

A IDENTIDADE EMPREENDEDORA NO CONTEXTO DE EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

Angelo Brigato Ésther – UFJF¹
Isabella Stroppa Rodrigues – FACSUM/SENAI-JF²
Elaine Santos Freire - FACC/UFJF³

Resumo: As publicações acerca da identidade empreendedora ainda são incipientes. Nesse sentido, utilizaram-se conceitos-chave da psicologia social, notadamente da teoria da identidade social e da teoria da categorização social, bem como a perspectiva de Ciampa, especialmente a ideia de que as identidades são, antes de tudo, políticas e, portanto, construídas num contexto de relações sociais e de poder. Foi conduzida uma pesquisa com quatro sujeitos, proprietários de suas empresas, com o objetivo de compreender como eles constroem sua identidade empreendedora, privilegiando-se o ponto de vista do sujeito a partir de sua experiência vivida. Foi realizada a análise temática das entrevistas. Os resultados apontam contradições e fragmentações nos discursos dos entrevistados, porém coerentes com a perspectiva de Ciampa de que o Eu de cada empreendedor, como pessoa, não precisa e nem pode, limitar-se a uma única definição de identidade.

Palavras-chaves: Empreendedorismo; Identidade; Sujeito Empreendedor.

ENTREPRENEURIAL IDENTITY IN THE CONTEXT OF SMALL FIRMS

Abstract: The publications about the entrepreneurial identity are still incipient. Accordingly, we used the key concepts of social psychology, especially the social identity theory and the theory of social categorization, as well as the perspective of Ciampa, especially the idea that the identities are, first of all, political and, therefore, built in a context of social relations and power. This research was conducted with four subjects, owners of their businesses, with the goal of understanding how they construct their entrepreneur identities, giving special attention to the point of view of the subject, from his own experience. The thematic analysis was applied to interviews. The results indicate contradictions and fragmentation in the discourse of the interviewees, but consistent with the perspective of Ciampa that the self of each entrepreneur as a person, does not need, cannot, be limited to a single definition of identity.

Keywords: Entrepreneurship; Identity; Subject Entrepreneur.

¹ E.mail: angelo.esther@uff.edu.br. Endereço: Universidade Federal de Juiz de Fora - Campus Universitário, s/nº - Bairro Martelos - CEP: 36.036-900. - Juiz de Fora – MG-

² E.mail: isabellastroppa@gmail.com

³ E.mail: emaildaelaine@yahoo.com.br

Introdução

É de verificar-se que as publicações acerca do empreendedorismo são crescentes, em grande parte devido ao fato de que o tema suscita discussões acaloradas sobre possíveis caminhos para o desenvolvimento econômico. Nesse aspecto, ressalta-se a perspectiva ou abordagem econômica à questão, que tem como foco de atenção o papel que o empreendedor desempenha nas empresas, notadamente as de pequeno porte. A contribuição central de seu papel reside na possibilidade de inovação, considerada, portanto, o motor do desenvolvimento.

Em função de seu apelo econômico, e tendo em vista sua possibilidade de aplicação, surgiram outras abordagens que passaram a privilegiar não apenas a dimensão econômica, mas também a comportamental. Seu foco de análise reside principalmente nas características individuais que parecem garantir o sucesso do negócio. Embora nunca se tenha demonstrado que a posse de certos traços de personalidade garante a ação empreendedora, a abordagem comportamental tende a buscar características comportamentais como fator explicativo.

Com o tempo, novos estudos surgiram e o campo se expandiu. No entanto, mesmo considerando o amplo espectro de possibilidades de estudos e pesquisas (ver FILLION, 1999b), a literatura acerca da identidade empreendedora ainda é incipiente. Embora possa ser classificada como pertencente ao campo do comportamento organizacional, a pesquisa sobre identidade ultrapassa a fronteira, buscando elementos interpretativos, privilegiando-se o ponto de vista do sujeito, a partir de sua experiência vivida. Assim, a identidade diz respeito aos significados construídos pelos sujeitos, num determinado contexto de ação ou mundo social particular (STRAUSS, 1997).

Dessa forma, nem sempre as autodefinições correspondem aos papéis atribuídos ou aos estereótipos e tipologias pré-estabelecidas. É assim que o estudo acerca da identidade se diferencia do estudo do comportamento, que é parcela mais visível do agir em sua atividade cotidiana. A identidade tem a ver com as

representações, com os sistemas de identificação e com os significados que os sujeitos emprestam à sua ação.

Nessa perspectiva – interpretativa –, foi realizada uma pesquisa com quatro sujeitos proprietários-gerentes de suas empresas, com o objetivo de compreender como eles constroem sua identidade empreendedora. Para tanto, o artigo está dividido em seções, além desta introdução. Num primeiro momento, é discutido o conceito de identidade, seguido da análise das principais concepções/representações acerca do que é empreendedor. Em seguida, é descrito o percurso metodológico. A partir daí são discutidos os casos empíricos, seguidos das conclusões e das referências utilizadas.

Espera-se, dessa forma, contribuir para o melhor entendimento acerca do “fenômeno” do empreendedorismo. Tal perspectiva, portanto, parte da premissa de que “a identidade de uma pessoa [...] pode ser o último refúgio qualitativo num mundo invadido por exércitos empunhando régua e compassos” (ALBERT, 1998, p. 3).

Identidade

Não se pode olvidar que ao se discutir o conceito de identidade, está se discutindo a questão: “quem é você?”. Em geral, a resposta do indivíduo a essa pergunta se dá em forma de uma representação ou categorização do tipo: “eu sou professor”, “eu sou engenheiro, gerente da empresa”, etc.. Embora seja aparentemente simples responder a pergunta, o conceito de identidade é excessivamente complexo, pouco desenvolvido e minimamente compreendido na ciência social contemporânea para ser definitivamente posto à prova (HALL, 2004).

Da mesma forma, para Strauss, o conceito de identidade é tão esquivo quanto o senso que toda pessoa tem de sua própria identidade pessoal, ainda que a definição da identidade esteja relacionada às avaliações decisivas sobre si mesmo, realizadas pelo indivíduo ou pelo outro (STRAUSS, 1997). De outro lado, essa

pergunta suscita um dilema central: o que a pessoa “é” constitui uma essência ou algo construído ao longo de sua trajetória? Tal dilema ainda não foi definitivamente resolvido, pelo menos no campo das ciências sociais – embora atualmente predomine a segunda perspectiva. Nessa esteira, as abordagens sobre o tema se dividem entre aquelas “essencialistas” e aquelas “não essencialistas” (CERULO, 1997). A primeira é compatível com a concepção de sujeito do Iluminismo e da sociologia clássica, para as quais o indivíduo possuía uma substância ou núcleo essencial, ainda que adaptável (HALL, 2004). Segundo Cerulo (1997), enquadraram-se nessa perspectiva os estudos de Weber, Marx e Durkheim, sobretudo no que tange às identidades coletivas.

A perspectiva não essencialista não admite tal essência ou núcleo essencial imutável. Ao contrário, admite que o sujeito possua várias identidades contraditórias e mutáveis. Segundo Hall (2004), essa é a concepção do sujeito segundo a abordagem pós-moderna.

Também nessa direção, Gioia (1998) identifica três grandes concepções acerca da identidade: a funcionalista, a interpretativa e a pós-moderna. É interessante destacar que, embora a lente funcionalista considere a identidade como um fato, uma variável manipulável, ela não necessariamente é essencialista. No entanto, consideram a possibilidade de mudança bastante difícil. A lente interpretativa adota uma perspectiva subjetivista, segundo a qual a identidade é uma construção social (CERULO, 1997; GIOIA, 1998), não constituindo uma essência sob hipótese alguma. Por fim, a lente pós-moderna, tal como colocado por Hall (2004), adota uma perspectiva subjetivista ao extremo, entendendo a identidade como uma manifestação linguística e mesmo como uma ilusão (GIOIA, 1998), rejeitando qualquer essencialismo (CERULO, 1997).

Strauss (1999) mostra que qualquer indivíduo ou grupo acaba por desenvolver uma “linguagem especial”, um dialeto ou jargão, que representa sua maneira de identificar aqueles objetos importantes para a ação do grupo. Essa terminologia comum ou partilhada leva em consideração que a direção da ação depende da forma pela qual os objetos são classificados. Em outras palavras, “em

todo evento é a definição do que o objeto ‘é’ que permite a ocorrência da ação com referência ao que se supõe ser” (STRAUSS, 1999, p. 40).

Ainda para o autor, não é necessário que a pessoa tenha certeza de que sabe o que esse objeto é, ela deve apenas estar disposta a arriscar seu julgamento. Como adota uma perspectiva temporal-histórica, o autor entende que, ao viverem e sofrerem suas experiências, as pessoas mudam suas avaliações e classificações. Os valores atribuídos aos objetos se modificam com o tempo.

Em resumo, Strauss (1999) vê um indivíduo como parte de um sistema interativo dinâmico, em que não se pode considerar a questão da identidade individual sem se levar em conta a identidade coletiva. Assim, elabora uma ideia de identidade dinâmica associada ao desempenho de diferentes papéis articulados a vivências específicas em mundos sociais particulares, rejeitando uma visão estática da identidade ao estabelecer relações relevantes entre a biografia individual e os processos sociais.

Admite-se, portanto, uma multiplicidade de identidades que, embora possam vir a ser duradouras, não se tratam de uma essência imutável. Ao contrário, os indivíduos se apresentam como uma totalidade, como portadores de múltiplos papéis, estabelecendo-se uma “intrincada rede de representações que permeia todas as relações, onde cada identidade reflete outra identidade, desaparecendo qualquer possibilidade de se estabelecer um fundamento originário para cada uma delas” (CIAMPA, 1991, p. 65). A identidade assume várias formas e, nesse sentido, a identidade que emerge como representação do estar-sendo se converte num pressuposto do seu ser, o que formalmente transforma sua identidade concreta (caracterizada como movimento temporal) em identidade abstrata, num dado temporal, sempre presente (identidade pressuposta).

O existir humanamente não está garantido de antemão, nem é uma mudança natural. Ao contrário, o homem não está limitado no seu vir-a-ser em função de um fim preestabelecido, nem está liberado das condições históricas em que vive, como se seu vir-a-ser fosse absolutamente indeterminado. Portanto, a questão da identidade remete a um projeto político. O homem não é puramente subjetividade e

consciência, tampouco é apenas uma coisa, apenas uma objetividade. Esta dualidade deve ser superada pela práxis, engajando-se em

[...] projetos de coexistência humana que possibilitem um sentido de história como realização de um porvir a ser feito com outros [...] projetos que não se definam aprioristicamente por um modelo de sociedade e de homem, que todos deveriam sofrer totalitariamente (e identicamente), mas projetos que possam tender, convergir ou concorrer para a transformação real de nossas condições de existência, de modo que o verdadeiro sujeito humano venha à existência” (CIAMPA, 1991, p. 73-74).

Ciampa (1991, p. 74-75; 2001) conclui que “identidade é movimento, é desenvolvimento do concreto. Identidade é metamorfose”. Mas, ao se considerar ontologicamente a identidade como uma totalidade, do ponto de vista metodológico, tal perspectiva é problemática quando se quer investigar empiricamente a construção da identidade de indivíduos concretos. Da mesma forma, em termos práticos, os indivíduos adotam determinadas identidades conforme o contexto em que atuam. É o que se pode chamar, na terminologia da TIS (Teoria da Identidade Social), de identidade saliente, dentre as múltiplas identidades que um indivíduo pode assumir.

Nesse sentido, pode-se falar em identidade empreendedora, considerando-se o mundo social particular do empreendedorismo, e ainda de uma identidade como uma instabilidade adaptativa (GIOIA; SCHULTZ; CORLEY, 2000), uma vez que os indivíduos constroem e reconstroem suas identidades num mundo social particular ou num contexto específico de ação. Portanto, a identidade empreendedora pode ser entendida como parte de uma identidade “total”, no sentido da totalidade, segundo Ciampa, (1991), confrontada com outras identidades, por vezes contraditórias.

Para a TIS, as categorizações sociais (nacionalidade, afiliação política, etc.) provêm de uma definição onde alguém é em termos das características descritivas da categoria. Assim, a identidade é parte do autoconceito do indivíduo. De forma a explicar o comportamento grupal, a TIS articula os processos sociocognitivos de categorização (*categorization*) e autovalorização (*self-enhancement*) que,

ÉSTHER, A. B.; RODRIGUES, I.S.; FREIRE, E. S. A identidade empreendedora no contexto das empresas de pequeno porte. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.1, n.2, 2012.

respectivamente, estimulam e destacam os aspectos mais significativos da experiência em determinado contexto, e fazem com que os indivíduos se definam de forma positiva de acordo com as normas e estereótipos da categoria a que pertencem, em comparação a outros grupos (HOGG; TERRY, 2001).

A Teoria da Categorização Social (TCS), estendendo a TIS, concebe a identidade como decorrente da socialização e destaca o processo de prototipagem. Cognitivamente, as pessoas representam os atributos dos estereótipos dos grupos em forma de protótipos, que não são uma mera lista, mas antes, um conjunto *fuzzy* de atributos que captura os aspectos do grupo de pertença na forma de representações de membros exemplares. Os protótipos incorporam todos os atributos que caracteriza o grupo e os distingue dos outros, incluindo crenças, sentimentos e comportamentos. Eles maximizam as semelhanças e as diferenças entre os grupos, definindo os grupos como entidades. Eles se formam de acordo com o princípio do metacontraste: maximização da razão das diferenças intergrupos para diferenças intragrupo. Por causa dos membros de um mesmo grupo estarem expostos a informações sociais similares, seus protótipos usualmente serão similares e, portanto, compartilhados (HOGG; TERRY, 2001).

Empreendedor: As Políticas de Identidade

Baseando-se em Habermas, Ciampa (2006) faz uma importante distinção entre a identidade do eu e a identidade de papel. Esta última pode ser entendida como convencional na medida em que alguém é apenas portador de um papel, por exemplo, tal conduta é de meninos e outra de meninas, ou de homens e de mulheres. Muitas vezes, tais identidades de papel (atribuídas e reproduzidas coletivamente) sugerem a existência de uma identidade a priori ou uma essência identitária. Daí a expressão identidade convencional. Por outro lado, a identidade “pós-convencional”, na perspectiva de Habermas, é aquela que se define pelo processo e não por um conteúdo a priori. De todo modo, a identidade de papel diz

respeito a uma dimensão coletiva que remete a uma discussão fundamental, apontada por Ciampa (2006): política de identidade e identidade política.

As políticas de identidade buscam, de uma forma ou de outra, normalizar ou homogeneizar uma coletividade, levando-a a fazer com que seus membros compartilhem significados que são considerados relevantes para dar sentido à atividade de cada um. Assim, uma identidade coletiva – identidade profissional, por exemplo –, pode ser considerada como um conjunto de significados compartilhado por muitas pessoas que interfere de modo significativo na formação pessoal de cada um. De maneira geral, quanto mais antiga e estável uma profissão, maior será o peso da tradição na manutenção e reprodução de um “perfil” profissional sobre indivíduos e grupos que não correspondam a esse perfil. Os grupos mais conservadores serão os maiores defensores do perfil convencional. Então, à medida que um grupo ou mais exercem a hegemonia em termos de políticas de identidade, esse poder irá determinar ou influenciar o modo pelo qual cada pessoa se reconhece e é reconhecida (CIAMPA, 2006).

Ao mesmo tempo, toda identidade é política – dimensão individual. Ainda no caso de uma identidade profissional, o indivíduo se define pelo desempenho de um papel profissional, que é uma convenção. Se ficar muito restrita a um conteúdo que define este papel, essa convenção pode vir a determinar ou constranger a identidade do eu numa forma convencional, adequando o indivíduo a um modelo, um perfil ou uma formatação.

Como não se vive isoladamente no mundo, as relações sociais são normatizadas para integrar expectativas recíprocas. Daí o conceito de personagem. Cada indivíduo é um ator ao desempenhar um papel socialmente determinado, mas também pode ser o autor, ao construir seu personagem mais ou menos criativamente, de modo a não ficar restrito a ator. Para Ciampa (2006), a noção de personagem contém sempre uma dose de transgressão, que deixa de obedecer ao convencional. No fundo, é uma busca de emancipação.

Assim, a questão fundamental é, conforme Ciampa (2006), como a política identitária de um grupo poderia interferir na formação do indivíduo de forma que este

participe coletivamente como membro do grupo e, ao mesmo tempo, seja capaz de atuar como alguém que expressa sua singularidade neste cenário de intersubjetividade.

Ao se discutir a identidade empreendedora há que se analisar inicialmente, a identidade do papel de empreendedor, ou seja, quais são os elementos e critérios de avaliação e julgamento que normalizam ou homogeneizam a coletividade de empreendedores, e quais são os significados compartilhados por essa coletividade. Num primeiro momento, a principal dificuldade é, portanto, definir o que é ser um empreendedor.

Segundo Filion (1999b), são pioneiros os economistas e os comportamentalistas nessa tentativa. Os economistas relacionam o empreendedor à inovação, enquanto os comportamentalistas focam a criação e a intuição dos empreendedores. Para Filion, Schumpeter lançou as bases para o campo do empreendedorismo relacionado à inovação. Além disso, ele utiliza a ideia do empreendedor como uma das explicações do desenvolvimento econômico, tomando como referência o trabalho de Jean Baptiste Say que, por sua vez, baseava-se nos trabalhos dos fisiocratas no contexto da Revolução Industrial (FILION, 1999b). Nos termos de Dolabela (2006, p. 17),

[...] o profissional agente do desenvolvimento tem de ser capaz de inovar, ser especialista no que não existe. É este o know how do empreendedor. Ser preparado para conceber sistemas, não para operá-los ou, pior ainda, “pajear” processos industriais já depreciados no primeiro mundo.

Por sua vez, os comportamentalistas têm se empenhado em tentar definir o empreendedor e suas características. Nessa abordagem, entende-se que a posse de certas características inatas faria de um indivíduo um empreendedor. Como exemplo, os tradicionais estudos sobre liderança até agora não possibilitaram estabelecer um perfil comportamental do empreendedor (VERSIANI; GUIMARÃES, 2004). Vale dizer que alguns autores afirmam que a personalidade é um fator

determinante na formação de um empreendedor, mais do que o sucesso empresarial (UTSCH *et al.*, 1999).

Outras tentativas de definição surgiram com o tempo. Segundo Cunningham e Lischeron (1991), há pelo menos seis “escolas” de pensamento sobre o empreendedor. O quadro 1 resume suas principais características, combinando a interpretação central, o pressuposto básico que a orienta, as habilidades e os comportamentos do empreendedor, conforme a classificação dos autores.

Quadro 1 - Escolas do Pensamento Sobre Empreendedorismo.

Escola	Interpretação central	Pressuposto	Habilidades e comportamento do empreendedor
Grande figura	O empreendedor possui intuição, traços e instintos inatos	A intuição inata é a chave do sucesso	Intuição, vigor, energia, perseverança e autoestima
Características psicológicas	O empreendedor possui valores, atitudes e necessidades únicas que o impulsiona	As pessoas agem orientadas pelos seus valores e o comportamento resulta de tentativas para satisfazer necessidades	Valores pessoais, propensão a aceitação do risco e necessidade de realização
Clássica	A característica básica do empreendedor é a inovação	As pessoas contrapõem o fazer ao possuir	Inovação, criatividade e descoberta
Administrativa	O empreendedor organiza, possui e administra empreendimentos econômicos, cujos riscos são assumidos	Transformar pessoas em empreendedores por meio de treinamento de funções e técnicas da administração	Planejamento, organização, direção e controle
Liderança	O empreendedor é um líder, com a capacidade de adaptar o seu estilo às necessidades das pessoas	Para atingir seus objetivos, o empreendedor depende de outros	Capacidade de motivação, orientação e liderança
Intraempreendedorismo	As habilidades do empreendedor podem ser úteis em organizações complexas; o intraempreendedor cria unidades independentes para a geração, comercialização e expansão dos negócios	A adaptação é fundamental para a sobrevivência das organizações complexas. O empreendedorismo resulta na criação de organizações e na transformação de empreendedores em administradores	Capacidade de estar alerta às oportunidades; maximização das decisões

Fonte: Adaptado de Cunningham e Lischeron (1991).

Como se pode perceber, as principais escolas enfatizam ora os aspectos econômicos, ora os comportamentais. Além disso, percebe-se uma tentativa de aproximar o empreendedor às figuras do líder e do gerente. Convém destacar que, nessa direção, os estudos acabam por se concentrar nas características comportamentais como elementos de comparação e diferenciação. Para Filion (2000) em particular, o que melhor distingue o empreendedor do gerente e do pequeno empresário parece recair no desenvolvimento e na implementação de sua visão. Segundo o autor,

Gerentes e pequenos empresários buscam atingir metas e objetivos a partir dos recursos disponíveis, dentro de uma estrutura predefinida ou copiada. Os empreendedores, por outro lado, gastam boa parte de seu tempo imaginando aonde querem chegar e como/farão para chegar lá. De alguma forma, os empreendedores são detectores de espaços de mercado e criadores de contextos. Uma vez detectada a oportunidade, a visão fornece diretrizes para a implementação do plano mestre (FILLION, 1999a, p. 12).

A literatura também não é unânime quanto à questão se o empreendedor é aquele que detém a propriedade de uma empresa ou não. Drucker (1987), por exemplo, também associa o empreendedor e o empreendimento à questão da inovação. Para ele, o simples fato de uma pessoa criar o seu próprio negócio não quer dizer que ela está empreendendo. Para ser empreendedora, a pessoa precisa apresentar algumas características especiais. Segundo o autor, o indivíduo apresenta um espírito empreendedor a partir do momento em que cria algo novo, diferente, que muda ou transforma valores.

Quando considerada a escola do intraempreendedorismo, o empreendedor não possui a propriedade da empresa, mas pode-se dizer que ele é o “proprietário” ou “dono” simbólico do projeto, produto ou ideia. É o caso de Art Fry, por exemplo, que criou o “post it”, produto de grande sucesso comercial da 3M.

Ao que parece, pelo menos no campo da economia e da gestão, a perspectiva da inovação parece ser o fundamento das definições atuais dominantes. No entanto, a inovação é redefinida por Filion (1991) – ao associá-la a uma visão –,

para quem o empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões. Uma visão implica algo novo que motivará os membros da organização e atrairá o interesse do mercado. É através da visão que o empreendedor projeta uma imagem do futuro, do lugar que deseja que seu produto venha a ocupar no mercado. Segundo o autor:

[...] os empreendedores são originalmente produtos do sistema de relações da família, que depois desenvolvem uma rede de relacionamentos empresariais de modo que as pessoas nela envolvidas se tornam produtos sociais de que o empreendedor precisa que venha a ser, de modo a realizar as suas visões (FILION, 1991, p. 59).

Esta definição possui a vantagem de não se deter no lugar-comum de explicar o sucesso do empreendedor a partir de traços de sua personalidade. Por outro lado, observa-se que o empreendedor é tido como alguém capaz de articular uma rede de relacionamentos empresariais. Daí emergem duas questões. Em primeiro lugar, o empreendedor está associado a um negócio, a uma forma de sustento. Tal definição implica, de certo modo, a propriedade de um negócio, pois se trata de realizar uma visão (a “sua” visão, e a não a de outros). Dolabela (2006, p. 16) assume essa perspectiva, ao afirmar que o

[...] empreendedor é alguém que provê, de forma independente, o próprio sustento. Ele não é demissível por ato de poder. É alguém, portanto, com certo grau de liberdade. Como oferece valor positivo para os outros, não está submetido a idiosincrasias e arbítrios de uma pessoa, especificamente. É interdependente da comunidade que utiliza os valores que oferece.

Em segundo lugar, as pessoas que pertencem à rede de relacionamentos empresariais são entendidas como produtos sociais necessários ao empreendedor, para que ele realize sua visão. Nesse sentido, ressalta-se a dimensão política. O empreendedor é entendido como aquele indivíduo que projeta e desenha um futuro e, para alcançar este futuro, deve agir de tal modo e não de outro, o que implica tomar determinadas posições e decisões ao longo do tempo. É nesse sentido que o

conceito de *embeddedness* (GRANOVETTER, 1985) emerge como central na discussão do empreendedorismo, ao colocar que a ação econômica está inserida num contexto social, e que a ação dos indivíduos é condicionada pelos relacionamentos que esse indivíduo possui, seja em termos relacionais (relacionamento com outras pessoas), seja em termos estruturais (toda a rede de relacionamentos de um indivíduo).

As características apontadas pela literatura por vezes dificultam o estabelecimento de uma definição precisa entre o que significa empreendedor, ainda que autores como Fillion (1999b) defenda a ideia de que, pelo menos num mesmo campo de estudo, possa ser observada grande convergência. Entretanto, observando as dimensões anteriormente identificadas, nota-se que a ênfase em uma ou outra dimensão se concentra em determinada escola ou abordagem.

Atualmente, a corrente predominante vem se esforçando em criar uma definição de empreendedor atribuindo-lhe um papel fundamental e muitas vezes excessivo, no processo de desenvolvimento econômico e social de um país. O crescimento dos eventos relacionados ao tema, as pesquisas internacionais – como o GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), por exemplo – e algumas instituições – como o SEBRAE – contribuem para a disseminação da ideia, criando um imaginário bastante peculiar. Assim, ao empreendedor é atribuída uma identidade de papel relacionada ao desenvolvimento econômico de um país, região ou cidade, com determinado perfil comportamental e postura peculiares, geralmente diferenciadas em relação a outras figuras e agentes relevantes do mundo econômico e organizacional, como as próprias grandes empresas, administradores, gerentes, dentre outros.

Diante do exposto, a presente pesquisa buscou identificar como os indivíduos – proprietários de pequenas empresas – constroem suas identidades empreendedoras. Para tanto, foi preciso, primeiro, identificar qual a concepção de empreendedor daqueles indivíduos. Antes de se discutir os resultados, serão descritos os passos metodológicos.

Metodologia

Ao se investigar como o sujeito da ação constrói sua identidade, privilegia-se a abordagem interpretativa, segundo a qual a identidade é uma construção social e simbolicamente construída que empresta sentido à experiência (GIOIA, 1998). Pressupõem-se sujeitos dotados de uma consciência prática e reflexividade que lhes permite explicar suas ações e os possibilita “seguir em frente” (GIDDENS, 2002). Dessa forma, o objetivo é compreender o sistema de significados dos sujeitos pesquisados. De acordo com essa abordagem, a identidade é derivada de repetidas interações com os outros e, embora seja imputada por meio de valores expressos, sua interpretação não é necessariamente fixa, podendo significar coisas diferentes para grupos diferentes em momentos diferentes (GIOIA; SCHULTZ; CORLEY, 2000). É nesse sentido que a pesquisa qualitativa e seus métodos partem da perspectiva ou das ações do sujeito estudado num dado momento.

Como ponto de partida, considerou-se que os sujeitos da pesquisa deveriam ser, necessariamente, proprietários de suas empresas. Desprezou-se, deste modo, a possibilidade de se investigar o intraempreendedor, preferindo-se compreender a dinâmica identitária daqueles empreendedores segundo a concepção econômica clássica. Igualmente, buscaram-se indivíduos que, pelo menos potencialmente, demonstravam inclinação para a inovação e que tivessem um sucesso comercial ou mercadológico relativamente significativo na cidade.

Nessa pesquisa, foram entrevistados quatro proprietários de três pequenas empresas – sendo dois sócios de uma mesma empresa. Uma delas é do segmento de segurança eletrônica, outra do segmento de panificação e a última de promoção de festas. Todos os envolvidos concordaram verbalmente com a gravação das entrevistas, tendo sido assegurado o sigilo quanto à identificação. As entrevistas foram do tipo episódica (FLICK, 2003), a qual permite grande flexibilidade ao sujeito da pesquisa discorrer sobre os temas abordados. Na análise das entrevistas foi

utilizada a análise de conteúdo (BARDIN, 1970), em particular a análise temática, segundo os procedimentos propostos e utilizados por Melo (2000, 2001):

a) Preparação. As entrevistas foram transcritas integralmente segundo o roteiro de entrevista utilizado, agrupando-se as respostas de cada categoria para as respectivas questões.

b) Tabulação quantitativa. Identificação dos conteúdos das respostas e agrupamento segundo o tema da pergunta. Foram recuperadas as informações relativas aos objetivos da pesquisa, por meio de agrupamento de dados.

c) Tabulação qualitativa. A partir da definição dos temas segundo os objetivos da pesquisa, foram selecionados extratos significativos das entrevistas, destacando-se a dimensão da fala dos entrevistados, sendo possível, desta forma, analisar o conjunto das referências ao tema e às suas ramificações.

Essa técnica privilegia, portanto, os conteúdos dos relatos, sendo estes confrontados com os conceitos utilizados, permitindo-se avançar no conhecimento acerca da realidade específica dos empreendedores.

Resultados: A Construção da Identidade Empreendedora

Para se discutir a identidade empreendedora, os resultados foram agrupados segundo determinadas categorias. Num primeiro momento, são apresentadas as definições que os empreendedores fornecem acerca de si mesmos e do que significa ser empreendedor (“definições de si e de empreendedor”). Em seguida, são discutidas as categorias: “a trajetória dos indivíduos”, “a forma como vivenciam a ação empresarial e o contexto de ação”.

Definições de Si e de Empreendedor

Ao serem solicitados a se definirem, os sujeitos se apresentam em termos não profissionais – idade, formação escolar, etc. – para em seguida, abordarem as

atividades que desempenham em seu dia a dia. No entanto, nenhum dos entrevistados se definiu como empreendedor:

Eu sou o faz tudo, eu sou comprador, sou motorista, eu sou é... contas a pagar, departamento de crédito e cobrança, eu sou tudo, porque minha empresa é pequena, não tem ainda uma estrutura, né, de funcionário pra cuidar do financeiro, pra cuidar de logística, pra cuidar de administrativo (...)

Eu faço, coloco a mão na massa quando precisa, entendeu? De ir pra cozinha, tanto aqui como lá, eu faço, ajudo na administração, faço de tudo, eu não, eu sou uma pessoa centralizadora. Eu sou, eu não sou uma pessoa que, eu vou te confessar, é, tem um lado aí da, burocrático da coisa, eu às vezes até errada, entendeu? Mas eu sou assim, eu gosto de ver as coisas perto, eu gosto de tá participando, de tá acontecendo, então eu sou uma pessoa que participa de tudo (...) o resultado do meu trabalho, porque eu sinto que eu sou uma pessoa assim que, eu levei muito tempo pra construir um nome e eu prezo é o nome, eu acho que assim, eu fico feliz de ver que as pessoas têm segurança no que eu faço (...) o nome que eu construí isso pra mim é tudo.

Eu sou muito de fase, muito de momento, de necessidade do momento (...) tô participando diretamente da minha parte, nesse ano agora, da minha parte administrativa, operacional, to diretamente ligado a isso, eu senti necessidade de vir pra cá, teve período que eu senti necessidade de ficar só na frente da loja, hoje eu não faço mais nada, eu mal venho aqui dentro, teve período que eu senti necessidade na minha produção, se precisar eu faço tudo também.

Como se pode observar pelos depoimentos, são ressaltados principalmente os aspectos operacionais de suas atividades cotidianas. Nesse sentido, a definição de um empreendedor como alguém que cria e viabiliza uma visão inovadora sequer é insinuada. Ao contrário, embora também não se definam como tal, os entrevistados acabam enfatizando aspectos relativos ao trabalho gerencial, no sentido daquele indivíduo que se preocupa muito mais com a rotina e com a resolução de problemas, em meio a um dia a dia turbulento e repleto de demandas de toda ordem, tal como identificado na literatura acerca do trabalho gerencial (por exemplo, MINTZBERG, 1973).

No entanto, quando perguntados sobre o que significa ser empreendedor, os entrevistados não foram unânimes em suas respostas. Interessante observar que, do mesmo modo que a literatura não é unânime quanto ao que significa ser empreendedor (ver Quadro 1), os sujeitos da pesquisa também não denotam uma definição única entre eles. Ao contrário, as definições acerca do que é ser empreendedor variam:

Ser empreendedor é você idealizar uma coisa, colocar em prática e acreditar muito naquilo. E não ter medo daquilo não funcionar. É fazer com muita convicção de que aquilo vai dar certo. E que você vai ter muito sucesso para aquilo (...) não é uma pessoa que faz as coisas muito planejadas. Faz meio na coragem. É uma pessoa que faz as coisas muito na coragem, muito no impulso. E que tem boas idéias...

Ser empreendedor é tá sempre mudando, buscando coisas novas, tá renovando a sua empresa a todo momento, você não consegue ficar parado, é você sempre acreditar no seu negócio, ter perseverança, eu acho que o mais importante é isso, você ter perseverança e você renovar toda hora

São apaixonadas pelo que fazem, a maioria, o problema é que todos que eu conheço gostam muito do que fazem. Muita coragem, não têm medo de arriscar

eu acho que, primeiro, eu acho que a pessoa tem que conhecer muito daquilo que ele vai fazer, isso é muito importante”

Eu acho que em primeiro lugar é acreditar naquilo que ela tá fazendo, eu acho que quando você acredita e você tem confiança em você mesmo, você passa isso pras pessoas, e você tem um sonho e você acredita naquilo, você não sentir influência de ninguém.

Só vontade, só vontade.

Depreende-se da leitura, que os entrevistados, embora tenham se concentrado nos aspectos comportamentais, de certo modo apontaram características que tendem a descrever o empreendedor em termos da “grande figura” ou em termos da posse de certas características psicológicas ou comportamentais. Daí ser destacada a “coragem”, a “vontade”, a “perseverança”, a

“crença no que faz”, o serem “apaixonadas”, o “tá no meu sangue” e assim por diante. O depoimento a seguir exemplifica essa situação:

(...) sou bravo quando tem que ser bravo, sou amigo quando tem que ser amigo, dou porrada quando tem que dar porrada... é verdade mesmo, dou soco na mesa, grito o Diabo a quatro quando as coisas não dão certo, sabe? Me tira o humor completamente se eu pego uma coisa errada (...) eu brigo muito pela qualidade, sou muito exigente, sou muito estressado nesse ponto, sabe? Sou exemplo para todo mundo aqui em termos de superação, em termos de... sabe? De vontade, de busca constante, pra tá melhorando, por acreditar. Então, tudo isso eu acho que eu dou esse exemplo aqui dentro.

Ao se referir a “idealizar uma coisa” e buscar alcançá-la, e estar sempre “renovando” a empresa, os entrevistados tangenciaram o papel inovador do empreendedor, o que implica que os indivíduos certamente possuem uma concepção de empreendedor em consonância com o discurso dominante, embora acabem ressaltando os aspectos comportamentais. Dito de outro modo, o imaginário acerca do que é ser empreendedor é permeado por um perfil mais ou menos idealizado, ou seja, o da grande figura.

Do mesmo modo, percebe-se que ao se darem conta de que as entrevistas abordavam o tema, os indivíduos tentaram descrever o que significa ser empreendedor em termos das características que eles acreditam possuir. Tal atitude sugere que os indivíduos não se definem nem se identificam com uma definição comum de empreendedor. Ao contrário, parece haver uma espécie de “atribuição a posteriori”, de modo a não se verem nem serem vistos como alguém que “não pertence” ao mundo do empreendedorismo. O depoimento a seguir ilustra esse ponto:

Eu nunca parei para pensar assim, eu nunca falei isso. Mas ultimamente eu tenho escutado muito isso. As pessoas têm me falado muito isso. Entendeu? (...) Eu nunca me considerei isso não. Eu sempre fiz isso com muita normalidade (...) a partir do momento que fui intitulado como empreendedor, eu comecei a ver as coisas de outra maneira. No início ou só me considerava um virão, fazia aquilo pra me virar. A partir do momento que a gente, que eu percebi... a

me ver como empreendedor eu passei a ter mais responsabilidade com minhas coisas. Esse nome que eles dão para a gente, essa coisa de empreendedor, eu me senti como empresário porque antes eu me sentia um virão e passei a me sentir mais um empresário.

O indivíduo se definia como um “virão”, ou seja, aquele que “se vira”, que faz de tudo para fazer algo dar certo. Até então, o rótulo de empreendedor não lhe era relevante. Continuando o depoimento, o indivíduo afirma que, em função da identidade empreendedora que lhe era imputada por outros, ele passou a se “ver como empreendedor”. Assim, a política de identidade é evocada pelos outros indivíduos da rede de relacionamentos do sujeito, levando-o a se redefinir. No entanto, não basta a auto atribuição de empreendedor. O indivíduo tem de passar a agir como tal. Daí o entrevistado ter se referido a “passei a ter mais responsabilidade com minhas coisas.” Em outras palavras, ele passa a agir de acordo com o protótipo que lhe é atribuído.

De todo modo, percebe-se que a auto atribuição da identidade empreendedora não é a constante entre os sujeitos entrevistados. Ao contrário, eles apenas procuraram equiparar a definição de si à de empreendedor quando essa palavra foi mencionada pelo entrevistador. Nesse sentido, ressalta-se o aspecto metodológico utilizado, que procurou favorecer o ponto de vista do sujeito da ação, não lhe atribuindo tal definição antecipadamente. Tal situação é, de certo modo, corroborada pelos depoimentos quanto a suas trajetórias de vida e a forma como vivenciam seu dia a dia.

A Trajetória dos Indivíduos

Aos entrevistados foi solicitado que descrevessem sua trajetória de vida. Todos mencionaram o fato de terem aberto seus negócios em uma cidade diferente de sua cidade natal. Além disso, três deles afirmaram que abriram suas empresas em um ramo diferente daquele que atuavam anteriormente em sua carreira

profissional. Três deles também afirmaram ter iniciado sua vida profissional muito cedo, entre os nove e doze anos de idade.

Quando eu tinha 12 anos eu montei uma fábrica de chup-chup, vocês falam chup-chup, né? Na minha terra a gente falava big-bang, e eu tive dez meninos que trabalharam pra mim, eu tinha uma fabriquetazinha mesmo.

Dentre os quatro entrevistados, dois vieram de famílias com mais de quatro irmãos e perderam o provedor da família muito cedo. Somente um deles veio de família rica que perdeu tudo, e teve de ajudar a se reerguer.

Quando questionados sobre a influência da educação e da família em sua vida profissional, apenas um entrevistado afirmou que essa influência foi relevante. Os outros afirmaram que esses aspectos pouco influenciaram na sua carreira. Um deles ressalta a importância familiar em sua trajetória:

Foi muito forte, muito forte, é, por dois fatores: primeiro que eu comecei a trabalhar muito cedo, minha mãe nunca, minha mãe foi uma mãe diferente, uma mãe que desde pequenininha trabalhou fora, e pros padrões da época era uma coisa totalmente fora, né? Então isso sempre me deixou uma pessoa super responsável, eu nunca tomei um pau, eu sempre fui entendeu? Estudiosa, isso, quer dizer, foi uma lição de vida da minha mãe, porque eu aprendi a ter responsabilidade, ter limite, tudo, muito cedo. E eu tive uma vida muito boa, tive uma educação muito boa, porque meu pai vivia muito bem com a minha mãe, entendeu? Então tem o fato de você ter essa influência, ter um ambiente familiar propício pra você estabelecer seu, um futuro, suas metas, isso pra mim foi muito importante. Tive, o fator educação foi tudo na minha vida, tudo.

Segundo os entrevistados, a educação formal contribuiu pouco para sua trajetória profissional, mas todos ressaltaram a experiência gerencial quando da abertura de seus primeiros negócios. Talvez, essa experiência explique o viés da definição de empreendedor a partir do desempenho de atividades operacionais e administrativas.

Quanto à trajetória profissional atuando como dono do seu próprio negócio, três dos entrevistados tiveram outros negócios antes do que comandam atualmente

e, dentre estes, todos já experimentaram a sensação de um negócio que não deu certo. De modo geral, atribuem ao fato de o negócio não ter dado certo à falta de planejamento, por terem trabalhado sozinho, por falta de organização ou por terem investido mais do que deviam. Todos tiveram a participação de sócios em seu primeiro negócio por razões financeiras ou legais.

Os entrevistados ao serem questionados sobre suas motivações para se tornarem empreendedores, citaram a busca por independência financeira, ou por necessidade, ou pela estagnação profissional enquanto empregado. Na prática, os motivos são diversos, não havendo uma constância ou unanimidade. Nenhum dos entrevistados ressaltou, por exemplo, o traço da identidade de papel do empreendedor como aquele que contribui para o desenvolvimento econômico e social do país, região ou cidade. Ao contrário, suas motivações foram, basicamente, de ordem individual e não coletiva.

Em síntese, as trajetórias são bastante distintas e, evidentemente, são decisivas na construção da identidade individual. No entanto, apenas duas características são comuns a todos em suas trajetórias: a existência de um sócio num primeiro momento e o fato de terem tido experiência profissional e gerencial anterior.

Formas como Vivenciam a Ação Empresarial e seu Contexto de Ação

Relativamente ao seu dia a dia, os entrevistados alegam que o gosto pelo trabalho, a presença de pessoas boas à sua volta e canais de comunicação transparentes dentro da empresa, facilitam seu trabalho. Como elementos que dificultam suas atividades, os respondentes apontaram a alta carga tributária. Mas o principal destaque foi a alegação de pessoas desonestas na empresa. Além disso, destacaram como elemento dificultador os conflitos com clientes e empregados.

Essas constatações corroboram o que as pesquisas em geral apontam sobre a gestão de pequenas empresas: as imposições governamentais – em particular os

tributos e impostos – bem como as dificuldades de gerenciamento (SEBRAE..., 2004). Em função das dificuldades de gerenciamento, os entrevistados apontaram que por vezes, tomam decisões equivocadas. No entanto, afirmam encarar os erros e fracassos com naturalidade:

...os erros... todo mundo erra, todo negócio tem erro, todo, por mais bem sucedido que seja o negócio, ele sempre tem erro, tá?

Corroborando o que o perfil comportamental estabelecido para o empreendedor preconiza, dois entrevistados descreveram o erro como uma oportunidade de aprendizado não só para ele, mas para todos na empresa que passaram pela situação. Entretanto, aprender com erros não é uma prerrogativa exclusiva de empreendedores. É inerente ao processo de aprendizagem.

Então, há uma evolução, há um aprendizado com tudo isso, há um aumento de responsabilidade, eu acho que todo mundo fica mais responsável depois que acontece tudo isso, porque sente a vulnerabilidade de perto e, é... dá até uma certa tranquilidade, se não houver uma nova intempérie, um novo intempérie pela frente, né, mas, se houver ... a gente já sabe pelo menos os caminhos que têm que seguir pra conseguir achar o... o... o... o ponto de equilíbrio.

Ao mesmo tempo, dois entrevistados afirmam que teriam cometido menos erros caso tivessem estudado mais.

(...) Eu falo que talvez se eu tivesse feito curso na época, algumas coisas teriam sido mais fáceis, o caminho teria sido mais curto, menos doloroso, né? Porque pra você aprender na prática, às vezes da muita cabeçada, né? Erra muito e tal (...)

Observa-se, pelo menos segundo o depoimento anterior, não uma contradição, mas uma constatação interessante: como afirmado pelos entrevistados em geral, a formação escolar não constituiu fator decisivo para a abertura do negócio. Entretanto, sua deficiência parece fazer falta na atual condução de suas empresas. Nesse sentido, os empresários acabam por apontar a necessidade de profissionalização, aqui representada principalmente pela qualificação. Em geral,

citaram a participação frequente em cursos e palestras, bem como visitas às empresas do mesmo segmento. Apenas um dos sujeitos da pesquisa afirma que aprende com todas as situações do cotidiano, fazendo da sua vida um laboratório.

Por fim, um dos entrevistados afirmou que encara os erros como uma dádiva de Deus.

Eu tenho assim plena certeza de que tudo foi uma, uma dádiva de Deus pra mim aprender, sabe? E ter assim mais segurança no futuro, eu acho que assim... acho que nada na vida é por acaso, eu acho que a gente tem que passar e tem que ver que foi pra melhorar (...)

Nesse sentido, convém ponderar que, embora aos entrevistados não se tenha formulado nenhuma questão diretamente relacionada à dimensão religiosa, é importante destacar sua influência, pois seu sistema simbólico pode oferecer explicações, ações e atitudes a serem tomadas pelos indivíduos.

Considerações Finais

As entrevistas com os proprietários de empresas de pequeno porte identificaram uma autorrepresentação diferente daquela que, a princípio, se esperava. Ou seja, os indivíduos não se identificaram primariamente como empreendedores. Ao contrário, afirmaram que não se viam como tal, embora lhes fosse atribuída tal identidade. Esperava-se que eles se definissem como empreendedores em função das empresas que dirigem: elas são de pequeno porte, relativamente conhecidas e representativas de seus segmentos na cidade em que atuam. Da mesma forma, para o senso comum, seus proprietários-dirigentes são tidos como empreendedores.

Observa-se ainda que, quando os entrevistados perceberam que não estavam se definindo como empreendedores, em função das perguntas da entrevista, eles modificaram sua estratégia de expressão, direcionando seu discurso em direção àquilo que eles consideravam ser um empreendedor, ou seja, eles tentaram reverter sua autodefinição, definindo o que é ser empreendedor a partir

daquilo que eles pensam que são. Assim, “ter boas ideias”, “ter coragem”, “ter perseverança”, dentre outros, passam a ser sinônimo de empreendedor, mesmo que anteriormente eles tenham se definido como “o faz-tudo” e aquele que “põe a mão na massa”. Em outras palavras, ao perceberem que se definiam como indivíduos “comuns” – ainda que bem sucedidos –, quando confrontados com o ideal de empreendedor, os entrevistados se redefiniram de modo a se fazer pertencerem ao mundo social do empreendedorismo, da inovação, da modernidade e do sucesso empresarial.

Embora os indivíduos não se definam como empreendedores, aqueles à sua volta tendem a atribuir-lhe a identidade empreendedora. Da mesma forma, é digno de nota que a atribuição da identidade empreendedora levou pelo menos um deles a se interrogar sobre quem ele é, fazendo-o imaginar inclusive que talvez seja “mesmo” um empreendedor. De certo modo, essa situação faz parecer, pelo menos aos olhos do indivíduo e de quem lhe atribui a identidade, de que ele é “no fundo”, ou “em essência”, um empreendedor.

Se não há uma essência identitária, então as atribuições de identidade compõem parte do processo de construção da identidade, como também fazem parte de uma política de identidade. Nesse processo, as categorias sociais assumem uma importância capital, pois fornecem uma referência para o autoconceito dos indivíduos.

A categoria social “empreendedor” é composta de um conjunto de atributos, que envolve pressupostos, interpretações, valores e comportamentos. Por não se tratar de uma categoria tradicional (comparativamente à de médico, por exemplo), ainda não é totalmente consolidada, possuindo atributos diferentes conforme a “escola” de referência, pelo menos no campo da teoria acerca do empreendedorismo. Na prática cotidiana, porém, as diversas representações se misturam e se confundem, embora continuem a fornecer um referencial para os indivíduos. Para cada conjunto de atributos corresponde um protótipo, no qual os indivíduos podem tomar como referência.

No caso dos entrevistados, nenhum deles denotou um padrão claro e inequívoco do que é ser empreendedor. Ao que parece, eles estão vivenciando um período de reflexão acerca de quem são, baseados em estereótipos que lhes vem sendo fornecidos pela e dentro de suas redes de relacionamento. Pode-se afirmar, inclusive, que um ou outro não se define como empreendedor o que, certamente, contraria os estudos mais tradicionais sobre empreendedores, sobretudo aqueles que têm como foco de análise os padrões mais comportamentais. Essas constatações são coerentes com a perspectiva de Ciampa (2006), de que o Eu de cada empreendedor como pessoa não precisa, e nem pode, limitar-se a uma única definição de identidade.

A pesquisa realizada não teve a pretensão de esgotar a discussão. Ao contrário, possui algumas limitações que podem vir a ser superadas em estudos posteriores como, por exemplo, identificar e analisar a percepção das pessoas que trabalham mais diretamente com os proprietários. Da mesma forma, as pesquisas podem ser ampliadas de modo a se ter um panorama mais bem compreendido acerca da identidade. Assim, ao invés de se priorizar os estudos acerca de perfil ou da identidade de papel, sugere-se compreender melhor os processos e estratégias identitárias de indivíduos que são, muitas vezes, mais rotulados do que compreendidos.

Referências

ALBERT, S. The definition and metadefinition of identity. In WHETTEN, D. A.; GODFREY, P. C. (Eds.). **Identity in organizations: building theory through conversations**. Thousand Oaks: Sage, 1998.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CERULO, K. Identity construction: new issues, new directions. **Annual Review of Sociology**, v. 23, 1997, p.385-409.

CIAMPA, A. C. Identidade. In LANE, S.; T. M.; CODO, W. (Orgs.). **Psicologia social: o homem em movimento**. 9. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

CIAMPA, A. C. Entrevista. Constr. psicopedag. [online]. dez. 2006, v.14, no.11.
Disponível em:

http://pepsic.homolog.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-69542006000100002&lng=pt&nrm=iso.> ISSN 1415-6954. Acesso em: 14/10/2008.

CUNNINGHAM, J. B.; LISCHERON, J. Defining Entrepreneurship. **Journal of Small Business Management**, v. 29, n.1, jan. 1991, p. 45-61

DOLABELA, F. Empreendedorismo e miséria. In ÉSTHER, A. B., PAÇO-CUNHA, E., SANBÁBIO, M. T. (Orgs.). **Pequenas empresas: reflexões e perspectiva de ação**. Juiz de Fora: EDUFJF, p. 15-20, 2006.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987.

FILION, L. J. Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas**, v.39, n.4, p.6-20, out./dez., 1999a.

_____. Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares. **RAE Light**, v. 7, n.3, p.2-7, jul./set., 2000.

_____. Empreendedorismo: empreendedorismo e proprietários-gerentes de pequenas empresas. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 34, n.2, p.5-28, abr./jun., 1999b.

_____. O empreendedorismo como tema de estudos superiores. In **Empreendedorismo: ciência, técnica e arte**. Instituto Euvaldo Lodi. Brasília: CNI; IEL Nacional, p. 13-42, 2001,

_____. O planejamento do seu sistema de aprendizagem gerencial: identifique uma visão e avalie seu sistema de relações. **Revista de Administração de Empresas**, v. 31, n.3, p.63-71, jul./set. 1991.

FLICK, U. Entrevista episódica. In BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 114-136 p, 2003.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GIOIA, D. From individual to organizational identity. In WHETTEN, D. A., GODFREY, P. C. (Eds.). **Identity in organizations: building theory through conversations**. Thousand Oaks: Sage, 1998.

ÉSTHER, A. B.; RODRIGUES, I.S.; FREIRE, E. S. A identidade empreendedora no contexto das empresas de pequeno porte. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.1, n.2, 2012.

GIOIA, D. A.; SCHULTZ, M.; CORLEY, K. G. Organizational identity, image and adaptive instability. **Academy of Management Review**, v.25, n.1, p.63-81, 2000.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**. Chicago, v. 91, n.3, p. 481-510, nov., 1985.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 9.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HOGG, M. A.; TERRY, D. J. Social identity theory and organizational processes. In HOGG, M.A.; TERRY, D. J. (Eds.). **Social identity processes in organizational contexts**. Philadelphia: Psychology Press, 2001.

MELO, M. C. O. L. (Coord.). **O espaço da gerência feminina: desafios de gênero e da função em instituições financeiras**. Belo Horizonte: CEPEAD/FACE/UFMG (Relatório de Pesquisa), 2000.

_____. (Coord.). **Desafios da gerência e liderança em contextos diferenciados de reestruturação: a gerência feminina em instituições financeiras e a construção de liderança em redes organizacionais**. Belo Horizonte: CEPEAD/FACE/UFMG (Relatório de Pesquisa), 2001.

MINTZBERG, H. **The nature of managerial work**. New York: Harper & Row, 1973.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE) E FUNDAÇÃO UNIVERSITÁRIA DE BRASÍLIA (FUBRA). **Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil**. Brasília, 2004.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

STRAUSS, A. **Espelhos e máscaras**. São Paulo: Edusp, 1997.

UTSCH, A.; RANCH, A.; ROTHFUß, R.; FRESE, M. Who becomes a small scale entrepreneur in a post-socialist environment: on the differences between entrepreneurs and managers in East Germany. **Journal of Small Business Management**, jul. 1999, p.31-42.

VERSIANI, Â.F.; GUIMARÃES, L.O. A Construção da carreira de “empreendedor”: delineando as bases do aprendizado e conhecimento na criação de empresas. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28, Curitiba, **Anais...**, 2004, Rio de Janeiro: ANPAD, 2004. Recebido em 20/11/2012. Aprovado em 12/12/2012.

ÉSTHER, A. B.; RODRIGUES, I.S.; FREIRE, E. S. A identidade empreendedora no contexto das empresas de pequeno porte. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.1, n.2, 2012.