação da realização deste teste está apresentada, com mais detalhes, na secção 3.4.2, e nos anexos, tem-se o questionário completo do mesmo. As entrevistadas, com base no texto digitado e no áudio, puderam rever as informações e fazer adequações caso considerassem pertinentes. Posteriormente, as informações estavam prontas com base na leitura final das respondentes.

3.4.1.6 AGENDAMENTO

As entrevistas foram realizadas conforme a Tabela 6 e adequadas conforme a disponibilidade das entrevistadas.

3.4.1.7 REDAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Após feitos os ajustes e possíveis alterações sugeridas pelas empresárias e com autorização das mesmas, foram digitadas as informações das entrevistas no trabalho.

Para identificar as características do perfil empreendedor foi utilizado o método de autoavaliação retirado da apostila Manual do Professor (Sebrae, 2016, p. 148-155).

3.4.2 PROTOCOLO PARA O ESTUDO DE CASO

O método de estudo de múltiplos casos orientou-se por um protocolo norteador de estudo de caso. Para Yin (2015, p. 88), “ter um protocolo é desejável sob todas as circunstâncias, mas é essencial se você estiver realizando um estudo de casos múltiplos”. O protocolo adotado foi adaptado do artigo 'Estudo de caso na engenharia de produção: estruturação e recomendações para sua condução' de MIGUEL (2017).

Etapas norteadoras – Protocolo de estudo de caso

A Introdução ao estudo de caso e objetivo do protocolo.

O estudo de caso teve por objetivo caracterizar o perfil e identificar as características das empreendedoras pesquisadas da cidade de Bagé-RS, além de identificar as ações gerenciais das empresas das mesmas.

Este protocolo teve como objetivo orientar o pesquisador na coleta de dados, servindo como uma agenda padronizada para a linha de investigação na qual foi desenvolvida.

A.1 Estrutura teórica para estudo de caso

Está localizada no capítulo dois da pesquisa e denominado Conceitos Gerais e Revisão da Literatura.

B Planejamento do estudo de caso

B.1 Plano de coleta de dados

Com base nas informações retiradas do capítulo 9, de Lakatos e Marconi (2003), e intitulado Técnicas de Pesquisa, o meio a serem coletados os dados foi por entrevista com as empreendedoras, em local, data e horário definidos pelas entrevistadas e em plataforma de ambiente virtual.

Tabela 6 - Cronograma das entrevistas virtuais.

Entrevistadas	Data e horário	Local e objetivos das entrevistas	Indicadores de resultados
Empresária A	22/09/2020 às 13:30	Entrevista foi por intermédio de aplicativo com objetivo de colher dados para a pesquisa.	Entrevistas realizadas retomadas para análise por parte das respondentes e autorização final das informações para serem colocadas na pesquisa por parte das empresárias.
Empresária B	25/09/2020 às 15:00		
Empresária C	29/09/2020 às 15:30		

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Para execução do planejamento do estudo de caso, foi enviado as empreendedoras uma carta ofício pedindo a autorização para a realização da entrevista e para a participação na pesquisa nos dias e horários informados na Tabela

6.

C Plano piloto

C.1 Condução do teste piloto

Para a realização do teste-piloto com o instrumento de coleta de dados denominado entrevista, em julho de 2020 foi contactado um aluno que está cursando mestrado no campus–Bagé para realizar o teste piloto. No final do teste foi sugerido por este aluno que todas perguntas sobre o perfil empreendedor fossem disponibilizadas para as empreendedoras juntas e não separadas por comportamento.

C.2 Qualidade dos dados e ajustes necessários

Após aplicação da entrevista do teste piloto, e a decorrente análise, foram realizadas as adequações necessárias.

C.3 Elaboração do questionário final

Depois que foi aplicado o teste piloto e feitos os ajustes, o questionário ficou concluído.

D Coleta de dados

D.1 Contatar os casos

Foram contatadas as empreendedoras para realização da entrevista, por meio de uma carta convite que foi entregue Whatsapp e/ou correio eletrônico pelo discente

orientado. Conforme planejamento apresentado na Tabela 6, o agendamento das entrevistas decorreu através da disponibilidade das empresárias.

D.2 Registrar os dados

Os dados foram registrados por meio de anotações e por um gravador de voz, este último dependeu da autorização formal por parte das entrevistadas.

D.2.1 – Etapa 1 - Entrega da carta convite

D.2.2 - Etapa 2 – Aceitação da carta convite e agendamento das entrevistas

D.2.3 - Etapa 3 – Realização das Entrevistas

D.2.4 - Retorno 1 - Retorno das anotações e gravações para leitura final por parte das entrevistadas e o consentimento do teor das entrevistas. As entrevistadas consentiram com o material enviado para consulta.

D.3 Encerramento da coleta dos dados

Para Miguel (2007, p. 224), “os dados serão concluídos quando a quantidade de dados e informações reduzir/ou quando se considera dados suficientes para endereçar a questão de pesquisa”. O encerramento da coleta de dados está relacionado com a realização e finalização, por completos, de todas as questões relacionadas com a entrevista e suas diferentes fases conforme as etapas relacionadas em D.2 (Registrar os Dados) e com as etapas da seção 3.4.1 que são as diretrizes da entrevista.

E Analisar os dados

E.1 Produzir uma narrativa

Com os dados obtidos na etapa D (Coleta de Dados), foi redigida uma narrativa para cada um dos estudos de casos com a utilização da metodologia Análise Textual Discursiva.

E.2 Redução de Dados

Foi feita uma análise em cada caso e retirado o que não foi essencial para a pesquisa, porém com base em Miguel (2007), dados que forem obtidos por meio de gravação de voz serão descritos por completo.

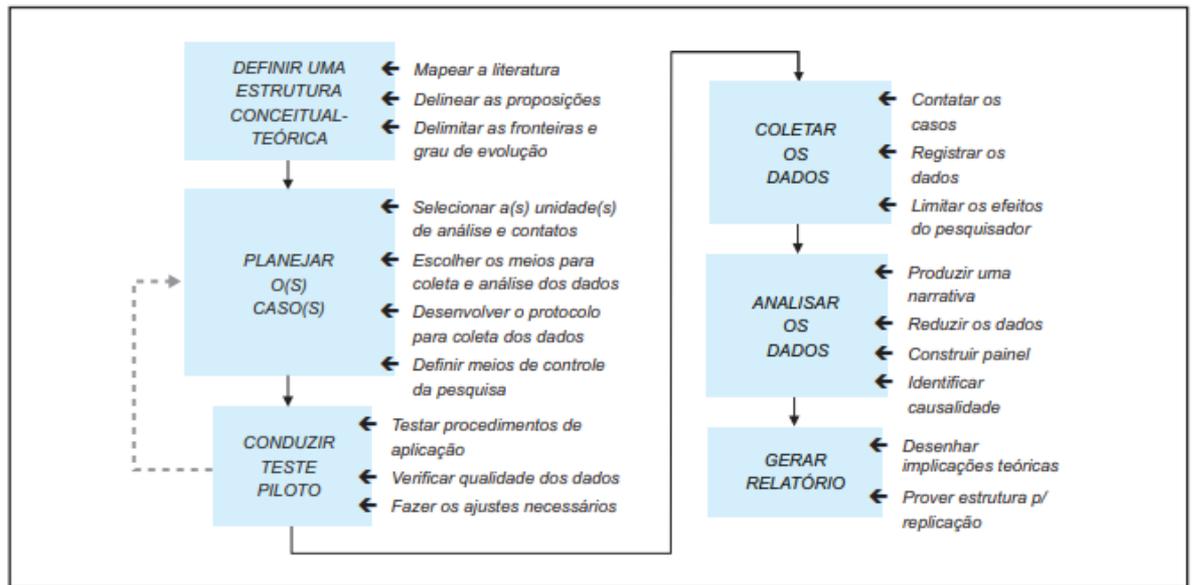
E.3 Painel demonstrativo e cruzamento dos dados

Foi construído para cada caso um painel demonstrativo do conjunto dos dados obtidos em seguida uma análise cruzada dos casos identificando as divergências e convergências.

F. Gerar relatório final

Depois de executar todas as etapas anteriores do protocolo de estudo de caso, e analisados os resultados obtidos, foi redigido um relatório final da pesquisa.

Figura 1 - Exemplo ilustrativo do protocolo de condução de estudo de caso



Fonte: Imagem retirada de Miguel (2007).

3.4.3 AUTO AVALIAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR

A autoavaliação das características do comportamento empreendedor foi importante para a pesquisa por estar diretamente relacionada com os objetivos específicos apresentados na introdução deste trabalho. Este instrumento de coleta de dados, segundo o SEBRAE (2016, p.40), tem o objetivo de “propiciar a reflexão sobre a prática de comportamentos empreendedores em seu dia-a-dia”.

A autoavaliação foi dividida em duas etapas.

Etapa 1 – Autoavaliação

A empreendedora realizou um teste, onde respondeu um questionário, (na Tabela 8 no anexo E), com o objetivo de reconhecer suas ações empreendedoras e estas ações foram respondidas com base numa escala de critérios (Tabela 7 no anexo D). É importante responder o questionário com sinceridade.

Etapa 2 - Apuração dos Resultados e Construção do Gráfico

Nesta etapa foram apurados e somados os resultados da etapa anterior. A apuração está separada pelos conjuntos realização, planejamento e poder e as respectivas tabelas com as questões se encontram nos Anexos D, E, F, G e H.

Em relação ao gráfico este foi construído de acordo com os resultados apurados da etapa dois e nos anexos E, F, G, H, I.

O teste de autoavaliação corresponde ao objetivo específico C.

3.5 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Esta etapa consta da análise dos dados coletados, os quais foram apurados através da entrevista. As respostas das entrevistadas foram exploradas em conjunto com o referencial teórico apresentado durante a pesquisa.

Para melhor interpretação dos dados, foi utilizada a Análise Textual Discursiva que, segundo Santos e Dalto (apud Moraes e Galiazzi, 2006, p.188), se caracteriza como “uma abordagem de análise de dados que transita entre duas formas consagradas de análise de pesquisa qualitativa, que são análise de conteúdo e análise de discurso”.

Segundo Santos e Dalto (2002) a análise textual discursiva é dividida em três fases representadas pela unitarização, a categorização e a terceira diz respeito à captação do novo emergente.

Para Santos e Dalto (2002), a **unitarização** é a primeira fase da análise textual discursiva, trata-se inegavelmente de uma análise mais detalhada e aprofundada do pesquisador com seus dados. É neste momento que se reveste de particular importância a construção de diversas interpretações dos mesmos dados escritos, surgindo então as **unidades de significados**. Sob essa ótica ganha particular relevância a capacidade de interpretação do pesquisador. Segundo Santos e Dalton

(apud Moraes e Galiazzi, 2006, p.132), “os dados são recortados, pulverizados, desconstruídos, sempre a partir das capacidades interpretativas do pesquisador”.

“A unitarização, sendo a primeira fase, é o momento de desconstrução dos dados da pesquisa, de identificação e expressão de unidades de análise obtidas a partir do material do corpus da pesquisa. Unitarizar é interpretar e isolar ideias de sentido sobre a temática investigada”. (MEDEIROS e AMORIM, 2017, P.255).

Segundo Santos e Dalto (apud Moraes, 2003, p.197), a **categorização** é a segunda fase da análise textual discursiva, “caracteriza-se por um processo de comparação constante entre as unidades definidas no processo inicial de análise, levando ao agrupamento de elementos semelhantes”. É nesta fase que são organizadas as **categorias dos dados semelhantes**.

“A categorização além de agrupar componente similares, também acarreta nominar e estabelecer as categorias, no tempo em que vão sendo, sendo produzidas. A explicação das categorias acontece por intermédio do retorno cíclico às unidades de análise, no intuito de construção gradativa do significado de cada categoria. Nesse caminho, as categorias vão sendo aprimoradas e delimitadas com rigor e precisão”. (MEDEIROS e AMORIM, 2017, p.256).

“... as categorias são definidas e expressas em termos descritivos com respaldo dos componentes que as formam...” (MEDEIROS e AMORIM, 2017, p.257).

“...analisar passa a ser sinônimo de construir compreensão...” (MEDEIROS e AMORIM, 2017, p.257).

A terceira diz respeito à **captação do novo emergente** segundo Spens (2017, p. 45), “são construídos os textos que descrevem e interpretam os conjuntos de informações agrupados por categorias na etapa anterior”, nesta fase o pesquisador busca **interpretar novos entendimentos a partir da análise dos dados**. (SANTOS e DALTO, 2002).

Trata-se de que Moraes e Gallazzi (2016), chamam de comunicação (MEDEIROS e AMORIM, 2017, p.257). Nesta fase, são apresentadas e registradas o novo emergente representado pela criação de um novo texto decorrente da leitura de um apanhamento de discursos. Neste caso, os novos textos “serão mais descritivos,

mantendo-se mais próximos dos textos e/ou discursos analisados” (MEDEIROS e AMORIM, 2017, p.257).

Foi feita uma análise dos dados coletados, através das categorias da análise textual discursiva e em seguida foram separados por grupos para a análise: motivos que levaram a abrir seu “Negócio”, perfil das entrevistadas (por exemplo, idade, sexo, escolaridade, setor de atividade empresarial, tempo de atividade no negócio), perfil dos empreendimentos, dificuldades, motivações, oportunidades e ações gerenciais.

Neste capítulo foi descrito o procedimento metodológico do trabalho no qual se refere as categorias relacionadas ao delin eamento da pesquisa, população alvo, plano de amostragem, plano e instrumento de coleta de dados e plano de análise de dados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa do trabalho estão apresentados e analisados os dados coletados através da realização das entrevistas e da aplicação dos questionários, com as empresárias participantes da pesquisa conforme Quadro 3.

Quadro 3 - Tratamento dos dados da pesquisa.

Etapa da pesquisa de campo	Instrumento de coleta de dados adotados	Tratamento analítico	Literatura de apoio
Tratamento dos dados da pesquisa	Entrevista	Análise textual Discursiva	Moraes, Galiazzi (2006) Moraes, Galiazzi (2007) Moraes, Galiazzi, Ramos (2013) Pedruzzi, Schmidt, Galiazzi, Podewils (2015)
	Questionário	Tabulação e estatística descritiva	Lakatos, Marconi (2019)

Fonte: Autor (2020)

4.1 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Através do estudo de casos múltiplos, traçou-se o perfil das empreendedoras e dos seus respectivos empreendimentos, e também foram identificadas as motivações que levaram estas empresárias a abrirem seus negócios e os obstáculos que enfrentaram. Foram entrevistadas três empreendedoras da cidade de Bagé-RS, durante os meses de setembro e outubro de 2020, via Google Meet e WhatsApp de acordo com a disponibilidade das mesmas.

4.1.1 ENTREVISTAS

Os resultados da coleta de dados através da entrevista e do teste do perfil empreendedor serão apresentados e analisados seguindo a ordenação das questões dos instrumentos de coleta de dados.

Cada questão está diretamente ligada aos objetivos deste trabalho e segue os conceitos dos autores descritos no referencial teórico resultando em uma categoria

coerente para análise dos dados. Assim, aplicando a metodologia da Análise Textual Discursiva que, conforme a literatura indicada no Quadro 3, categorizam-se em unitarização, categorização e a captação do novo emergente. Através dos estudos de casos, foi construído, para cada caso, um painel demonstrativo do conjunto dos dados obtidos e, em seguida, uma análise cruzada dos casos identificando as divergências e convergências.

As respostas das entrevistas foram transcritas de forma idêntica às informações fornecidas pelas empresárias. Os dados coletados serão apresentados individualmente, de cada uma das empresárias, sendo primeiro a Empresa A, Empresa B e a Empresa C.

No Quadro 3 está o primeiro bloco, correspondendo ao objetivo específico B “Caracterizar o perfil destas empreendedoras com base em variáveis selecionadas (por exemplo, escolaridade, setor de atividade empresarial, tempo de atividade do negócio, formação, ações gerenciais)”.

Quadro 4 - Primeiro bloco: Caracterização do perfil.

A	Qual seu nome?
A.1	Empresária A
A.2	Empresária B
A.3	Empresária C
B	Qual sua escolaridade?
B.1	Ensino Superior Completo em Letras.
B.2	Ensino Superior Completo em Gastronomia.
B.3	Ensino Superior Completo em Administração com MBA.
C	Qual sua cidade de origem?
C.1	Bagé-RS.

(continua)

(continuação)

C.2	Cachoeira do Sul-RS.
C.3	Porto Alegre-RS.
D	Qual o nome da sua empresa?
D.1	Empresa A
D.2	Empresa B
D.3	Empresa C
E	Qual setor da sua atividade empresarial?
E.1	Ensino de Idiomas.
E.2	Alimentação.
E.3	Vestuário.
F.	Você tem algum familiar que tenha um negócio?
F.2	Não tenho.
F.2	Sim, meu pai tinha um negócio no mesmo ramo e hoje possui uma empresa de cerveja artesanal.
F.3	Sim, meu pai e meu marido são empresários.
G.	Quanto tempo de atividade tem seu negócio?
G.1	Nove anos.
G.2	Oito anos.
G.3	Treze anos.
H.	Você teve outro negócio antes desse?
H.1	Primeiro empreendimento.
H.2	Primeiro empreendimento.
H.3	Sim, já fui proprietária de um posto de gasolina, hoje além da Chilli, possuo uma empresa de imobiliária e uma agropecuária.
I.	Você fez algum curso para aperfeiçoar o gerenciamento de sua empresa? Caso sim, qual(is)?

(Continua)

(continuação)

I.1	Não fiz, possuí uma equipe de gestão que faz o gerenciamento.
I.2	Não fiz, porém durante o período acadêmico foi trabalhado a área de gestão.
I.3	Fiz um MBA na Fundação Getúlio Vargas.
J.	Você realizou algum outro curso relacionado com o seu negócio? .
J.1	Sim já, faço mentoria para professor de inglês, essa mentoria engloba desde a parte da gestão, organização marketing, planejamento, fala também sobre aulas online.
J.2	Sim já, fiz um curso de aperfeiçoamento em sorvetes, porém não foi colocado em prática por não ser viável o retorno.
J.3	Sim já, fiz vários cursos online relacionados ao meu negócio e um financeiro.
H	Você já fez algum curso sobre empreendedorismo? Caso sim, qual(is)?
H.1	Fiz.
H.2	Não fiz.
H.3	Fiz alguns cursos que o Sebrae trouxe tipo usar ferramentas novas para melhorar o uso de redes sociais a favor no do empreendimento.

Fonte: Autor (2020).

A seguir, no Quadro 4, serão apresentadas as falas das empresárias em relação às questões relacionadas aos objetivos específicos D `Relacionar as motivações que levaram a terem seu negócio próprio, os desafios e obstáculos enfrentados e as oportunidades na trajetória empreendedora". Estas indagações objetivam alcançar o pretendido no objetivo específico d.

Quadro 5 - Segundo bloco: Motivações, desafios, obstáculos e oportunidades.

A	Quais motivos levaram você a querer abrir o seu próprio negócio? E porque escolheu essa área?
----------	--

(continua)

(continuação)

A.1	O motivo foi de poder fazer seu trabalho da forma como acredita que funciona e que seja eficaz para os aprendizes . Porque sempre foi minha área de atuação trabalhar com idiomas em específico com o inglês .
A.2	O motivo que levou a abrir meu negócio foi porque sempre tive um grande interesse em gastronomia , trabalhei na área, fiz estágio no exterior, minha área para ter sucesso ou abre seu próprio negócio ou vai trabalhar para os outros e não irá ganhar bem e trabalhará muito .
A.3	O motivo para abrir uma loja de vestuário foi a necessidade que a cidade tinha de roupas que eu queria ter .
B	Durante sua trajetória empreendedora quais foram seus maiores desafios?
B.1	Meus maiores desafios foram me entender como empreendedora porque não tinha nenhuma relação com empreendedorismo, então entrei em contato com uma equipe de gestão particular para poder gerenciar e aprender sobre administrar uma empresa . Outros maiores desafios foram a parte de gestão, empreender e também separar a atividade de lecionar e ser dona do seu negócio , manter meu negócio sempre ativo como organizar marketing, manter e captar alunos também foram desafios e também esse ano teve um desafio maior que foi adaptar suas aulas durante a pandemia .
B.2	O primeiro desafio foi a questão financeira por não ter muitos recursos para iniciar, o começo foi aos poucos com eventos de personal chef nas casas das pessoas, e o dinheiro conquistado pelas vendas era investido em materiais para seu trabalho . O segundo desafio foi apresentar o produto para as pessoas, as primeiras vendas foram feitas apresentando os produtos aos amigos e conhecidos indo até mesmo nas casas deles apresentar ou por telefone muitas vezes foi dados alguns produtos as pessoas para que elas conhecessem meu trabalho.
B.3	Os maiores desafios enfrentados são sobre os recursos humanos os colaboradores pôr a maioria virem de outras empresas com vícios de rotinas por alguns não aceitar sua filosofia de trabalho, sua funcionária mais antiga possui 12 anos de trabalho outro desafio e a carga tributária muito alta .
C	Quais obstáculos você enfrentou durante sua jornada como empreendedora?

(continua)

(continuação)

C.1	Meus obstáculos foi a parte de planejamento da empresa como adquirir confiança para aumentar a empresa.
C.2	Meus primeiros passos como empreendedora, foi na casa do meu pai trabalhando apenas por encomenda de produtos gastronômicos e conforme fui conquistando clientes depois de um ano e meio foi necessário ter um local próprio para suportar suas produções e atender melhor seus clientes a loja está hoje no seu terceiro endereço.
C.3	O obstáculo enfrentado foi o preconceito e falatório das pessoas da cidade por trabalharem por marcas mais elaboradas de melhor qualidade, acabam achando sem mesmo entrar na loja que ela é “para ricos” com preços altos e com isso não vão conhecer a loja.
D	Quais oportunidades você identificou ao longo da sua história como empreendedora?
D.1	A maior oportunidade que tive é a minha habilidade de enxergar o nicho de mercado
D.2	A oportunidade identificada foi a carência na cidade do meu produto , que é uma alimentação saudável, produtos feitos artesanalmente . Até hoje ela não tenho concorrência direta .
D.3	As oportunidades conquistadas foram o nome reconhecido no mercado , bem conhecido em Bagé e região, conseguir conhecer e aprender com as empresas grandes e poder trazerem as coleções de roupas para cidade , a empresa compra peças únicas e é escolhida pensando em cada cliente.

Fonte: Autor (2020)

Com base nos resultados apresentados neste segundo bloco, foi feita a análise textual discursiva da (1) Empresa A, (2) Empresa B e (3) Empresa C.

A primeira etapa da análise textual discursiva, unitarização ou desmontagem dos textos, consiste em definir as unidades de análise.

Quadro 6 - Desmontagem dos textos do segundo bloco.

CATEGORIAS	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
Motivos para abrir o negócio	Trabalho da forma como acredita que funciona. Eficaz para os aprendizes. Área de atuação trabalhar com o Inglês	Grande interesse em gastronomia. Minha área para ter sucesso ou abre seu próprio negócio ou vai trabalhar para os outros e não irá ganhar bem e trabalhará muito.	Necessidade na cidade tinha de roupas que eu queria ter.
Desafios	Me entender como empreendedora. Equipe de gestão gerenciar e Aprender sobre administrar uma empresa. Parte de gestão. Empreender e também separar a atividade de lecionar e ser dona do seu negócio. Organizar marketing, manter e captar alunos. Adaptar suas aulas durante a pandemia	Questão financeira eventos de personal chef. Vendas. Investido em materiais para seu trabalho. Apresentar o produto para as pessoas, as primeiras vendas foram feitas apresentando seus produtos aos amigos e conhecidos.	São sobre os recursos humanos os colaboradores pôr a maioria virem de outras empresas. Carga tributária muito alta.
Obstáculos enfrentados	Planejamentoda empresa. Adquirir confiança para aumentar a empresa.	Meus primeiros passos como empreendedora, foi na casa do meu pai. Encomenda de produtos gastronômico Conquistando clientes. Ter um local próprio para suportar minhas produções e atender melhor meus clientes	Preconceito e falatório das pessoas da cidade por trabalharem por marcas mais elaboradas
Oportunidades de mercado	Habilidade de enxergar o nicho de mercado	A carência na cidade do meu produto. Alimentação saudável, produtos feitos artesanalmente. Não tenho concorrência direta.	Nome reconhecido no mercado. Conhecer e aprender com as empresas grandes. Trazerem as coleções de roupas para cidade.

Fonte: Autor(2020)

Na categoria motivos para abrir um negócio a empresa A e a empresa B convergem na parte de ambas as empresárias abrir seus negócios em suas respectivas áreas de atuação.

A segunda etapa da análise textual discursiva, categorização ou estabelecimento de relações, são agrupados os dados semelhantes e que constam do Quadro 6 e estando separados por grupos para melhor visualização e entendimento dos mesmos.

Quadro 7- Dados convergentes e divergentes do segundo bloco.

Comparação	Converge	Diverge
Empresa A x Empresa B	Motivos para abrir o negócio Oportunidades de mercado	Desafios Obstáculos enfrentados
Empresa A x Empresa C		Motivos para abrir o negócio Desafios Obstáculos enfrentados Oportunidades de mercado
Empresa B X Empresa C		Motivos para abrir o negócio Desafios Oportunidades de mercado Obstáculos enfrentados

Fonte: Autor (2020)

A terceira etapa da Análise Textual Discursiva, captação do novo emergente, corresponde a interpretar novos entendimentos a partir da análise dos dados (SANTOS e DALTO, 2002).

A terceira etapa da análise textual discursiva são construídos os textos que descrevem e interpretam os conjuntos de informações agrupados por categorias na etapa anterior, podemos ver que a primeira pergunta é focada nos motivos que tiveram para abrir seus próprios negócios. A empresária da empresa A diz que os motivos que abriu seu negócio, foi a sua área de formação que é o Inglês e poder trabalhar de forma como acredita que funciona e é eficaz para seus aprendizes. A empresária da empresa B seu motivo foi por ter um grande interesse em gastronomia e ser formada em gastronomia ela fala que na área dela para ter sucesso ou abre seu próprio negócio ou vai trabalhar para os outros e não irá ganhar bem e trabalhará muito. A empresa C fala o que motivou foi a necessidade que a cidade tinha de roupas que ela queria ter.

Pode-se chegar à conclusão que a empresa A e a empresa B convergem nessa primeira pergunta, pois, abriram seus negócios por já terem experiência e formação na área. Já a empresa C diverge das duas, pois, abriu a loja porque ela enxergou uma oportunidade de unir o seu gosto pelas roupas que queria ter e a necessidade que a cidade tinha por essas roupas.

Na segunda pergunta representa os desafios que as empresárias enfrentaram/enfrentam para manter/manterem seus negócios, os desafios da empresária da empresa A foi se entender como empreendedora, ter uma equipe de gestão, gerenciar e aprender sobre administrar uma empresa, empreender e também separar a atividade de lecionar e ser dona do seu negócio, organizar marketing, manter e captar alunos e adaptar suas aulas durante a pandemia. A empresária da empresa B, comentou que seus desafios foram a questão financeira, eventos de personal chef no início de sua carreira e apresentar o produto para as pessoas e as primeiras vendas foram feitas apresentando seus produtos aos amigos e conhecidos. A empresária da empresa C, disse que seus maiores desafios são sobre os recursos humanos os colaboradores pôr a maioria virem de outras empresas e também as cargas tributárias muito alta.

Concluiu-se que cada uma tem desafios divergentes, mas elas estão sempre enfrentando os desafios de seus negócios para oferecer o melhor do seu produto/atividade para os clientes.

Na terceira pergunta representa os obstáculos enfrentados onde a empresária da empresa A fala que o obstáculo enfrentado foi o Planejamento da empresa e adquirir confiança para aumentar a empresa. A empresária da empresa B comentou os obstáculos dos primeiros passos como empreendedora que foi na casa do seu pai, além da encomenda de produtos gastronômicos e de ter um local próprio para suportar as produções e melhor atender seus clientes. A da empresa C falou que obstáculo enfrentado foi o preconceito e falatório das pessoas da cidade por trabalharem por marcas mais elaboradas.

Conclui-se que os obstáculos enfrentados pelas três são divergentes uma da outra por cada uma enfrentar obstáculos que condiz com sua realidade de vida e do segmento do seu negócio. Nota-se que a empresa A enfrentou obstáculos no planejamento e na expansão de sua empresa e a empresa B enfrentou obstáculos nos seus primeiros passos como empreendedora, primeiras vendas e primeiro local, e a empresa C um grande obstáculo que enfrenta até hoje é o preconceito e falatório da sociedade por ser uma loja com roupas mais sofisticadas acharem que os preços sejam altos. As três empresárias passaram por obstáculos diferentes, que condizem com suas realidades de vida e de seus segmentos, porém superaram e hoje oferecem o que tem de melhor para seus clientes.

Na quarta pergunta representa as oportunidades de mercado, cada uma das empresárias falou o que era para elas as oportunidades que o mercado oferecia para suas respectivas áreas. Para a empresária da empresa A, a oportunidade de mercado é a habilidade de enxergar o nicho de mercado. Para a empresária da empresa B oportunidade de mercado é a carência na cidade do seu produto, que é uma alimentação saudável, produtos feitos artesanalmente e de não ter concorrência direta. Para a empresária da empresa C oportunidade de mercado é ter seu nome reconhecido no mercado, conhecer e aprender com as empresas grandes e trazer as coleções de roupas para a cidade.

Conclui-se que a empresa A e a empresa B convergem na parte de ambas estarem atentas às necessidades e oportunidades que a cidade oferece a suas áreas

de atuação com isso elas oferecem seus produtos/atividades para suprir a lacuna que a cidade deixa nas suas respectivas áreas. A empresária da empresa B diverge das duas porque para ela a oportunidade de mercado é o nome de sua empresa ser reconhecida e também a oportunidade de conhecer e aprender com as empresas grandes, além de trazer coleções de roupas para a cidade. Como são segmentos diferentes cada uma das empresárias trouxe suas visões de de mercado dentro de suas áreas e de seu cotidiano não existindo resposta certa ou errada cabe a elas mostrarem suas visões sobre o assunto relacionados aos seus empreendimentos.

A seguir, no Quadro 7, serão apresentadas as falas das empresárias em relação às questões relacionadas aos objetivos específicos A 'Descrever a 'história do negócio' desde a ideia original até o momento atual destacando momentos fundamentais durante esta trajetória". Estas indagações objetivam alcançar o pretendido no objetivo específico A.

Quadro 8 - Terceiro bloco; história da empresa e momentos marcantes.

A	Conte a história da sua empresa desde a ideia original até o momento atual o mais detalhado possível
A.1	Quando abri a empresa, primeiro fiz um curso de microempreendedor do Sebrae , depois estipulei em um número inicial de 30 alunos porém o número de alunos foi superior ao que eu esperava ao total foram 40 alunos , no início era somente eu como professora , com a chegada de novos alunos, foi necessário ampliar o número de professores e também o local que era na parte de trás da minha casa, com isso transformei a casa em escola e fui morar na parte onde era a antiga escola, hoje possui 5 professores . A escola promove programas de imersão, viagens nacionais, atividades culturais da língua ensinada , em 2019 fez a sua primeira viagem de intercâmbio onde foram com os alunos e alguns familiares para a Inglaterra.

(Continua)

(Continuação)

A.2	<p>Em 2012, retornei a Bagé com meu marido, consegui um emprego na cidade que acabou não vingando e depois fui trabalhar em um restaurante para cobrir as férias de um chef onde ficamos por 2 meses, após sair desse trabalho compramos um forno profissional e resolvemos abrir o atelier culinário, o começo das vendas foi durante um ano e meio pelo facebook produzindo somente um tipo de produto por dia com anúncio um dia antes entregando de porta em porta sem custo de entrega, depois resolvemos abrir nossa própria loja na rua General Osório em Bagé-RS, onde ficou até o ano de 2016, onde nos mudamos para loja atual na rua Rodrigues Lima, com isso houve necessidade de aumento de funcionários, também foi acrescentado mais um produto o café expresso, porém há um ano eles dada uma recuada e tiramos o café por ser muito stress e por não ter um retorno financeiro bom. Foi decidido por qualidade de vida e um pouco de falta de experiência por não querer se estressar e não querer administrar tudo por ser difícil lidar com muita gente.</p> <p>Decidimos voltar com atendimento só no balcão, foi a melhor escolha que fizemos, em termos de receita não tivemos a mesma receita que tínhamos com o café, diminuiu o custo por diminuir o número de funcionários e a receita aumentou.</p>
A.3	<p>O projeto da loja foi idealizado em 2007, com abertura em 2008, com dois funcionários, com a ideia de trazer peças exclusivas para Bagé com marcas que não tinham na cidade, foi trabalhado por um momento com sapatos durante três anos porém houve uma dificuldade no armazenamento deles, os fabricantes exigiam que a compra teria que ser feito por lotes grandes e a loja não suportava por questão de espaços esses lotes, com isso, foi encerrada a venda de sapatos na loja.</p> <p>A expansão da loja foi gradualmente o primeiro aumento de espaço foi depois de 2 anos e meio, hoje a loja tem 130 metros quadrados de loja fora o estoque e estacionamento, nosso sonho era trazer a empresa para Bagé e ter sucesso, porém teve um ano que foi de dificuldade e tivemos que nos reorganizar, foi uma época da falta de água na cidade por a loja girar em torno dos clientes do agronegócio com isso foi levado um aprendizado que a toda a loja deve se reinventar não deve ficar esperando os clientes virem, estamos todos os dias nos reinventando entrando em contato com os clientes, separando peças de roupas para cada clientes e conquistando novos clientes, o próximo objetivo é criar um e-commerce, para atingir clientes de todo o Brasil com site próprio.</p>

(Continua)

(Continuação)

B	Quais foram os momentos mais marcantes da sua trajetória?
B.1	Os momentos mais marcantes foram o momento da ampliação que foi bem desafiador e o da viagem internacional com os alunos pelo tamanho da responsabilidade e compromisso e o ano de 2020 por causa da pandemia e adaptação das aulas, porém dois dias antes do fechamento municipal das escolas, a empresa A começou suas atividades online, foi um desafio enorme para mim e os demais professores, por lidar muito com a descrença do ensino remoto dos pais e alunos, os professores da escola vem se capacitando para melhor atender os alunos, embora já esteja liberado o retorno das atividades presenciais, a escola ainda permanece com 90% com ensino a distância. Uma ideia de futuro é criar a modalidade online de aprendizado da língua, com a possibilidade de captar novos alunos que não tenha disponibilidade de tempo e também de outras cidades.
B.2	Os momentos mais marcantes na minha trajetória foram as mudanças, desde o primeiro passo de abrir a loja por ser eu e meu marido e mais um funcionário e muito trabalho intenso e depois a nova loja por ser maior e ter um número maior de funcionários e o momento que precisou dar uma recuada.
B.3	O momento mais marcante foi o recebimento do prêmio por contribuição de impostos que foi conquistado por três anos consecutivos (2017, 2018, 2019), que era um dos objetivos que queiramos alcançar e o prêmio de distinção empresarial.

Fonte: Autor (2020)

Neste bloco será feita a análise discursiva textual da entrevista com as empresárias da empresa A, da empresa B e por último da empresa C.

A primeira etapa da análise textual discursiva, unitarização ou desmontagem dos textos, consiste em definir as unidades de análise.

Quadro 9 - Desmontagem dos textos do terceiro bloco.

Categoria	Empresa A	Empresa B	Empresa C
-----------	-----------	-----------	-----------

(Continua)

(Continuação)

<p>História da empresa</p>	<p>Primeiro fiz um curso de microempreendedor do Sebrae. Estipulei em um número inicial de 30 alunos. Foi superior ao que eu esperava ao total foram 40 alunos, Era somente eu como professora. A chegada de novos alunos, foi necessário ampliar o número de professores e também o local. Hoje possui 5 professores. Promove programas de imersão, viagens nacionais, atividades culturais da língua ensinada,</p>	<p>Consegui um emprego na cidade que acabou não vingando. Fui trabalhar em um restaurante para cobrir as férias de um chef onde ficamos por 2 meses, após sair desse trabalho compramos um forno profissional e resolvemos abrir o atelier culinário. O começo das vendas foi durante um ano e meio pelo facebook. Houve necessidade de aumento de funcionários. Foi decidido por qualidade de vida. Decidimos voltar com atendimento só no balcão.</p>	<p>Projeto da loja foi idealizado em 2007, com abertura em 2008. Ideia de trazer peças exclusivas para Bagé com marcas que não tinham na cidade. A expansão da loja foi gradualmente. Nosso sonho era trazer a empresa para Bagé e ter sucesso, teve um ano que foi de dificuldade e tivemos que nos reorganizar, foi uma época da falta de água na cidade por a loja girar em torno dos clientes do agronegócio. Foi levado um aprendizado que a toda a loja deve se reinventar não deve ficar esperando os clientes virem, estamos todos os dias nos reinventando Entrando em contato com os clientes, separando peças de roupas para cada clientes e conquistando novos clientes, o próximo objetivo é criar um e-commerce, para atingir clientes de todo o Brasil com site próprio.</p>
-----------------------------------	--	---	--

(Continua)

(Continuação)

Momentos marcantes	Foram o momento da ampliação que foi bem desafiador e o da viagem internacional com os alunos. E o ano de 2020 por causa da pandemia e adaptação das aulas. Foi um desafio enorme para mim e os demais professores, por lidar muito com a descrença do ensino remoto dos pais e alunos. Uma ideia de futuro é criar a modalidade online de aprendizado da língua	Foi as mudanças. O primeiro passo de abrir a loja por ser eu e meu marido e mais um funcionário e muito trabalho intenso. A nova loja por ser maior e ter um número maior de funcionários e o momento que precisou dar uma recuada.	Foi o recebimento do prêmio por contribuição de impostos que foi conquistado por três anos consecutivos. E o prêmio de distinção empresarial.
---------------------------	--	---	---

Fonte: Autor (2020).

A segunda etapa da análise textual discursiva, categorização ou estabelecimento de relações, são agrupados os dados semelhantes e que constam do Quadro 9 e estando separados por categoria para melhor visualização e entendimento dos mesmos.

A categorização feita no Quadro 9 é relacionada aos itens do quadro 8 da unitarização.

Quadro 10 - Dados convergentes e divergentes do terceiro bloco.

Comparação	Converge	Diverge
Empresa A x Empresa B	Momentos marcantes História da empresa	
Empresa A x Empresa C	História da empresa Momentos marcantes	
Empresa B X Empresa C	História da empresa	Momentos marcantes

Fonte: Autor (2020).

A terceira etapa da análise textual discursiva, captação do novo emergente, corresponde a interpretar novos entendimentos a partir da análise dos dados (SANTOS e DALTO, 2002).

A terceira etapa da análise textual discursiva são construídos os textos que descrevem e interpretam os conjuntos de informações agrupados por categorias na etapa anterior, na primeira pergunta “história da empresa”, a empresária da empresa A, contou que Primeiro fez um curso de microempreendedor do Sebrae, depois estipulei em um número inicial de 30 alunos só que foi superior ao que ela esperava ao total foram 40 alunos matriculados no início da sua escola e era somente ela como professora e a chegada de novos alunos, foi necessário ampliar o número de professores e também o local, hoje possui cinco professores.

A escola também promove programas de imersão, viagens nacionais, atividades culturais da língua ensinada.

A empresária da empresa B contou a história da sua empresa comentando que tudo começou quando conseguiu um emprego na cidade que acabou não vingando com isso foi trabalhar em um restaurante para cobrir as férias de um chef onde ficou por 2 meses, após sair desse trabalho comprou um forno profissional e resolveu abrir o atelier culinário. O começo das vendas foi durante um ano e meio pelo facebook, e também houve necessidade de aumento de funcionários.

A empresária da empresa C comentou a história da sua empresa que ela foi projetada no ano de 2007, com abertura em 2008. Com a ideia de trazer peças exclusivas para Bagé com marcas que não tinham na cidade. A expansão da loja foi gradualmente. Seu sonho era trazer a empresa C para Bagé e ter sucesso, teve um ano que foi de dificuldade e tiveram que nos reorganizar, foi uma época da falta de água na cidade, por a loja girar em torno dos clientes do agronegócio. Foi levado um aprendizado que a toda a loja deve se reinventar não deve ficar esperando os clientes virem, estão todos os dias se reinventando entrando em contato com os clientes, separando peças de roupas para cada clientes e conquistando novos clientes, o próximo objetivo é criar um e-commerce, para atingir clientes de todo o Brasil com site próprio.

Na segunda pergunta onde as empresárias falaram sobre os momentos marcantes de suas empresas. A empresária da empresa A comentou que os momentos mais marcantes foram o momento da ampliação que foi bem desafiador e

o da viagem internacional com os alunos. E o ano de 2020 por causa da pandemia e adaptação das aulas, foi um desafio enorme também para ela e os demais professores, por lidar muito com a descrença do ensino remoto dos pais e alunos. Uma ideia de futuro é criar a modalidade online de aprendizado da língua.

A empresária da empresa B, comentou que os momentos marcantes foram as mudanças, o primeiro passo de abrir a loja por ser eu e meu marido e mais um funcionário e muito trabalho intenso, e depois a nova loja por ser maior e ter um número maior de funcionários e o momento que precisou dar uma recuada.

A empresária da empresa C, comentou que os momentos marcantes de sua empresa foram o recebimento do prêmio por contribuição de impostos que foi conquistado por três anos consecutivos e o prêmio de distinção empresarial

Concluiu-se que houve um momento convergente entre as três empresárias que foi através que suas empresas tiveram que se reinventar para mantê-las. Na qual uma teve que aumentar sua empresa por causa do aumento de número de alunos, outra teve que trocar de local porque já estava pequeno para seus equipamentos e clientes e outra teve que se reinventar devido a crise e inovar. A empresa C e a empresa A convergem nos momentos marcantes porque as duas tem como planos para o futuro o e-commerce, claro que cada um adaptado a sua área a empresa C destinada a vendas de roupas e a empresa A destinada as aulas com ensino a distância. A empresa C diverge da empresa B nos momentos marcantes por falar em prêmios e a empresa B falar sobre suas estruturas e ampliação do seu local.

A seguir, no Quadro 10, serão apresentadas as falas das empresárias em relação às questões relacionadas ao objetivo específico B `Caracterizar o perfil destas empreendedoras com base em variáveis selecionadas (por exemplo, idade, escolaridade, setor de atividade empresarial, tempo de atividade do negócio, formação, ações gerenciais);”. Estas indagações objetivam alcançar o pretendido no objetivo específico B.

Quadro 11 - Quarto bloco de perguntas, caracterização o perfil destas empreendedoras.

A	Em relação à divulgação da sua empresa quais os meios de comunicação você utiliza?
A.1	A divulgação do negócio é através das redes sociais como facebook e instagram.
A.2	Em questão de marketing foi trabalhando com propagandas na televisão que na época surtiu algum efeito, foi contrato também um pessoal para trabalhar com marketing nas redes sociais porém não me adaptei com eles, o maior marketing é o “boca a boca” do cliente, a parte do nosso de marketing é bem falha não é priorizado pela empresa. Por não produzir em grande escala, a demanda é compatível com sua produção e priorizar o marketing talvez não consiga atender a demanda.
A.3	No marketing antigamente era feito através de agência publicitária e por ter um custo alto e não conseguiram entender o que era a loja e o que buscava foi encerrado o contrato de foi por três anos. Hoje em dia o marketing é feito pelas redes sociais como Instagram, WhatsApp e Facebook.
B	Em relação aos seus clientes: qual foi o perfil de público atendido pela sua empresa?
B.1	Sua empresa possui público variado com maiores números de alunos na faixa etária dos 7 aos 15 anos, com uma classe social variável com predominância das classes A e B.
B.2	Atendemos todos os públicos, porém o público alvo é em torno de 30 a 50 anos
B.3	O perfil de cliente é aquela pessoa que já está estabilizada na vida que gosta de roupas mais sofisticadas, a loja atende de forma igualitária todas as classes sociais, porém todas as lojas têm seu público alvo da empresa C seu público é as classes sociais A e B.
C	Em relação a geração de trabalho, quantos funcionários você emprega? Quais as funções desempenhadas pelos mesmos?
C.1	A empresa possui 1 professor que leciona inglês e espanhol e os outros três lecionando inglês somente.
C.2	Possui 8 funcionários.

(continua)

(continuação)

C.3	Hoje tem 12 funcionários empregados diretos e 2 indiretos (um motoboy e uma costureira).
D	Em relação à aprendizagem, seus funcionários participaram/participam de cursos de formação de aperfeiçoamento?
D.1	A exigência é que todos sejam formados e capacitados na área.
D.2	Os funcionários não possuem curso de aperfeiçoamento, porém meu marido passa adiante seus ensinamentos a eles.
D.3	Os funcionários fazem capacitação semanal , quando o funcionário é contratado é feito um intensivo para entender, o que é a loja e o que ela traz para seus clientes.
E	Em relação aos resultados alcançados você utiliza critérios para mensurar seu desempenho de indicadores? Qual(is)
E.1	Em relação aos indicadores de desempenho é feito uma análise de alcance da empresa ao público e o que fazer para manter e trazer novos clientes.
E.2	Não é mensurado o desempenho dos indicadores.
E.3	A empresa trabalha com metas de vendas.
F	Foi elaborado um plano de negócio para sua empresa? Caso sim, o que elaborou:
F.1	Sim, foi elaborado um plano de negócio.
F.2	Não possui plano de negócio , trabalha mais com a demanda e pedidos dos clientes.
F.3	Possui plano de negócio.
G	Você teria alguma outra informação que gostaria de destacar?

(Continua)

(Continuação)

G.1	Fiz um curso de microempreendedora pelo Sebrae. No início quando não tinha uma equipe privada de gestão a presença do Sebrae foi importante para o meu desenvolvimento como empresária.
G.2	Não.
G.3	Não.

Fonte: Autor (2020).

A primeira etapa da análise textual discursiva, unitarização ou desmontagem dos textos, consiste em definir as unidades de análise.

Quadro 12 - Desmontagem dos textos do quarto bloco.

Categoria	Empresa A	Empresa B	Empresa C
Divulgação dos meios de marketing	Através das redes sociais como facebook e instagram.	Foi trabalhando com propagandas na televisão foi contrato também um pessoal para trabalhar com marketing nas redes sociais, porém não me adaptei com eles O maior marketing é o “boca a boca” do cliente. Nosso de marketing é bem falha não é priorizado pela empresa. Por não produzir em grande escala, a demanda é compatível com sua produção e priorizar o marketing talvez não consiga atender a demanda.	Era feito através de agência publicitária e por ter um custo alto e não conseguiam entender o que era a loja e o que buscava foi encerrado. É feito pelas redes sociais como Instagram, WhatsApp e Facebook.
Público Alvo atendido	Público variado com maiores números de alunos na faixa etária dos 7 aos 15 anos. Predominância das classes A e B.	o público alvo é em torno de 30 a 50 anos	É aquela pessoa que já está estabilizada na vida que gosta de roupas mais sofisticadas. A empresa C seu público é as classes sociais A e B.

(Continua)

(Continuação)

Número de funcionários	Possui 1 professor que leciona inglês e espanhol e os outros três lecionando inglês somente	Possui 8 funcionários	12 funcionários empregados diretos e 2 indiretos
Aprendizagem de seus funcionários participaram/participam de cursos de formação de aperfeiçoamento	Sejam formados e capacitados na área	Não possuem curso de aperfeiçoamento, porém meu marido passa adiante seus ensinamentos a eles.	Fazem capacitação seminal
Crítérios para mensurar seu desempenho de indicadores	Feito uma análise de alcance da empresa ao público e o que fazer para manter e trazer novos clientes.	Não é mensurado o desempenho dos indicadores.	A empresa trabalha com metas de vendas.
Possuir plano de negócio	Sim, foi elaborado um plano de negócio.	Não possui plano de negócio	Possui plano de negócio

Fonte: Autor (2020)

Neste bloco de perguntas a Empresa A e a empresa C convergem em mais de uma questão, como no marketing, público alvo, capacitação de seus funcionários, indicadores de desempenho e plano de negócio.

A segunda etapa da análise textual discursiva, categorização ou estabelecimento de relações, são agrupados os dados semelhantes e que constam do Quadro 12 e estando separados por categoria para melhor visualização e entendimento dos mesmos.

A categorização feita no Quadro 13 é relacionada aos itens do quadro 12 da unitarização.

Quadro 13 - Dados convergentes e divergentes do quarto bloco.

Comparação	Converge	Diverge
Empresa A x Empresa B	Divulgação dos meios de marketing	Divulgação dos meios de marketing Público Alvo atendido Número de funcionários Critérios para mensurar seu desempenho de indicadores Possuir plano de negócio
Empresa A x Empresa C	Divulgação dos meios de marketing Aprendizagem de seus funcionários Público Alvo atendido Critérios para mensurar seu desempenho de indicadores Possuir plano de negócio	Número de funcionários
Empresa B X Empresa C	Aprendizagem de seus funcionários participaram/participam de cursos	Divulgação dos meios de marketing Público Alvo atendido Número de funcionários Critérios para mensurar seu desempenho de indicadores Possuir plano de negócio

Fonte: Autor (2020).

A terceira etapa da análise textual discursiva, captação do novo emergente, corresponde a interpretar novos entendimentos a partir da análise dos dados (SANTOS e DALTO, 2002).

A terceira etapa da análise textual discursiva são construídos os textos que descrevem e interpretam os conjuntos de informações agrupados por categorias na etapa anterior. Na primeira pergunta divulgação dos meios de marketing a empresa A comentou que faz seu marketing através das redes sociais como facebook e instagram.

A empresária da empresa B comentou que a divulgação dos meios de marketing foi trabalhada com propagandas na televisão, foi contratado também um pessoal para trabalhar com marketing nas redes sociais, porém ela não se adaptou com eles. Segundo a empresária ela afirma que na empresa dela o maior marketing é o “boca a boca” do cliente. Ela diz também que na questão do marketing é bem falha

não é priorizado pela empresa. Por não produzir em grande escala, a demanda é compatível com sua produção e priorizar o marketing talvez não consiga atender a demanda afirma a empresária.

A empresária da empresa C comentou que a divulgação dos meios de marketing da sua empresa era feita através de agência publicitária e por ter um custo alto e não conseguiam entender o que era a loja e o que buscava com isso foi encerrado. Hoje é feito pelas redes sociais como Instagram, WhatsApp e Facebook.

Na segunda pergunta a empresa A tem um Público variado com maiores números de alunos na faixa etária dos 7 aos 15 anos com predominância das classes A e B.

A empresa B fala que seu publico alvo atendido é clientes em torno de 30 a 50 anos.

A empresa C fala que seu público alvo atendido é aquela pessoa que já está estabilizada na vida que gosta de roupas mais sofisticadas. A empresa C tem seu público alvo as classes sociais A e B.

A terceira pergunta do bloco é sobre o número de funcionários de cada empresa. A empresa A tem um professor que leciona inglês e espanhol e os outros três lecionando inglês somente.

A empresa B possui 8 funcionários.

A empresa C 12 funcionários empregados diretos e 2 indiretos.

A quarta pergunta do bloco é sobre a aprendizagem de seus funcionários participaram/participam de cursos de formação de aperfeiçoamento, a dona da empresa A respondeu que exige que seus professores sejam formados e capacitados na área.

A dona da empresa B, diz não possuir curso de aperfeiçoamento, porém seu marido passa adiante seus ensinamentos aos funcionários.

A empresária da empresa C afirma que os funcionários fazem capacitação semanal.

Na quinta pergunta sobre critérios para mensurar seu desempenho de indicadores, a empresária da empresa C respondeu que feito uma análise de alcance da empresa ao público e o que fazer para manter e trazer novos clientes.

A empresária da empresa B diz que não é mensurado o desempenho dos indicadores.

A dona da empresa C comenta que a empresa trabalha com metas de vendas.

Na sexta e ultima pergunta do bloco foi perguntado se suas empresas possuíam plano de negócio a empresária da empresa A diz que sua empresa possui, a da empresa B diz não possuir um, a da empresa C afirma que as suas empresas possuem também um plano de negócio.

Conclui-se que a empresa A e a empresa C convergem na divulgação dos meios de marketing, pode-se notar que elas sabem que hoje em dia a internet tem mais alcance do público do que os outros meios de divulgação por isso optaram por esse meio e também os gastos são menores ou muitas vezes não tem gastos nesse meio de divulgação por ser um meio que qualquer um pode fazer, a empresa B diverge das duas por seu meio de marketing é o “boca a boca do seus clientes. No público alvo a empresa C e a empresa A convergem por ambas atenderem com mais frequência as classes A e B, já a empresa B divergem das duas por não ter uma classe que atende com frequência e sim por idade com público alvo entre os 30 e 50 anos. Na capacitação de seus funcionários, a empresa C, escola empresa A e empresa B convergem por ter capacitação com seus funcionários enquanto empresa A exige que seus professores sejam formados na área de atuação da escola, a empresa C faz capacitação semanal para seus funcionários já a empresa B o marido da empresária passa seu aprendizado para os funcionários, todos com o mesmo objetivo aperfeiçoar seus funcionários para oferecer qualidade aos clientes. A empresa A e a empresa C convergem nos critérios para mensurar seu desempenho de indicadores por ambas traçarem metas para alcançar novos clientes e manter já a empresa B diverge das duas por não mensurar seu desempenho de indicadores. No plano de negócio novamente a empresa C e a empresa A convergem por ambas possuírem um plano de negócio a empresa B diverge das duas por não possuir um.

Pode-se notar uma similaridade bem grande entre a empresa C e a empresa A nesse bloco de perguntas por ambas convergirem praticamente todos os quesitos com exceção do quadro de funcionários, chama atenção por serem empresas de áreas diferentes porém com uma similaridade muito grande entre as duas.

4.2 APRESENTAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Através do questionário auto avaliativo, traçou-se a característica do perfil empreendedor das empresárias, foram realizadas 30 perguntas onde elas responderam de forma pessoal, objetiva e individual. Não tinha resposta correta ou errada.

As perguntas foram agrupadas em três grupos distintos e correlacionados, o que favorece o entendimento dos resultados possíveis a partir da prática de comportamentos das empreendedoras, os grupos são: Conjunto de Realização, Conjunto de Planejamento e Conjunto de Poder.

Este questionário buscou responder o objetivo específico C “Identificar as características do perfil das empreendedoras através do teste de autoavaliação do SEBRAE”.

A seguir será apresentado o resultado individual de cada uma das empresárias, pela ordem, Empresária A, Empresária B, Empresária C

4.2.1 Empresária A

Quadro 14 - Conjunto Realização.

Características do comportamento empreendedor		Prática no dia a dia
Conjunto de realização		
Comportamentos	1) Faço as coisas antes de solicitado ou antes de forçado pelas circunstâncias.	5
	11) Desenvolvo novas ideias e projetos além das atuais soluções ou propostas estabelecidas.	5
	21) Aproveito oportunidades de fora do comum para iniciar um novo projeto ou atividade, estabelecer parcerias, ampliar aprendizados.	4
Busca de oportunidade e iniciativa		Soma: 14
Comportamentos	10) Busco soluções diante de um obstáculo significativo	5
	20) Ajo repetidamente ou mudo para uma estratégia alternativa, a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo.	4
	22) Faço um sacrifício pessoal ou um esforço extraordinário para completar uma tarefa.	5
Persistência		Soma: 14

(Continua)

(Continuação)

Comportamentos	9) Assumo responsabilidade pessoal por solucionar problemas que possam prejudicar a conclusão de um trabalho nas condições estipuladas.	5
	19) Colaboro com a equipe de trabalho ou me coloco no lugar deles, se necessário, para terminar uma atividade ou tarefa.	5
	23) Esforço-me para atender ou superar as expectativas das pessoas que me demandam tarefas e atividades diversas.	5
Comprometimento		Soma 15
Comportamentos	8) Encontro maneiras de fazer as coisas da melhor forma, mais rápida ou mais barata.	4
	18) Faço as coisas de maneira que satisfaçam ou excedem padrões de excelência.	5
	24) Asseguro que o trabalho seja terminado a tempo e que atenda aos padrões de qualidade previamente combinados	5
Exigência de qualidade e eficiência		Soma: 14
Comportamentos	7) Ao tomar decisões, avalio alternativas e analiso os riscos envolvidos.	5
	17) Analiso informações e tomo decisões para reduzir riscos ou controlar resultados.	4
	25) Coloco-me em situações que implicam desafios ou riscos moderados.	4
Correr riscos calculados		Soma: 13
Total conjunto realização =		
(Total das somas de cada uma das características do comportamento empreendedor do conjunto de realização).		

Fonte: Autor (2016).

Quadro 15 - Conjunto Realização.

Características do comportamento empreendedor		Prática do dia a dia
Conjunto de planejamento		
Comportamentos	6) Estabeleço metas e objetivos que são desafiantes e que têm significado pessoal.	4
	16) Tenho visão de longo prazo do que espero alcançar, de forma clara e específica.	4
	26) Estabeleço objetivos de curto prazo mensuráveis	5
Estabelecimento de metas		Soma: 13
Comportamentos	5) Dedico-me pessoalmente a obter informações necessárias para o desenvolvimento de minhas atividades.	5
	15) Pesquiso como realizar determinada atividade ou projeto, antes de sua execução.	5
	27) Consulto especialistas de um determinado assunto para esclarecimento de dúvidas e busca de apoio na realização de uma tarefa ou atividade.	5
Busca de informação		Soma: 15

(Continua)

(Continuação)

Comportamentos	4) Planejo dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos.	3
	14) Constantemente reviso meus planos, levando em conta os resultados obtidos na mudança que possam ter ocorrido.	5
	28) Mantenho registros dos meus ganhos e gastos e utilizoos para tomar decisões sobre compras ou investimentos.	5
Planejamento e monitoramento sistemático		Soma: 13
Total conjunto planejamento =		Soma: 41
Total das somas de cada característica do comportamento empreendedor do conjunto de planejamento.		

Fonte: Autor (2020).

Quadro 16 - Conjunto Poder.

Características do comportamento empreendedor		Prática do dia a dia
Conjunto de poder		
Comportamentos	3) Formulo estratégias para influenciar ou persuadir outras pessoas.	5
	13) Utilizo minha rede de contatos como estratégia para atingir meus objetivos.	5
	29) Tenho boas relações com as pessoas com vistas a manter e ampliar minha rede de contatos	5
Persuasão a rede de contatos		Soma: 15
Comportamentos	2) Busco autonomia em relação às regras e normas preestabelecidas por outras pessoas	2
	12) Mantenho meu ponto de vista mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores	2
	30) Expresso confiança na minha própria capacidade de realizar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.	5
Independência e autoconfiança		Soma: 9
Total de conjunto de poder=		24
Total das somas de cada característica do comportamento empreendedor do conjunto poder.		

Fonte: Autor (2020).

Levando em consideração que o teste considera 1 para pouco pratica e 5 para muito pratica, os comportamentos persistência, busca informação, persuasão e redes de contato são os que a empresária A pratica muitas vezes em relação ao somatório deles, com base nesses comportamentos traçou um perfil da empresária no qual ela assume responsabilidade pessoal para solucionar problemas, colabora com o trabalho em equipe, que se esforça para atender ou superar as expectativas das pessoas que demandam tarefas e atividades diversas, dedica-se pessoalmente a obter informações necessárias para o desenvolvimento de suas atividades, pesquisa como realizar determinada atividade ou projeto, antes de sua execução, Consulta especialistas de um determinado assunto para esclarecimento de dúvidas e busca de

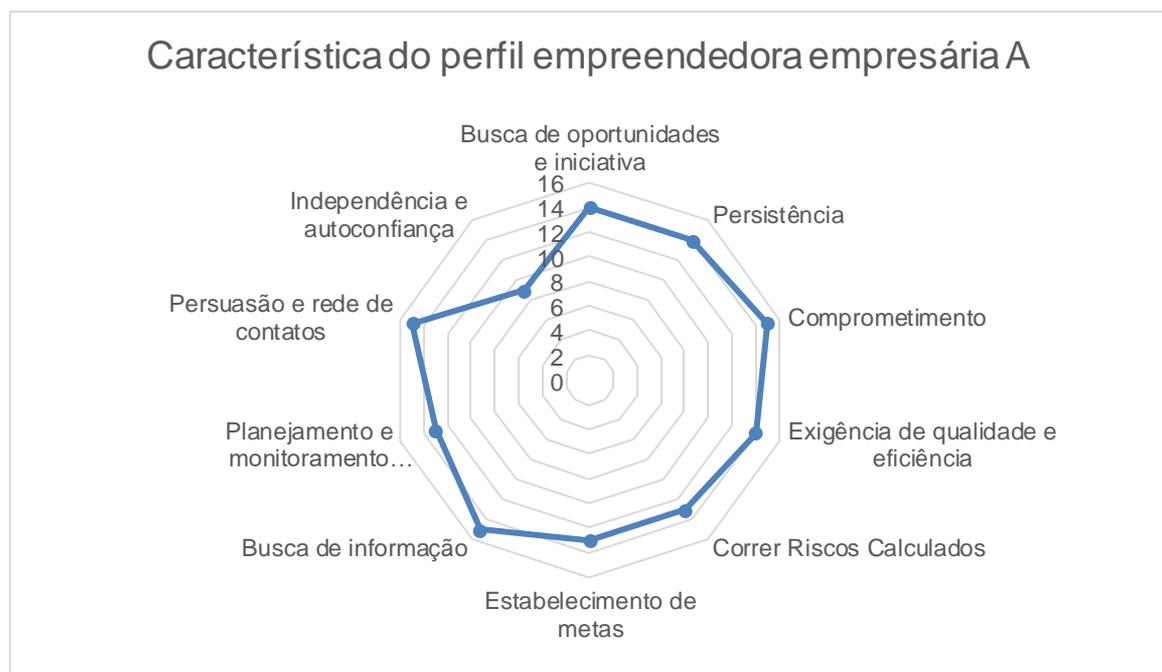
apoio na realização de uma tarefa ou atividade. A pontuação mais baixa foi nos comportamentos de independência e autoconfiança em dois comportamentos que ela raramente pratica que é buscar autonomia em relação às regras e normas preestabelecidas por outras pessoas e manter o ponto de vista mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores

Quadro 17 - Somatório da característica do perfil empreendedora.

CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR	PRÁTICA NO DIA A DIA	SOMA
Conjunto Realização	Busca de oportunidades e iniciativa	14
	Persistência	14
	Comprometimento	15
	Exigência de qualidade e eficiência	14
	Correr Riscos Calculados	13
Conjunto Planejamento	Estabelecimento de metas	13
	Busca de informação	15
	Planejamento e monitoramento sistemático	13
Conjunto Poder	Persuasão e rede de contatos	15
	Independência e autoconfiança	09

Fonte: Autor (2020).

Gráfico 5 - Característica do Perfil empreendedora Empresária A



Fonte: Autor (2020).

4.2.2 Empresária B

Quadro 18 - Conjunto Poder.

Características do comportamento empreendedor		Prática no dia a dia
Conjunto de realização		
Comportamentos	1) Faço as coisas antes de solicitado ou antes de forçado pelas circunstâncias.	4
	11) Desenvolvo novas ideias e projetos além das atuais soluções ou propostas estabelecidas.	3
	21) Aproveito oportunidades de fora do comum para iniciar um novo projeto ou atividade, estabelecer parcerias, ampliar aprendizados.	3
Busca de oportunidade e iniciativa		Soma: 10
Comportamentos	10) Busco soluções diante de um obstáculo significativo	5
	20) Ajo repetidamente ou mudo para uma estratégia alternativa, a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo.	4
	22) Faço um sacrifício pessoal ou um esforço extraordinário para completar uma tarefa.	5
Persistência		Soma: 14
Comportamentos	9) Assumo responsabilidade pessoal por solucionar problemas que possam prejudicar a conclusão de um trabalho nas condições estipuladas.	5
	19) Colaboro com a equipe de trabalho ou me coloco no lugar deles, se necessário, para terminar uma atividade ou tarefa.	5
	23) Esforço-me para atender ou superar as expectativas das pessoas que me demandam tarefas e atividades diversas.	4
Comprometimento		Soma 14
Comportamentos	8) Encontro maneiras de fazer as coisas da melhor forma, mais rápida ou mais barata.	5
	18) Faço as coisas de maneira que satisfaçam ou excedem padrões de excelência.	4
	24) Asseguro que o trabalho seja terminado a tempo e que atenda aos padrões de qualidade previamente combinados	5
Exigência de qualidade e eficiência		Soma: 14
Comportamentos	7) Ao tomar decisões, avalio alternativas e analiso os riscos envolvidos.	4
	17) Analiso informações e tomo decisões para reduzir riscos ou controlar resultados.	3
	25) Coloco-me em situações que implicam desafios ou riscos moderados.	4
Correr riscos calculados		Soma: 11
Total conjunto realização =		63
(Total das somas de cada uma das características do comportamento empreendedor do conjunto de realização).		

Fonte: Autor (2016).

Quadro 19 - Conjunto Planejamento.

Características do comportamento empreendedor		Prática do dia a dia
Conjunto de planejamento		
Comportamentos	6) Estabeleço metas e objetivos que são desafiantes e que têm significado pessoal.	3
	16) Tenho visão de longo prazo do que espero alcançar, de forma clara e específica.	3
	26) Estabeleço objetivos de curto prazo mensuráveis	2
Estabelecimento de metas		Soma: 8
Comportamentos	5) Dedico-me pessoalmente a obter informações necessárias para o desenvolvimento de minhas atividades.	5
	15) Pesquiso como realizar determinada atividade ou projeto, antes de sua execução.	4
	27) Consulto especialistas de um determinado assunto para esclarecimento de dúvidas e busca de apoio na realização de uma tarefa ou atividade.	5
Busca de informação		Soma: 14
Comportamentos	4) Planejo dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos.	5
	14) Constantemente reviso meus planos, levando em conta os resultados obtidos na mudança que possam ter ocorrido.	2
	28) Mantenho registros dos meus ganhos e gastos e utilizo-os para tomar decisões sobre compras ou investimentos.	4
Planejamento e monitoramento sistemático		Soma: 11
Total conjunto planejamento =		Soma: 33
Total das somas de cada característica do comportamento empreendedor do conjunto de planejamento.		

Fonte: Autor (2020).

Quadro 20 - Conjunto Poder.

Características do comportamento empreendedor		Prática do dia a dia
Conjunto de poder		
Comportamentos	3) Formulo estratégias para influenciar ou persuadir outras pessoas.	4
	13) Utilizo minha rede de contatos como estratégia para atingir meus objetivos.	3
	29) Tenho boas relações com as pessoas com vistas a manter e ampliar minha rede de contatos	3
Persuasão a rede de contatos		Soma: 10
Comportamentos	2) Busco autonomia em relação às regras e normas preestabelecidas por outras pessoas	4
	12) Mantenho meu ponto de vista mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores	3
	30) Expresso confiança na minha própria capacidade de realizar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.	5
Independência e autoconfiança		Soma: 12
Total de conjunto de poder=		22
Total das somas de cada característica do comportamento empreendedor do conjunto poder.		

Fonte: Autor (2020).

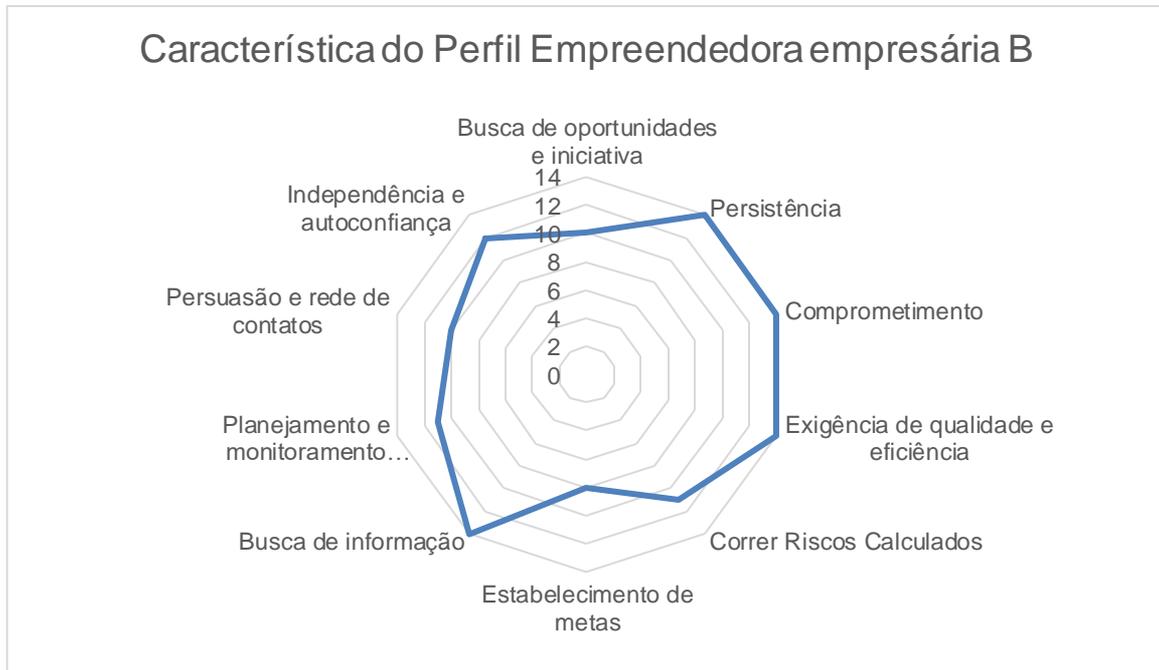
Levando em consideração que o teste considera 1 para pouco pratica e 5 para muito pratica, os comportamentos que a empresária mais pratica em relação ao somatório deles são, persistência, comprometimento, exigência de qualidade e eficiência e busca de informação. Com base nesses comportamentos traçou um perfil da empresária no qual ela que busca soluções diante de um obstáculo, que se adapta para melhor enfrentar um obstáculo, não mede esforço para completar uma tarefa, assume responsabilidade pessoal para solucionar problemas, colabora com trabalho em equipe, faz o possível para atender ou superar as expectativas das pessoas, que encontra maneira de fazer as coisas da melhor forma possível, está sempre em busca da excelência e dos padrões de qualidade, que está sempre, é uma pessoa que está sempre em busca do desenvolvimento, que corre atrás, pesquisa, e consulta especialista para a melhor realização de uma atividade. Um comportamento pouco praticado pela empresária é o estabelecimento de metas onde a pontuação foi a mais baixa com uma soma no total de oito pontos, onde pouco estabelece metas e objetivos e não tem visão ao longo prazo do que deseja alcançar e não estabelece objetivos de curto prazo.

Quadro 21 - Somatório da característica do perfil da empreendedora.

CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR	PRÁTICA NO DIA A DIA	SOMA
Conjunto Realização	Busca de oportunidades e iniciativa	10
	Persistência	14
	Comprometimento	14
	Exigência de qualidade e eficiência	14
	Correr Riscos Calculados	11
Conjunto Planejamento	Estabelecimento de metas	08
	Busca de informação	14
	Planejamento e monitoramento sistemático	11
Conjunto Poder	Persuasão e rede de contatos	10
	Independência e autoconfiança	12

Fonte: Autor(2020).

Gráfico 6 -Característica do Perfil empreendedora empresária B.



Fonte: Autor (2020).

4.2.3 Empresária C

Quadro 22 - Conjunto Realização.

Características do comportamento empreendedor		Prática no dia a dia
Conjunto de realização		
Comportamentos	1) Faço as coisas antes de solicitado ou antes de forçado pelas circunstâncias.	4
	11) Desenvolvo novas ideias e projetos além das atuais soluções ou propostas estabelecidas.	4
	21) Aproveito oportunidades de fora do comum para iniciar um novo projeto ou atividade, estabelecer parcerias, ampliar aprendizados.	5
Busca de oportunidade e iniciativa		Soma: 13
Comportamentos	10) Busco soluções diante de um obstáculo significativo	5
	20) Ajo repetidamente ou mudo para uma estratégia alternativa, a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo.	5
	22) Faço um sacrifício pessoal ou um esforço extraordinário para completar uma tarefa.	5
Persistência		Soma: 15

(Continua)

(Continuação)

Comportamentos	9) Assumo responsabilidade pessoal por solucionar problemas que possam prejudicar a conclusão de um trabalho nas condições estipuladas.	5
	19) Colaboro com a equipe de trabalho ou me coloco no lugar deles, se necessário, para terminar uma atividade ou tarefa.	5
	23) Esforço-me para atender ou superar as expectativas das pessoas que me demandam tarefas e atividades diversas.	5
Comprometimento		Soma 15
Comportamentos	8) Encontro maneiras de fazer as coisas da melhor forma, mais rápida ou mais barata.	4
	18) Faço as coisas de maneira que satisfaçam ou excedem padrões de excelência.	5
	24) Asseguro que o trabalho seja terminado a tempo e que atenda aos padrões de qualidade previamente combinados	5
Exigência de qualidade e eficiência		Soma: 14
Comportamentos	7) Ao tomar decisões, avalio alternativas e analiso os riscos envolvidos.	4
	17) Analiso informações e tomo decisões para reduzir riscos ou controlar resultados.	5
	25) Coloco-me em situações que implicam desafios ou riscos moderados.	3
Correr riscos calculados		Soma: 12
Total conjunto realização =		69
(Total das somas de cada uma das características do comportamento empreendedor do conjunto de realização).		

Fonte: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2016).

Quadro 23 - Conjunto Planejamento.

Características do comportamento empreendedor		Prática do dia a dia
Conjunto de planejamento		
Comportamentos	6) Estabeleço metas e objetivos que são desafiantes e que têm significado pessoal.	5
	16) Tenho visão de longo prazo do que espero alcançar, de forma clara e específica.	5
	26) Estabeleço objetivos de curto prazo mensuráveis	4
Estabelecimento de metas		Soma: 14
Comportamentos	5) Dedico-me pessoalmente a obter informações necessárias para o desenvolvimento de minhas atividades.	5
	15) Pesquiso como realizar determinada atividade ou projeto, antes de sua execução.	5
	27) Consulto especialistas de um determinado assunto para esclarecimento de dúvidas e busca de apoio na realização de uma tarefa ou atividade.	5
Busca de informação		Soma: 15

(Continua)

(Continuação)

Comportamentos	4) Planejo dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos.	5
	14) Constantemente reviso meus planos, levando em conta os resultados obtidos na mudança que possam ter ocorrido.	5
	28) Mantenho registros dos meus ganhos e gastos e utilizo-os para tomar decisões sobre compras ou investimentos.	5
Planejamento e monitoramento sistemático		Soma: 15
Total conjunto planejamento =		Soma: 44
Total das somas de cada característica do comportamento empreendedor do conjunto de planejamento.		

Fonte: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2020).

Quadro 24 - Conjunto Poder.

Características do comportamento empreendedor		Prática do dia a dia
Conjunto de poder		
Comportamentos	3) Formulo estratégias para influenciar ou persuadir outras pessoas.	5
	13) Utilizo minha rede de contatos como estratégia para atingir meus objetivos.	5
	29) Tenho boas relações com as pessoas com vistas a manter e ampliar minha rede de contatos	5
Persuasão a rede de contatos		Soma: 15
Comportamentos	2) Busco autonomia em relação às regras e normas preestabelecidas por outras pessoas	5
	12) Mantenho meu ponto de vista mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores	3
	30) Expresso confiança na minha própria capacidade de realizar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.	5
Independência e autoconfiança		Soma: 13
Total de conjunto de poder=		28
Total das somas de cada característica do comportamento empreendedor do conjunto poder.		

Fonte: Autor (2016).

Levando em consideração que o teste considera 1 para pouco prática e 5 para muito prática, os comportamentos que a empresária mais pratica em relação ao somatório deles são, persistência, comprometimento, busca de informação, planejamento e monitoramento sistemático e persuasão e rede de contatos, com base nesses comportamentos traçou um perfil da empresária no qual ela busca soluções diante a um obstáculo, que se adapta para enfrentar um desafio ou superar obstáculo, não mede esforço para completar uma tarefa, que assume responsabilidade, colabora com trabalho em equipe, se esforça para melhor atender ou superar as expectativas

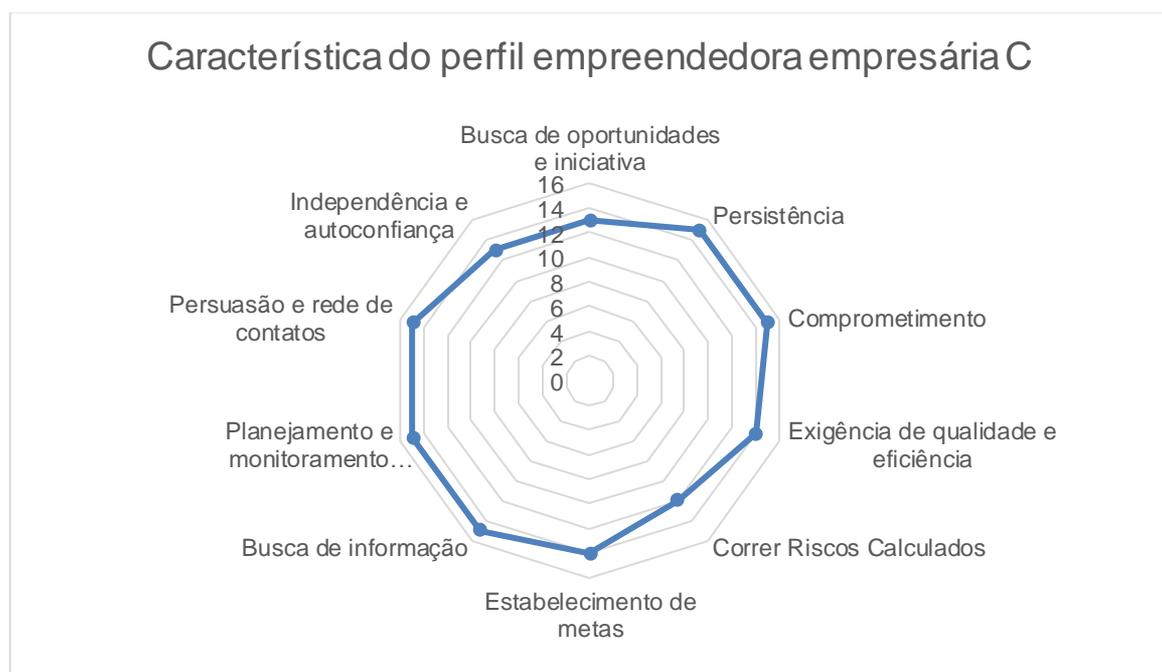
das pessoas, é uma pessoa que está sempre buscando a evolução que pesquisa e consulta especialista para a melhor realização de uma atividade, que faz planejamento das tarefas, que está sempre atenta aos resultados obtidos e toma decisões baseando nos resultados obtidos, que tem uma estratégia própria para atrair as pessoas, tem facilidade de se relacionar com as pessoas. O comportamento menos praticado pela empresária é o de correr riscos calculados, pode-se concluir que ela algumas vezes se coloca em situações que implicam desafios ou riscos moderados.

Quadro 25 - Somatório da característica do perfil da empreendedora.

CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR		PRÁTICA NO DIA A DIA SOMA
Conjunto Realização	Busca de oportunidades e iniciativa	13
	Persistência	15
	Comprometimento	15
	Exigência de qualidade e eficiência	14
	Correr Riscos Calculados	12
Conjunto Planejamento	Estabelecimento de metas	14
	Busca de informação	15
	Planejamento e monitoramento sistemático	15
Conjunto Poder	Persuasão e rede de contatos	15
	Independência e autoconfiança	13

Fonte: Autor (2020).

Gráfico 7 - Característica do Perfil empreendedora empresária C.



Fonte: Autor (2020).

Gráfico 8 - Comparativo das Características do perfil das empreendedoras.



Fonte: Autor (2020).

Neste gráfico comparativo podemos ver um perfil semelhante entre à empresária A e a empresária C de acordo com o que elas responderam no questionário, os comportamentos delas estão bem parecidos como, a persistência, o comprometimento, a exigência de qualidade e eficiência, o correr riscos calculados, o estabelecimento de metas, a busca de informação, persuasão e rede de contatos. Chamou a atenção também nos quesitos, persistência, comprometimento, exigência de qualidade e eficiência e busca de informação que as três tiveram uma pontuação parecidas. Conclui-se que embora as áreas de atuação da empresária A e da empresária C sejam diferentes o comportamento empreendedor delas são bem parecidos com vários comportamentos similares.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral “identificar as características, a trajetória e as motivações de empreendedoras bageenses que as levaram a terem seus próprios negócios”.

Para melhor entendimento do assunto buscou-se referências bibliográficas, relatórios do GEM, Sebrae, RME, como os citados na introdução e no capítulo 2 sobre a temática empreendedorismo feminino.

Para conseguir alcançar o objetivo geral foi dividido em quatro objetivos específicos que foram respondidos através da entrevista com as empreendedoras convidadas e um questionário.

O primeiro objetivo específico foi o objetivo específico A. “Descrever a ‘história do negócio’ desde a ideia original até o momento atual destacando momentos fundamentais durante esta trajetória”, foram obtidos os dados durante a entrevista com as empresárias onde elas comentaram suas trajetórias, como foi o começo de seus empreendimentos, as escolhas que tiveram que fazer para se adaptar ao mercado e para conseguir captar novos clientes, a necessidade de ampliação de suas lojas e o aumento do quadro de funcionários. Com esses dados chegou as seguintes conclusões a empresária A, demonstrou foco nos alunos e em captar novos alunos, junto com a ampliação das estruturas da escola, as atividades importantes realizadas pela a escola como a viagem para o exterior e na adaptação devido a pandemia do COVID 19. A empresária demonstrou também total comprometimento com sua empresa e seus alunos em adaptar sua escola para oferecer o melhor a eles. A empresária B, mostrou o quando foi difícil o retorno deles para a cidade de Bagé-RS, e como foi a decisão de abrir o negócio, que na sua visão se não abrisse sua própria empresa iria trabalhar para os outros e sua área não é bem remunerada, o início das vendas que foi durante um ano e meio pelo Facebook , a necessidade de novos empregados e a mudança de localização para um lugar maior. Conclui-se que a empresária C tem um projeto da sua loja para o presente e para seu futuro que pretende expandir para o e-commerce, e também vende roupas exclusivas na cidade, e que houve muitas dificuldades na época da falta de água na cidade pois seus principais clientes são agricultores porém conseguiu um reestruturação e por

final conseguiu ganhar prêmios que ela se orgulha muito de ter conquistado. Com essas conclusões foi alcançado o objetivo específico A.

O segundo objetivo específico corresponde ao objetivo específico B “Caracterizar o perfil destas empreendedoras com base em variáveis selecionadas (por exemplo, escolaridade, setor de atividade empresarial, tempo de atividade do negócio, formação, ações gerenciais)”;

onde foram obtidas as informações também através da entrevista foram utilizados dois blocos de perguntas para responder esse objetivo específicos primeiro bloco e quarto bloco, no primeiro bloco pode-se chegar a conclusão que todas as entrevistadas possuem nível superior e formação na área que exercem, duas possuem alguém na família que tem/teve um negócio, todas já estão com seu negócio a mais de sete anos, duas estão no seu primeiro negócio e todas fizeram algum curso para aperfeiçoar seu negócio. No quarto bloco chegou a conclusão que no marketing a empresa A e a empresa C estão usando aos mesmos meios de comunicação como o Instagram e Facebook , ambas também tem o mesma classe de público alvo que se encontra entre A e B, o número de funcionários das três empresárias é relativo ao tamanho de seus empreendimentos, a empresa A exige que seus funcionários sejam capacitados na área de atuação, a empresa C faz capacitação semanal com os seus , já o empresa B passa seus conhecimentos aos seus funcionários e a empresa C e a empresa A tem cada uma seu plano de negócios. Com essas conclusões foram respondido o objetivo específico B.

O terceiro objetivo específico corresponde ao objetivo específico C “Identificar as características do perfil das empreendedoras através do teste de autoavaliação do SEBRAE”, este objetivo foi respondido através do teste de autoavaliação do SEBRAE, através dele foram respondidos pelas empresárias 30(trinta) perguntas de forma pessoal e individual, onde não existia resposta correta ou errada. Após realizado o teste encontrou-se as características do comportamento empreendedor de cada uma delas como: busca de oportunidade e iniciativa, persistência, comprometimento, exigência de qualidade e eficiência, correr riscos calculados, estabelecimento de metas, busca de informação, planejamento e monitoramento sistemático, persuasão e rede de contatos, independência e auto confiança. Através dele traçou o perfil de cada uma como mostrado no subcaptitulo 4.1, chegou-se a conclusão que houve uma similaridade entre elas em alguns comportamento com: persistência, comprometimento, exigência de qualidade e eficiência e busca de informação como

mostra o Gráfico 8, chamou a atenção também a similaridade em vários comportamentos entre a empresária A e a empresária C, por serem de segmentos diferentes porém com um perfil empreendedora muito parecidos. Com essa conclusão o objetivo específico C foi respondido.

No quarto objetivo específico, objetivo específico D “Relacionar as motivações que levaram a terem seu negócio próprio, os desafios e obstáculos enfrentados e as oportunidades na trajetória empreendedora”, foi respondido através da entrevista. Concluiu-se que a dona da empresa A abriu seu negócio por ter formação na área, que teve que aprender a ser empreendedora e saber conciliar a parte administrativa com a parte de lecionar, enfrentou obstáculos no planejamento da suas empresa e tem uma habilidade de enxergar as oportunidades. Conclui-se que a dona da empresa B abriu seu negócio por já ser formada na área e por gostar de gastronomia, e também por ser uma área pouco remunerada se for trabalhar para uma empresa, seus principais desafios foram a questão financeira e os primeiros passos como empresária e as dificuldades no primeiro ano de venda do seu produto pela falta de conhecimento do público. Concluiu-se que a dona da empresa C o que motivou abrir sua empresa foi a falta que a cidade tinha por roupas mais sofisticadas, seu maior desafio é adaptar seus funcionários a rotina da loja por virem de outras lojas e com vícios e a loja enfrenta preconceito da sociedade por vender roupas mais sofisticadas e acharem que os preços sejam altos foi respondido através da entrevista. Com essas conclusões foram respondidos o objetivo específico D.

Conforme expostos os objetivos do trabalho foram atingidos e as etapas de desenvolvimento permitiram aprofundar os conhecimentos relacionados a subárea de Engenharia de Produção como o Projeto Integrado em Engenharia de Produção com Ênfase em Sustentabilidade ou Empreendedorismo. Assim foi possível utilizar os conhecimentos adquiridos no curso para realizar o Trabalho de Conclusão de Curso com o tema empreendedorismo mais especificamente o empreendedorismo feminino.

O estudo encontrou limitações nas entrevistas devido a desistência de duas participantes e também devido a pandemia COVID 19 tiveram que ser de forma virtual e com isso foi feita toda uma adaptação para que fossem realizadas. Outra limitação foi em questões de referência bibliográfica sobre o tema empreendedorismo feminino muita dificuldade de encontrar material sobre o assunto.

Para estudos futuros que possam dar continuidade a este, sugere-se um realizar o estudo somente com empreendedoras do mesmo segmento para que possa ter uma comparação mais completa do perfil de cada empreendedora da mesma área de atuação com isso saber o como é o perfil da empreendedora do segmento escolhido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, R. F. D. **Conexões empreendedoras**: entenda por que você precisa usar as redes sociais para se destacar no mercado e alcançar resultados. São Paulo: Gente, 2010.

BERNARDES FILHO, A. J. Contribuindo para o desenvolvimento de sua empresa, 2010. Disponível em: <www.bmassociados.com.br/Noticias.asp>. Acesso em: 4 Outubro 2019.

BRASIL. Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. **Planalto**, 2006. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em: 19 Setembro 2019.

BRASIL. Lei complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008. **Planalto**. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm>. Acesso em: 19 Setembro 2019.

CIRIBELLI, M. C. **Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica**. Rio de Janeiro: 7 letras, 2003.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideais em negócios. 3º. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 6º. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2016.

EXAME. Revista Exame. **Site da revista exame**, 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/dia-do-empreendedorismo-feminino-elas-ja-estao-a-frente-de-51-das-empresas-mas-tem-dificuldade-no-acesso-ao-credito/>>. Acesso em: 23 out. 2019.

FERREIRA, M. P.; SANTOS, J. C.; SERRA, F. A. R. **Ser empreendedor**: Pensar, criar e moldar a nova empresa. São Paulo: Saraiva, 2010.

FERREIRA, P. J. S. **Empreendedorismo**: Uma análise sintética. 3º. ed. Faro: Silabas e Desafios, 2015.

GEM, G. E. M. et al. **Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo 2018**. Brasília: GEM, GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR et al, 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.

GOMES, A. F. O perfil empreendedor de mulheres que conduzem seu próprio negócio: um estudo na cidade de Vitória da Conquista-BA. **Revista Alcance**, Vitória da Conquista, v. 11, p. 207 - 226, 2004.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Conselho nacional de classificação. **IBGE**, 2019. Disponível em: <<https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html>>. Acesso em: 2 novembro 2019.

IBQP - INSTITUTO BRASILEIRO DE QUALIDADE E PRODUTIVIDADE. **Análise dos resultados do GEM 2017**. Curitiba: 2018.

MAIO, C. A. D. et al. As fases do ciclo de vida das organizações segundo a visão dos escritores. **Encontro latino americano de iniciação científica**, Taubaté, 25 e 26 Outubro 2012. 5.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2003.

MARCOVITCH, J. **Pioneiros e Empreendedorismo; A Saga do Desenvolvimento no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, v. 1, 2006.

MEDEIROS, Edson Augusto e AMORIM, Giovana Carla Cardoso. **Análise textual discursiva: dispositivo analítico de dados qualitativos para a pesquisa em educação**. Laplage em Revista (Sorocaba, vol. 3, n. 3, set.-dez.2017, p.247-260.

MENEZES, E. M.; SILVA, E. L. D. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

MIGUEL, P. A. C. et al. **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2012.

OLIVEIRA, M. M. D. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 7. ed. Petrópolis: Editora Vozes Ltda, 2016.

PAIM, L. R. C.; PARDINI, D. J. Empreendedorismo e interdisciplinaridade: uma proposta metodológica no ensino da graduação. **Encontro de estudos sobre o empreendedorismo e gestão de pequenas empresas**, Londrina, 2001.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. Portal de Empreendedor MEI. **Portal do empreendedor**, 2019. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas>>. Acesso em: 3 setembro 2019.

RME, REDE MULHER EMPREENDEDORA. **Empreendedoras e seus negócios: Perfil do empreendedorismo feminino no Brasil**. São Paulo: [s.n.], 2017.

RME, REDE MULHER EMPREENDEDORA. Quem são elas? Uma visão inédita do perfil da mulher empreendedora no Brasil. **Rede Mulher Empreendedora**, São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://materiais.redemulherempreendedora.com.br/pesquisa-quem-sao-elas>>. Acesso em: 5 setembro 2019.

RME, REDE MULHER EMPREENDEDORA. Empoderamento feminino e empreendedorismo. **Rede Mulher Empreendedora**, 2019. Disponível em: <<https://rme.net.br/2019/02/15/empoderamento-feminino-e-empreendedorismo/>>. Acesso em: 30 Agosto 2019.

SANTOS, J. R. V. D.; DALTO, J. O. Sobre Análise de Conteúdo, Análise Textual Discursiva e Análise de Narrativa: investigando produções escritas em Matemática. **Anais do V Seminário Internacional de Pesquisa em Educação em Matemática**, Petrópolis, 28 -31 Outubro 2002. 25.

SARAIVA, P. M. **Empreendedorismo: Do conceito à aplicação, da ideia ao negócio, da tecnologia ao valor**. 3^o. ed. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2015.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESA. Perfil do microempreendedor individual. **Unidade de Gestão Estratégica**, Brasília, 2017.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Manual do Aluno: Disciplina de Empreendedorismo**. Brasília, 2013.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Empreendedorismo feminino no Brasil. **Relatório Especial**, Brasil, 2019.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Empreendedorismo feminino: desafios e oportunidades. **Sebrae**, 2019. Disponível em: <<http://sebraemgcomvoce.com.br/empreendedorismo-feminino-desafios-e-oportunidades/>>. Acesso em: 08 out. 2019.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. Os donos de negócio no Brasil: Análise por raça/cor (2003 - 2013). **SEBRAE**, Brasília, 2015.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. **Disciplina de Empreendedorismo**: Manual do Aluno. Brasília, 2016.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. **Disciplina do empreendedorismo**: Manual do professor. Brasília: Sebrae, 2016.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. Sebrae. **Sebrae**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-delicatessen,c9a97a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 20 out. 2019.

SOSNOWSKI, A. S. **Empreendedorismo para Leigos**. 1º. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

SPENST, D. A. B. **ABORDAGEM PARA GESTÃO DE RESÍDUOS ORGÂNICOS GERADOS EM**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Pampa, Bagé. 2017.

UNIPAMPA - UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. PAMPATEC – Parque Científico e Tecnológico do Pampa. **Universidade Federal do Pampa**, 2019. Disponível em: <<https://sites.unipampa.edu.br/pampatec/incubadora/>>. Acesso em: 05 Setembro 2019.

UNIPAMPA - UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. RESOLUÇÃO N° 160, DE 31 DE OUTUBRO DE 2016. **UNIPAMPA**, 2016. Disponível em: <https://sites.unipampa.edu.br/consuni/files/2016/05/res--160_2016-criacao-e-regimento-incubadora-de-empresas-campus-bage.pdf>. Acesso em: 2019 Setembro 2019.

YIN, K. R. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

YIN, R. K. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A – CARTA DE APRESENTAÇÃO E DE CONVITE

Prezada Senhora,

Ao cumprimentá-la, gostaria de informar que estou cursando a Graduação em Engenharia de Produção na Universidade Federal do Pampa campus Bagé.

No presente momento estou realizando o meu Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso (PTCC) cujo título é 'Empreendedorismo feminino, perspectivas com base na leitura de empreendedoras na cidade de Bagé-RS' e que está sob a orientação do Prof. Dr. Caio Marcello Recart da Silveira (Whatsapp 53 99975-9489).

O trabalho tem por objetivo identificar as características, a trajetória e as motivações de empreendedoras bajeenses que as levaram a terem seus próprios negócios.

Asseguro-lhe que todas as informações fornecidas serão tratadas confidencialmente e a possível identificação da empresária e da empresa irão decorrer da sua concordância e a decorrente assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Sendo assim, gostaria de convidá-la a participar nesta pesquisa respondendo a entrevista elaborada para esta etapa de campo da pesquisa, assim como o instrumento de coleta de dados relacionado com as características do perfil do empreendedor da metodologia do Sebrae.

Destaco que a sua participação é de fundamental importância para o bom andamento e o êxito deste trabalho.

Desde já agradecemos a sua colaboração e estamos à disposição para quaisquer esclarecimentos.

Atenciosamente, Pablo Bárcena da Silva (Whatsapp 53 99109-0656)

Graduando do Curso Engenharia de Produção

Matrícula 151151261

APÊNDICE B – CRONOGRAMA PARA ELABORAÇÃO DO TCC EM 2020/2

■ R - Realizado ■ P - Programado

ATIVIDADES		CRONOGRAMA														
		Elaboração do Projeto de TCC														
		Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro										
1	Introdução	P														
		R														
	Entrega Final da Introdução	P														
		R														
2	Conceitos Gerais e Revisão de Literatura	P														
		R														
	Entrega Final dos Conceitos Gerais e Revisão da Literatura	P														
		R														
3	Metodologia	P														
		R														
	Entrega Final da Metodologia	P														
		R														
4	Resultados Esperados	P														
		R														
	Entrega Final dos Resultados Esperados	P														
		R														
5	Considerações Finais	P														
		R														
	Entrega Final das Considerações Finais	P														
		R														
6	Referências	P														
		R														
7	Apêndices	P														
		R														
8	Anexos	P														
		R														
9	Entrega do Projeto versão Final ao Orientador antes da entrega para banca	P														
		R														
10	Entrega do projeto de TCC a banca avaliadora	P														
		R														
11	Apresentação do Projeto a Banca avaliadora	P														
		R														
12	Entrega da cópia final do trabalho após correções sugeridas pela banca	P														
		R														

Elaborado pelo autor (2019).

ANEXO A – TABELA 7 – ETAPA 1 AUTO AVALIAÇÃO

	Critérios
1	Nunca pratico este comportamento
2	Raramente pratico este comportamento
3	Algumas vezes pratico este comportamento
4	Na maioria das vezes pratico este comportamento
5	Sempre pratico este comportamento

Fonte: Sebrae (2016)

ANEXO B – TABELA 8 – COMPORTAMENTOS

Comportamentos	Prática no dia a dia
1) Faço as coisas antes de solicitado ou antes de forçado pelas circunstâncias.	
2) Busco autonomia em relação às regras normais preestabelecidas por outras pessoas.	
3) Formulo estratégias para influenciar ou persuadir outras pessoas.	
4) Planejo dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos.	
5) Dedico-me pessoalmente a obter informações necessárias para o desenvolvimento de minhas atividades	
6) Estabeleço metas e objetivos que são desafiantes e que têm significado pessoal.	
7) Ao tomar decisões, avalio alternativas e analiso os riscos envolvidos.	
8) Encontro maneiras de fazer as coisas da melhor forma, mais rápida ou mais barata.	
9) Assumo responsabilidade pessoal por solucionar problemas que possam prejudicar a conclusão de um trabalho nas condições estipuladas.	
10) Busco soluções diante de um obstáculo significativo.	
11) Desenvolvo novas ideias e projetos além das atuais soluções ou propostas estabelecidas.	
12) Mantenho meu ponto de vista mesmo diante da oposição ou propostas estabelecidas.	
13) Utilizo minha rede de contatos como estratégia para atingir meus objetivos.	
14) Constantemente reviso meus planos, levando em conta os resultados obtidos e as mudanças que possam ter ocorrido	
15) Pesquiso como realizar determinada atividade ou projeto, antes de sua execução.	
16) Tenho visão de longo prazo do que espero alcançar, de forma clara e específica.	

(Continua)

(Continuação)

17) Analiso informações e tomo decisões para reduzir ou controlar resultados.	
18) Faço as coisas de maneira que satisfaçam ou excedam padrões de excelência.	
19) Colaboro com a equipe de trabalho ou me coloco no lugar deles, se necessário, para terminar uma atividade ou tarefa.	
20) Ajo repetidamente ou mudo para uma estratégia alternativa, a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo.	
21) Aproveito oportunidades fora do comum para iniciar um novo projeto ou atividade, estabelecer parcerias, ampliar aprendizados.	
22) Faço um sacrifício pessoal ou um esforço extraordinário para completar uma tarefa.	
23) Esforço-me para atender ou superar expectativas das pessoas que me demandam tarefas e atividades diversas.	
24) Asseguro que o trabalho seja terminado a tempo e que atenda aos padrões de qualidade previamente combinados.	
25) Coloco-me em situações que implicam desafios ou riscos moderados.	
26) Estabeleço objetivos de curto prazo mensuráveis.	
27) Consulto especialistas de um determinado assunto para esclarecimento de dúvidas e busca de apoio na realização de uma tarefa ou atividade.	
28) Mantenho registros dos meus ganhos e gastos e utilizo-os para tomar decisões sobre compras ou investimentos.	
29) Tenho boas relações com as pessoas com vistas a manter e ampliar minha rede de contatos	
30) Expresso confiança na minha própria capacidade de realizar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio	

Fonte: Sebrae (2016)

ANEXO C - TABELA 9 - CONJUNTO REALIZAÇÃO

Características do comportamento empreendedor		Prática no dia a dia
Conjunto de realização		
Comportamentos	1) Faço as coisas antes de solicitado ou antes de forçado pelas circunstâncias.	
	11) Desenvolvo novas ideias e projetos além das atuais soluções ou propostas estabelecidas.	
	21) Aproveito oportunidades de fora do comum para iniciar um novo projeto ou atividade, estabelecer parcerias, ampliar aprendizados.	
Busca de oportunidade e iniciativa		Soma:
Comportamentos	10) Busco soluções diante de um obstáculo significativo	
	20) Ajo repetidamente ou mudo para uma estratégia alternativa, a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo.	
	22) Faço um sacrifício pessoal ou um esforço extraordinário para completar uma tarefa.	
Persistência		Soma:
Comportamentos	9) Assumo responsabilidade pessoal por solucionar problemas que possam prejudicar a conclusão de um trabalho nas condições estipuladas.	
	19) Colaboro com a equipe de trabalho ou me coloco no lugar deles, se necessário, para terminar uma atividade ou tarefa.	
	23) Esforço-me para atender ou superar as expectativas das pessoas que me demandam tarefas e atividades diversas.	
Comprometimento		Soma
Comportamentos	8) Encontro maneiras de fazer as coisas da melhor forma, mais rápida ou mais barata.	
	18) Faço as coisas de maneira que satisfaçam ou excedem padrões de excelência.	
	24) Asseguro que o trabalho seja terminado a tempo e que atenda aos padrões de qualidade previamente combinados	
Exigência de qualidade e eficiência		Soma:
Comportamentos	7) Ao tomar decisões, avalio alternativas e analiso os riscos envolvidos.	
	8) Analiso informações e tomo decisões para reduzir riscos ou controlar resultados.	

(Continua)

(Continua)

	25) Coloco-me em situações que implicam desafios ou riscos moderados.	
Correr riscos calculados		Soma:
Total conjunto realização =		
(Total das somas de cada uma das características do comportamento empreendedor do conjunto de realização).		

Fonte: Sebrae (2016)

ANEXO D – TABELA 10 – CONJUNTO DE PLANEJAMENTO

Características do comportamento empreendedor		Prática do dia a dia
Conjunto de planejamento		
Comportamentos	6) Estabeleço metas e objetivos que são desafiantes e que têm significado pessoal.	
	16) Tenho visão de longo prazo do que espero alcançar, de forma clara e específica.	
	26) Estabeleço objetivos de curto prazo mensuráveis	
Estabelecimento de metas		
Comportamentos	5) Dedico-me pessoalmente a obter informações necessárias para o desenvolvimento de minhas atividades.	
	15) Pesquiso como realizar determinada atividade ou projeto, antes de sua execução.	
	27) Consulto especialistas de um determinado assunto para esclarecimento de dúvidas e busca de apoio na realização de uma tarefa ou atividade.	
Busca de informação		Soma:
Comportamentos	4) Planejo dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos.	
	14) Constantemente reviso meus planos, levando em conta os resultados obtidos na mudança que possam ter ocorrido.	
	28) Mantenho registros dos meus ganhos e gastos e utilizo-os para tomar decisões sobre compras ou investimentos.	
Planejamento e monitoramento sistemático		Soma:
Total conjunto planejamento =		Soma:
Total das somas de cada característica do comportamento empreendedor do conjunto de planejamento.		

Fonte: Sebrae (2016).

ANEXO E – TABELA 11 – CONJUNTO PODER

Características do comportamento empreendedor		Prática do dia a dia
Conjunto de poder		
Comportamentos	3) Formulo estratégias para influenciar ou persuadir outras pessoas.	
	13) Utilizo minha rede de contatos como estratégia para atingir meus objetivos.	
	29) Tenho boas relações com as pessoas com vistas a manter e ampliar minha rede de contatos	
Persuasão a rede de contatos		Soma:
Comportamentos	Busco autonomia em relação às regras e normas preestabelecidas por outras pessoas	
	12) Mantenho meu ponto de vista mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores	
	Expresso confiança na minha própria capacidade de realizar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.	
Independência e autoconfiança		Soma:
Total de conjunto de poder=		
Total das somas de cada característica do comportamento empreendedor do conjunto poder.		

Fonte: Sebrae (2016).

**ANEXO F – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO ROTEIRO DE ENTREVISTA
ESTRUTURADA (RETIRADO DE SPENST, 2017)**

Identificação do Entrevistado

Localização da empresa:

Data da entrevista ___/___/2020.

Você autoriza a divulgação do seu nome e de sua empresa:

Sim

Não

ANEXO G – BLOCO DE PERGUNTAS 1

Roteiro da entrevista estruturada

Bloco de perguntas -1: relacionadas ao objetivo específico B

Objetivo: Caracterizar o perfil destas empreendedoras com base em variáveis selecionadas (por exemplo, idade, escolaridade, setor de atividade empresarial, tempo de atividade do negócio, formação, ações gerenciais);

- a. Qual seu nome (caso a entrevistada concorde e de acordo com termo de consentimento e esclarecido)?
- b. Qual sua escolaridade:
 - Ensino fundamental completo
 - Ensino médio incompleto
 - Ensino médio Completo
 - Ensino superior incompleto
 - Ensino superior completo
 - Pós-Graduação
- c. Qual sua cidade de origem?
- d. Qual o nome da sua empresa (caso a entrevistada concorde e de acordo com termo de consentimento e esclarecido)?
- e. Qual setor da sua atividade empresarial?
- f. Você tem algum familiar que tenha um negócio?
- g. Quanto tempo de atividade tem seu negócio?
- h. Você teve outro negócio antes desse?

- i. Você fez algum curso para aperfeiçoar o gerenciamento de sua empresa? Caso sim, qual(is)?
- j. Você realizou algum outro curso relacionado com o seu negócio?
- k. Você já fez algum curso sobre empreendedorismo? Caso sim, qual(is)?

ANEXO H - BLOCO DE PERGUNTAS 2

Bloco de perguntas - 2: relacionadas ao objetivo específico D

Objetivo: Relacionar as motivações que levaram a terem seu negócio próprio, os desafios e obstáculos enfrentados e as oportunidades na trajetória empreendedora;

- a. Quais motivos levaram você a querer abrir o seu próprio negócio? E porque escolheu essa área(alimentação)?
- b. Durante sua trajetória empreendedora quais foram seus maiores desafios?
- c. Quais obstáculos você enfrentou durante sua jornada como empreendedora?
- d. Quais oportunidades você identificou ao longo da sua história como empreendedora?

ANEXO I - BLOCO DE PERGUNTAS 3

Bloco de perguntas 3: perguntas relacionadas ao objetivo específico

A

Objetivo: Descrever a 'história do negócio' desde a ideia original até o momento atual destacando momentos fundamentais durante esta trajetória;

- a. Conte a história da sua empresa desde ideia original até o momento atual o mais detalhado possível.

- b. Quais foram os momentos mais marcantes da sua trajetória?

Anexo J - Bloco De Perguntas 4

Bloco de perguntas – 4 relacionadas ao objetivo específico B

Objetivo: Caracterizar o perfil destas empreendedoras com base em variáveis selecionadas (por exemplo, idade, escolaridade, setor de atividade empresarial, tempo de atividade do negócio, formação, ações gerenciais);

a. Em relação à divulgação da sua empresa quais os meios de comunicação você utiliza? (Podem ser assinalados um ou mais)

Jornal

Jornal eletrônico

Revista Impressa

Revista eletrônica

Televisão

Facebook

Instagram

Whatsapp

Planfletagem

Anuncio em veiculo

b. Em relação aos seus clientes: qual foi o perfil de público atendido pela sua empresa?

c. Em relação a geração de trabalho, quantos funcionários você emprega? Quais as funções desempenhadas pelos mesmos?

d. Em relação à aprendizagem, seus funcionários participaram/participam de cursos de formação de aperfeiçoamento?

e. Em relação aos resultados alcançados você utiliza critérios para mensurar seu desempenho de indicadores? Qual(is)

f. Foi elaborado um plano de negócio para sua empresa? Caso sim, o que elaborou:

Você

Você e seu sócio

Você e os sócios mais SEBRAE

Você e os sócios mais consultoria

Outros: _____

Você teria alguma outra informação que gostaria de destacar?

ANEXO L – RELAÇÃO OBJETIVOS E PROTOCOLO DO ESTUDO DE CASOS

Objetivo Geral	Objetivo Especifico		Protocolo do Estudo de casos
<p>identificar as características, a trajetória e as motivações de empreendedoras bajeenses que as levaram a terem seus próprios negócios.</p>	<p>Descrever a 'história do negócio' desde a ideia original até o momento atual destacando momentos fundamentais durante esta trajetória</p>	<p>A Introdução ao estudo de caso e objetivo do protocolo</p> <p>A.1 Estrutura teórica para estudo de caso</p> <p>B Planejamento do estudo de caso</p>	<p>A Introdução ao estudo de caso e objetivo do protocolo</p> <p>A.1 Estrutura teórica para estudo de caso</p> <p>B Planejamento do estudo de caso</p> <p>B.1 Empresas e empresárias a serem entrevistadas</p> <p>B.2 Plano de coleta de dados</p>
	<p>Caracterizar o perfil destas empreendedoras com base em variáveis selecionadas (por exemplo, idade, escolaridade, setor de atividade empresarial, tempo de atividade do negócio);</p>	<p>B.1 Empresas e empresárias a serem entrevistadas</p> <p>C.2 Qualidade dos dados e ajustes necessários</p> <p>C.3 Elaboração do questionário final</p>	<p>C.1 Plano piloto</p> <p>C.2 Qualidade dos dados e ajustes necessários</p> <p>C.3 Elaboração do questionário final</p> <p>D Coleta de dados</p> <p>D.1 Contatar os casos</p> <p>D.2 Registrar os dados</p>

	Identificar as características do perfil das empreendedoras;		D.3 Encerramento da coleta dos dados
	Relacionar as motivações que levaram a terem seu negócio próprio, os desafios e obstáculos enfrentados e as oportunidades na trajetória empreendedora	D Coleta de dados	E. Analisar os dados E.1 Produzir uma narrativa E.2 Redução de Dados E.3 Painel demonstrativo de cruzamento dos dados
	Identificar ações gerenciais relacionadas com planejamento, organização, direção e controle desenvolvidas pelas empreendedoras em suas respectivas empresas.		E Gerar relatório final O protocolo do estudo de casos se encontra na página 50.

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

ANEXO M – CARTA DE APRESENTAÇÃO PARA ENTREVISTA

Prezada Senhora,

Olá, meu nome é Pablo, gostaria de informar que estou cursando a Graduação em Engenharia de Produção na Universidade Federal do Pampa campus Bagé.

No presente momento estou realizando o meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) cujo título é 'Empreendedorismo feminino, perspectivas com base na leitura de empreendedoras na cidade de Bagé-RS' e que está sob a orientação do Prof. Dr. Caio Marcello Recart da Silveira

O trabalho tem por objetivo identificar as características, a trajetória e as motivações de empreendedoras bajeenses que as levaram a terem seus próprios negócios.

Asseguro-lhe que todas as informações fornecidas serão tratadas confidencialmente e a possível identificação da empresária e da empresa irão decorrer da sua concordância e a decorrente assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Sendo assim, gostaria de iniciarmos nossa entrevista onde serão feitas algumas perguntas já estabelecidas por min e pelo meu orientador, no final da entrevista ficará a disposição da senhora, se quiser acrescentar algo..

Destaco que a sua participação é de fundamental importância para o bom andamento e o êxito deste trabalho.

Desde já agradecemos a sua colaboração e estamos à disposição para quaisquer esclarecimentos.

ANEXO N – TUTORIAL GOOGLE METT

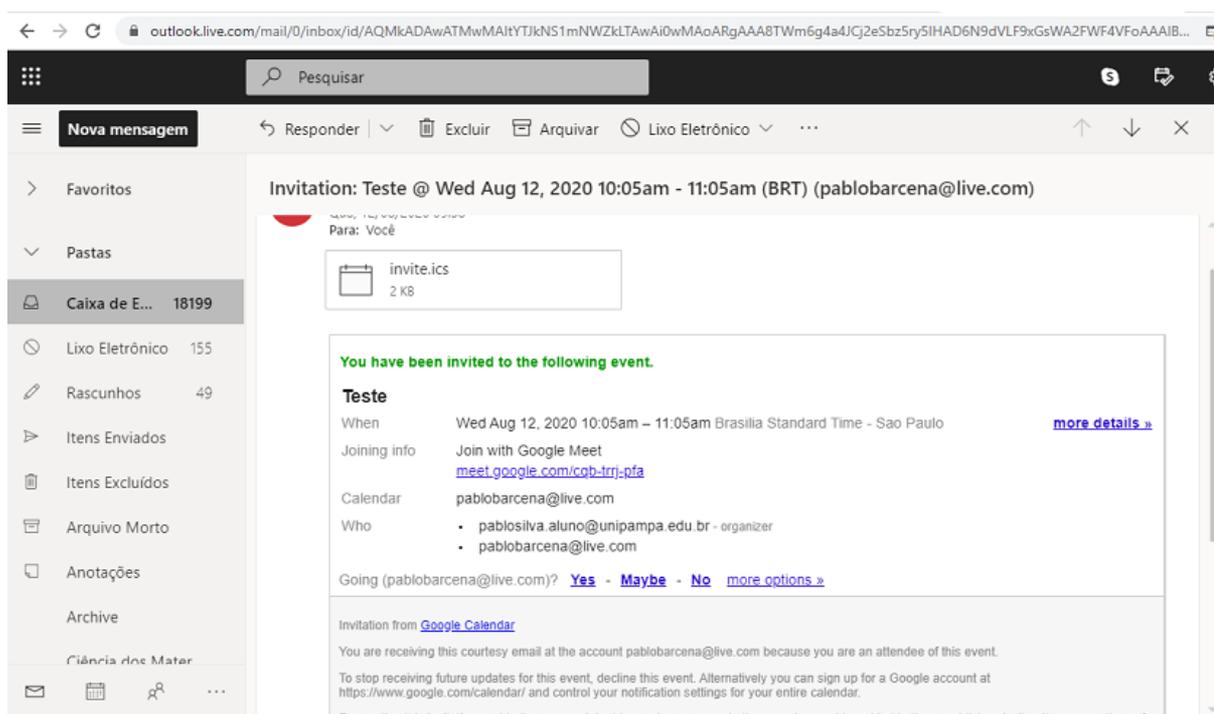
1º Passo abra o seu navegador de internet

2º Acesse seu email

3º Passo verifique seus emails recebidos, e clique no email da reunião no google meet

4º Abra o email que dará acesso a reunião, nesse email contém um link de acesso, basta clicar, na figura abaixo mostra um exemplo de como é o email que você receberá, o link está em azul

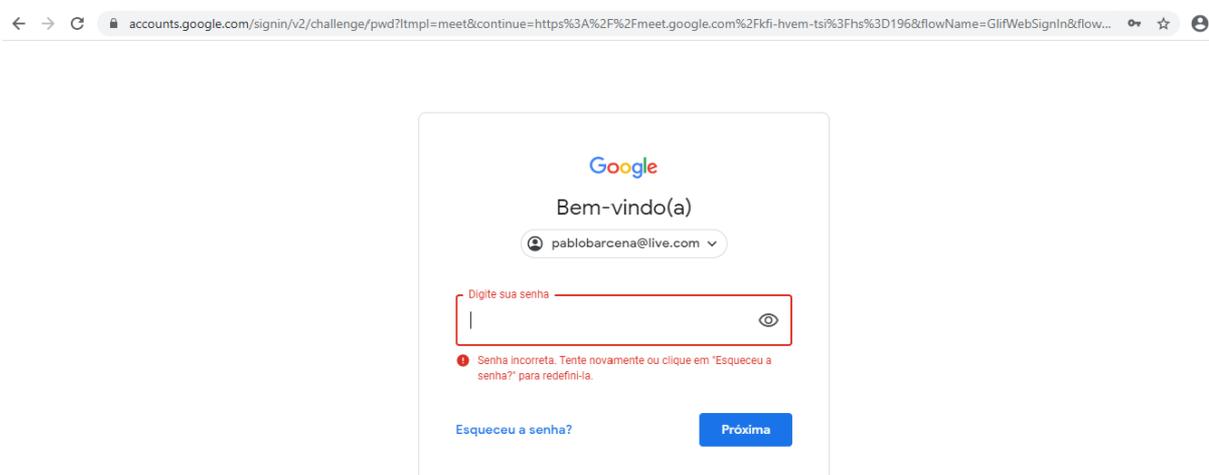
Figura 2 - Link de acesso ao Google Meet.



Fonte: Autor (2020)

5º Passo após clicar no link você será redirecionado para fazer seu login com seu email e senha do gmail, depois de feito o login, terá acesso a reunião no google meet, como mostra a figura 3, caso seu navegador já esteja logando com um email do Google você irá para o sexto passo.

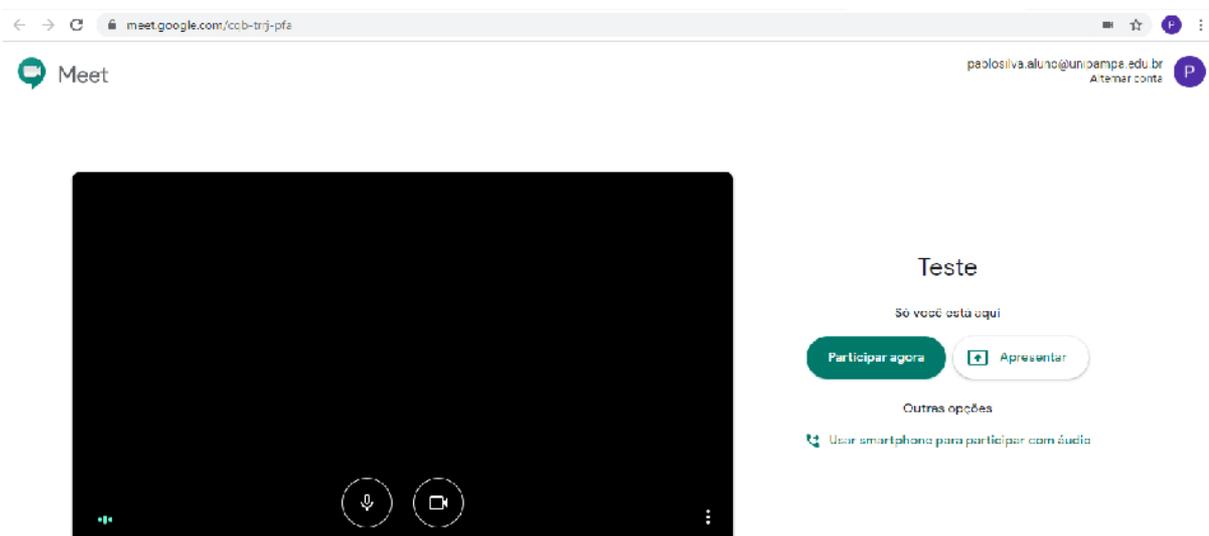
Figura 3 - Loggin com e-mail do Google.



Fonte: Autor (2020)

6º Passo, clique em participar agora, pronto agora você está participando da reunião.

Figura 4 - Entrando na reunião do Google Meet.



Fonte: Autor (2020).