

COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR DOS PROPRIETÁRIOS DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Eloni José Salvi, Mestre, Centro Universitário UNIVATES
esalvi@univates.br

Sandro Nero Faleiro, Mestre, Centro Universitário UNIVATES
snf@univates.br

Cristina Marmitt, Mestre, Centro Universitário UNIVATES
cristina@msbnet.com.br

Ana Lúcia Bender Pereira, Mestre, Centro Universitário UNIVATES
abpereira@brturbo.com.br

Marlon Dalmoro, aluno de Administração, Centro Universitário UNIVATES
marlondalmoro@univates.br

Rua Avelino Talini, 171 – Bairro Universitário
95900-000 – LAJEADO – RS
Fone: (51) 3714-7000 – Fax: (51) 3714-7001
e-mail: esalvi@univates.br

Palavras-chave: Empreendedorismo; Comportamento Empreendedor; Micro e Pequenas Empresas, Teoria Visionária.

Comportamento Empreendedor dos Proprietários de Micro e Pequenas Empresas

RESUMO

“Os empreendedores freqüentemente desenvolvem maneiras de ser e de fazer que se diferenciam daquilo que é a norma de uma sociedade”, afirmam Filion e Dolabela (2000, p. 10). Com base nessa afirmação, o presente artigo investiga a forma de agir dos empreendedores, apresentando como objetivo de identificar o comportamento empreendedor de proprietários de micro e pequenas empresas do Vale do Taquari. A base teórica para este estudo é a literatura sobre comportamento empreendedor, enfocando especialmente a Teoria Visionária de Filion (1991), a qual auxilia no entendimento de como se forma uma idéia de empresa e quais são os elementos que a sustentam, tais como o conceito de si, energia, liderança, compreensão do setor e relações. O método aplicado na realização desta pesquisa, dada a sua natureza descritiva, foi o levantamento do tipo *survey*, seguindo recomendações de Churchill (1999) e Malhotra (2001). A coleta de dados, realizada por meio de entrevistas pessoais, resultou em uma amostra não-probabilística de 291 empreendedores selecionados por conveniência. Os resultados do estudo mostram um comportamento empreendedor convergente dos proprietários de micro e pequenas empresas entrevistados do Vale do Taquari e permitem visualizar uma similaridade com a descrição encontrada na Teoria Visionária de Filion.

INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho está passando por uma verdadeira revolução, na qual o emprego formal por prazo indeterminado está perdendo espaço, surgindo a necessidade de se encontrar outras alternativas de colocação profissional. Essa preocupação começa a nortear a forma de agir de algumas instituições de ensino que habitualmente preocupam-se em preparar profissionais para o mercado de trabalho tradicional.

Segundo Rifkin (1995, p. 18), “o desemprego global atingiu seu nível mais alto desde a grande depressão de 1930. Mais de 800 milhões de seres humanos, no mundo, estão desempregados ou subempregados. Este número deverá crescer continuamente até o final do século XX”. Um dos motivos dessa situação é o fato de a partir da Revolução Industrial a tecnologia vem sendo utilizada na substituição da mão-de-obra humana. Técnicas como a reengenharia e o *downsizing*, entre outras, vieram proporcionar às empresas fórmulas que lhes possibilitam a redução de seu número de colaboradores e, ao mesmo tempo, aumento de produtividade.

Canedo (*apud* Cyrne 2000) afirma que a Revolução Industrial não pode ser explicada só em função de uma aceleração do crescimento tecnológico. Sua emergência implicou em uma aceleração no crescimento econômico, em virtude de transformações econômicas e sociais, sendo um dos reflexos mais marcantes a redução do nível de emprego a partir da mecanização dos processos de manufatura.

Na verdade, pode-se dizer que os reflexos da Revolução Industrial e os da Revolução da Informação serão absorvidos ao longo dos anos, pois com o surgimento de novos postos de trabalho nas mais diversas áreas, “[...] em cinco ou

dez anos os efeitos negativos da inovação desaparecem e o emprego volta a crescer” (Martins 1996, p.124). Porém, há de se considerar que não há como explicar para os jovens, em idade de ingressar no mercado de trabalho, que terão de aguardar o transcorrer desse tempo para que possam encontrar uma oportunidade.

O desemprego tem sido uma das questões mais discutidas nos últimos tempos, embora não seja uma problemática recente. O questionamento sobre as causas continua na pauta das discussões entre governo, sindicatos, empresas e sociedade, porém sem que tenham sido conseguidos resultados concretos, ou pelo menos significativos.

De certa forma, a busca por novos empreendimentos por parte do poder público tem voltado suas atenções para as grandes empresas que, “teoricamente”, geram um número maior de postos de trabalho; porém, sabe-se da importância do incentivo às pequenas e médias empresas, pois grande parte dos postos de trabalho são oferecidos por elas.

Segundo Cohen (2000), no Brasil, as micro e pequenas empresas respondem por mais de 43% dos empregos. Somando as empresas médias (menos de cem empregados, nos setores do comércio e serviços, ou menos de quinhentos na indústria), a taxa sobe para 60% dos empregos formais, de acordo com dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 1994, sem contar o mercado informal, estimado em até 50% da economia brasileira.

Dornelas (2001) identifica o momento atual como sendo “a era do empreendedorismo”. Segundo ele, “[...] são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade” (p.21).

Sabe-se que existe uma vasta discussão a respeito do perfil empreendedor, se ele é inato ou não. No entanto, a influência da educação familiar e do meio cultural tem parcela significativa na formação de empreendedores, e a possibilidade de treinamento e desenvolvimento de características empreendedoras pode auxiliar nessa formação, desde que haja energia e determinação para tal (Tonelli 1997).

Nesse contexto, surge o ensino do empreendedorismo, para o qual as instituições de ensino têm um papel fundamental: a formação de novos empreendedores. Torna-se necessário o estímulo ao desenvolvimento do espírito empreendedor nos estudantes das mais diversas áreas do conhecimento e níveis de ensino, fornecendo-lhes ferramentas de suporte ao incremento de novas e inovadoras atividades, buscando assim a geração de novas fontes de emprego e renda e do conseqüente desenvolvimento local e regional.

A partir desse cenário, apresenta-se a presente pesquisa, cujo objeto de investigação é identificar o comportamento empreendedor dos proprietários de micro e pequenas empresas do Vale do Taquari. Hoje a base do desenvolvimento econômico e da mão-de-obra ocupada concentra-se em micro e pequenas empresas, tanto no âmbito nacional como no âmbito regional e até mesmo no mundial. De acordo com dados do IBGE, 98% das empresas brasileiras são

microempresas ou empresas de pequeno porte. No Vale do Taquari a porcentagem chega a 99% (BDR [s.d.]).

Pode-se afirmar que os empreendedores são os principais atores do processo de criação e desenvolvimento de negócios, fator impulsionador da economia regional, constatação que releva a importância deste estudo, possibilitando, a partir do mesmo, direcionar esforços no estímulo à formação de novos empreendedores.

A PESQUISA SOBRE EMPREENDEDORISMO

A percepção da importância do empreendedorismo no desenvolvimento econômico e social tem provocado o surgimento de um grande número de pesquisas sobre o assunto. Segundo Filion (1999), mais de mil publicações surgem anualmente no campo do empreendedorismo, mais de cinquenta conferências e 25 publicações especializadas. De acordo com o autor, o empreendedorismo é um dos raros assuntos que atraem especialistas de diferentes áreas do conhecimento, levando-os a discutir e a observar o que é feito nas outras áreas com relação ao tema.

Diversos têm sido os aspectos pesquisados no que diz respeito ao empreendedor, porém observa-se uma concentração em três áreas básicas, conforme descrito por Tonelli (1997): a contribuição oriunda do surgimento de novas empresas; a identificação das características de personalidade comuns aos empreendedores e a diferenciação entre os atributos natos e os desenvolvidos pelos empreendedores mediante treinamento e/ou experiência com negócios. Em relação à teoria sobre empreendedorismo, economistas e comportamentalistas têm se destacado no desenvolvimento de estudos relativos ao tema.

Os empreendedores e os economistas

Por mais pesquisas que tenham sido realizadas até o momento sobre os empreendedores, não se consegue chegar a um consenso sobre os mesmos. Segundo Logen (1997), o termo empreendedor foi utilizado pela primeira vez na língua francesa, no início do século XVI, e por volta de 1800 o economista francês Jean Batista Say utilizou-o novamente em seu livro "Tratado de economia política". Desde então, diversos estudiosos vêm formulando sobre o termo empreendedor as mais variadas definições.

Para Say (*apud* Logen 1997, p. 19), "Empreendedor é o responsável por reunir todos os fatores de produção [...] e descobrir no valor dos produtos [...] a reorganização de todo capital que ele emprega, o valor dos salários, o juro, o aluguel que ele paga, bem como os lucros que lhe pertencem".

Drucker (2000, p. 27), referenciando J. B. Say, diz que "o empreendedor transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento."

Foi Schumpeter (1982) quem associou o empreendedorismo à inovação: "a essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades dos negócios [...] sempre tem a ver com criar uma nova forma de uso dos recursos nacionais, em que sejam deslocados de seu emprego tradicional e

sujeitos a combinações” (Schumpeter *apud* Fillion 1999, p. 12). Ao criar o novo o empreendedor destrói o antigo, em um processo conhecido como destruição criativa (Schumpeter 1982).

O que se pode perceber, a partir desses três conceitos, é um viés econômico mais voltado para os reflexos sobre a economia do que para as características dos empreendedores. Todos os economistas que trataram do assunto, de certa forma, preocuparam-se com as questões quantitativas geradas a partir das ações dos empreendedores, desconsiderando a influência das características e dos aspectos qualitativos destas.

Os empreendedores e os comportamentalistas

Uma outra corrente de estudiosos, os comportamentalistas – que encontram seu maior expoente em David McClelland, professor da Universidade de Harvard –, passou a buscar uma definição de empreendedor. McClelland realizou pesquisas considerando que as pessoas têm necessidades de realização. Ele associava essas necessidades aos empreendedores, ou seja, um empreendedor seria uma pessoa com uma necessidade de realização em alto grau. Segundo McClelland (*apud* Fillion 1999), empreendedor é alguém que exerce controle sobre produção que não é só para seu consumo pessoal.

Estudos realizados por McClelland e seus colaboradores com grupos de executivos em diferentes culturas mostraram que os indivíduos têm necessidades de realização, de poder e de afiliação em graus diferentes. A necessidade predominante, entretanto, é a que influencia mais diretamente seu comportamento.

Enquanto para alguns indivíduos o importante é ganhar dinheiro, alcançar *status* e poder, para o indivíduo com necessidade de realização o objetivo fundamental é o padrão de excelência por ele definido, e buscado à sua maneira. Os indivíduos com alto grau de necessidade para a realização buscam de maneira persistente o seu próprio aperfeiçoamento (Aguiar 1981).

A necessidade de realização dá-se no sentido de realizar algo e, através disso, obter satisfação. O indivíduo realiza-se naquilo que faz, e não nas possíveis recompensas ou efeitos decorrentes do trabalho realizado (Aguiar 1981). A realização tem um caráter pragmático, no sentido de que todas as realizações humanas constroem-se pela ação empreendedora de pessoas com capacidade de agir para tornar reais seus sonhos, visões e projetos. Eles usam sua própria capacidade de combinar recursos produtivos, capital, matéria-prima e trabalho para realizarem obras, fabricar produtos e prestar serviços destinados a satisfazer necessidades das pessoas (Ribeiro & Teixeira 2003).

A análise desse conceito leva a uma conclusão que pode trazer polêmica quando se tem presente uma definição clássica de empreendedor enquanto proprietário de seu próprio negócio. Sendo o empreendedor responsável pelo controle da produção, esta pode dar-se em um ambiente ou em uma organização que não seja de sua propriedade.

Fillion (1999) discorre sobre as diferenças e semelhanças básicas existentes entre um e outro tipo de profissional. Para ele, o processo gerencial de um empreendedor

é composto dos seguintes itens: aprender, visualizar, criar, dar vida ao empreendimento, monitorar e aprender novamente; enquanto que o processo gerencial dos operadores (gerentes não empreendedores) dá-se sem a preocupação de buscar qualquer tipo de inovação em suas atividades, sendo composto das seguintes etapas: selecionar um setor de negócios, desempenhar a maior parte das atividades, atribuir as tarefas mais corriqueiras aos empregados, alocar os recursos de forma parcimoniosa para a realização das atividades e monitorar e ajustar as rotas, mas sem grande dedicação a este último item.

Analisando um pouco mais o processo de gerenciamento dos empreendedores, pode-se dizer que uma das diferenças básicas entre eles e os gerentes é que buscam construir uma visão do empreendimento que, na verdade, é uma imagem projetada do futuro, do espaço de mercado que se pretende ocupar e da estrutura necessária para que se alcance esse objetivo. A determinação da visão é ponto fundamental e inicia-se a partir da identificação do interesse por um setor de negócios. Identificado o interesse, o empreendedor busca conhecer e entender o setor de forma a poder identificar as possibilidades e oportunidades de êxito a partir da segmentação ou do atendimento de um nicho específico. “Quanto mais completo for o conhecimento do empreendedor, e, ainda, sua imagem e entendimento de um setor de negócios, tanto mais realista será sua visão” (Filion 2000, p.10). Para Kierulff (1975), o empreendedor é, acima de tudo, um generalista – deve saber um pouco sobre tudo.

Entende-se que a visão, embora originada de um processo imaginário, constitui-se de ações reais que devem ser executadas, diferenciando-se de um simples sonho e requeiro a capacidade de conceber um ou mais cenários futuros (Filion 1991).

Dentro da abordagem comportamentalista dos empreendedores, identificou-se que, para a ocorrência de sucesso, é preciso que os mesmos possuam um elemento psicológico crítico denominado “motivação para a realização” ou “impulso para melhorar”. Na verdade, pode-se afirmar que há um perfil comportamental típico dos empreendedores, o qual facilita a obtenção de sucesso quando da decisão de iniciarem seus negócios.

“Até recentemente, era tido como certo que as pessoas, na maioria, faziam o que lhes era dito e pronto” (Drucker 1999, p.82), sendo isso um fato que não mais encontra respaldo nos dias de hoje. Atualmente os jovens já se preocupam em questionar, desde cedo, o que irão fazer para enfrentar o mercado, como inovar e vencer a competição. O próprio Drucker (2000) apresenta uma alternativa para que se possa fazer frente a esse desafio: o empreendedorismo, que vincula a inovação como sendo “o instrumento específico dos empreendedores, pelo qual eles exploram a mudança como oportunidade para um negócio diferente ou serviço diferente” (Drucker 2000, p.25).

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DOS EMPREENDEDORES

Em se falando de características dos empreendedores é preciso antes de mais nada entender o que leva uma pessoa a iniciar um empreendimento. Segundo Degen (1989), as possibilidades de iniciar um empreendimento passam por: identificação de uma oportunidade, observação de deficiências, observação das tendências,

derivação da ocupação atual e imitação do sucesso alheio.

Outras formas de iniciar um negócio poderiam ser citadas, entre elas exploração de *hobbies*, lançamento de modas, procura de outras aplicações para os produtos e/ou serviços já existentes, etc.

Para que o empreendedor tenha condições de lançar-se no mundo dos negócios, é necessário possuir características pessoais que favoreçam tal comportamento. Cyrne (2000), a partir das contribuições de Filion (1999), Tonelli (1997) e Longen (1997), aponta as principais características do empreendedor como sendo: comprometido, auto-realizado, identificador de oportunidades, equilibrado, capaz de correr riscos, tomador de decisão, formador de equipes, persistente, criativo, definidor de objetivos, planejador.

Essas características derivam do trabalho seminal de McClelland (1961 *apud* Santos *et al.* 2005). Segundo McClelland (*Idem*), as características fundamentais do empreendedor de sucesso são: a) iniciativa na busca de oportunidades; b) capacidade de correr riscos; c) persistência; d) comprometimento; e) objetividade no estabelecimento de metas; f) capacidade para buscar e valorizar as informações; g) persuasão e rede de contatos; h) independência e autoconfiança; i) exigência na qualidade; j) eficiência.

A Teoria Visionária de Filion (1991) auxilia no entendimento de como se forma uma idéia de empresa e quais são os elementos que a sustentam. Conforme essa teoria, “a visão projetada sobre o futuro de seus negócios é o fator principal de sucesso de empreendedores bem-sucedidos” (Filion 1993, p. 50). A visão é definida como uma projeção de uma imagem do lugar que o empreendedor deseja que seu produto ocupe no mercado, do tipo de empresa necessária para alcançar esse objetivo e para onde o empreendedor deseja conduzir seu empreendimento. Filion (1991) identificou alguns elementos que funcionam como suporte à formação da visão: conceito de si, que é a auto-imagem do empreendedor, a principal fonte de criação; energia, que diz respeito à quantidade e qualidade do tempo dedicado ao trabalho; liderança, que afeta o desejo de realizar e determina em grande parte o alcance da visão; compreensão do setor, que envolve todo um processo de funcionamento do ambiente e das empresas do setor; relações, que envolve desde as relações familiares, amigáveis, conhecidos, até relações com pessoas de um campo de interesse.

De acordo com Robbins (2000), os empreendedores tendem a ser tipos independentes que preferem ser pessoalmente responsáveis por resolver problemas, definir metas e alcançá-las por seus próprios esforços. Os empreendedores valorizam a autonomia e não gostam de ser controlados. Embora não tenham medo de arriscar, também não correm riscos exagerados, preferindo avaliá-los e apostar naqueles empreendimentos em que observam maior possibilidade de acerto.

O espírito empreendedor compreende uma diversidade de variáveis peculiares a cada indivíduo, ou seja, características que levam alguém a iniciar um negócio, organizar os recursos necessários e assumir os riscos e recompensas. Robbins (2000, p. 129) define “[...] espírito empreendedor (*entrepreneurship*) como um

processo pelo qual indivíduos procuram oportunidades, satisfazendo necessidades por meio da inovação, sem levar em conta os recursos que controlam no momento”.

O espírito empreendedor é, portanto, uma característica distinta, seja de um indivíduo, seja de uma instituição. Mesmo assim, parece não existir um tipo específico de personalidade empreendedora, pois gente de personalidades e temperamentos variados saíram-se bem frente a desafios empreendedores (Drucker 2000).

Além disso, o fato de os empreendedores estabelecerem para si elevados padrões de excelência faz com que estejam sempre aprendendo; há sempre coisas novas que desejam realizar, o que os coloca em um processo de aprendizado dinâmico e contínuo (Filion 1991).

Essas colocações fazem refletir acerca das assertivas apresentadas até o momento. Existem realmente características inerentes a todos os empreendedores ou tem-se simplesmente uma feliz coincidência quando os vários exemplos de empreendedores de sucesso mostram semelhanças em suas trajetórias? Essas dúvidas permitem a manutenção de alguns mitos sobre os empreendedores.

Segundo Cohen (2000) os principais mitos são: empreendedores nascem feitos; qualquer um pode começar um negócio; dinheiro é o mais importante para montar uma empresa; empreendedores não têm chefe; empreendedores são jogadores; empreendedores sofrem de um estresse tremendo. Isto nos mostra o quanto ainda temos de pesquisar para identificar e entender o comportamento empreendedor.

MÉTODO DE PESQUISA

O método aplicado na realização desta pesquisa, dada a sua natureza descritiva, foi o levantamento do tipo *survey*, seguindo recomendações de Churchill (1999) e Malhotra (2001).

Instrumentos de coleta de dados

Na operacionalização do estudo, foi utilizado um instrumento de coleta de dados elaborado por Dolabela, com base nos trabalhos de Filion (Dolabela 1999). O questionário é composto por um total de setenta questões abertas, dividido em onze grupos que abordam: identificação da empresa e do empreendedor, origem, conceito de si, visão, o trabalho como empreendedor, energia, relações, liderança, criatividade e imaginação, a empresa e questões de encerramento.

População e amostra

A população do estudo compreendeu empreendedores de empresas de pequeno porte, ou seja, organizações industriais que possuem até 99 funcionários e organizações comerciais e prestadoras de serviços que possuem até 49 funcionários, caracterizados por ter sua origem em ações de empreendedores no Vale do Taquari, excluindo-se do processo empreendedores que tenham iniciado suas atividades fora dessa região.

A amostra, de caráter não-probabilístico, envolveu empreendedores selecionados por conveniência pelos entrevistadores, de acordo com a facilidade de contato entre estes e aqueles. Esse tipo de amostra não possibilita a extrapolação dos resultados obtidos para a totalidade da população em estudo, pois não é possível calcular a probabilidade de cada elemento da população participar da pesquisa (Churchill 1999). Logo, os resultados obtidos são válidos somente para os participantes do estudo. Ao final, obteve-se uma amostra de 291 empreendedores.

Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por alunos a partir de atividades da disciplina de Empreendedorismo oferecida pelo Centro Universitário UNIVATES. Os dados foram coletados no período compreendido entre agosto de 2003 e junho de 2005. A técnica usada para a coleta de dados foi a de entrevistas pessoais. Os alunos foram orientados em relação à abordagem e aplicação do questionário.

Tratamento dos dados

No tratamento dos dados, foram utilizadas as técnicas de *análise de conteúdo*, *distribuição de frequência*, *tabulação cruzada* e *média*.

RESULTADOS

A amostra final da pesquisa resultou em 291 respondentes, que se enquadraram dentro das limitações do estudo. Foram analisadas somente empresas situadas em algum município pertencente à região denominada Vale do Taquari e que informaram possuir menos de cem funcionários. O ramo de atuação das empresas ficou relacionado com o universo em questão (52,23% são do comércio, seguido pela prestação de serviço com 28,18% e pela indústria, com 19,24%). A média de funcionários ficou em dez e o tempo médio de atividade, em onze anos. A maioria (73,2%) dos entrevistados é do sexo masculino.

Origem

Dos empreendedores entrevistados, 45,02% têm origem rural. Dos demais, 48,8% são de origem urbana (25,09% de origem urbana operária e 23,71% de origem urbana empresarial).

Os resultados confirmam a influência da família no comportamento empreendedor, pois 69,07% dos empreendedores entrevistados possuíam ou possuem algum empreendedor na família. Observou-se que o familiar que mais aparece é o pai (25,77%), seguido do irmão (19,59%), do tio (13,40%) e do primo (7,22%). Nota-se uma tendência de os empreendedores do sexo masculino servirem como modelo, visto que familiares do sexo feminino aparecem de maneira pouco expressiva.

Neste estudo, 52,58% possuem alguma pessoa como modelo de empreendedor, destes, 44,44% possuem o pai nessa posição, seguido pelo irmão, com 7,19%, e pela mãe, com 6,54%. Existe uma tendência de o empreendedor espelhar-se nos

parentes mais próximos e que fazem parte de seu círculo familiar desde a infância. Quando o empreendedor possui algum empreendedor na família, este serve como modelo a ser seguido. Para 50% dos filhos de empresários (56 casos), os pais serviram como modelo de empreendedor. Para os demais empreendedores, o percentual é significativamente menor. É provável que pais empresários tenham influência sobre o fato de os seus filhos terem se tornado empreendedores. Das dezessete mães empresárias, apenas quatro serviram de modelo para os respondentes.

Filion (1991) afirma que para um empreendedor a coisa mais importante é estar num processo dinâmico de aprendizagem em que possa continuar a aprender indefinidamente. A amostra possui um considerável nível escolar, 81,11% dos entrevistados têm ensino médio completo ou mais e 59,45% afirmam gostar de estudar. A forma de aprender dos empreendedores está centrada em atividades práticas e no contato com outras pessoas; a área acadêmica não possui um significado especial na forma como os empreendedores entrevistados aprendem.

Conceito de si

Observou-se que 31,27% dos respondentes vêem-se como uma pessoa persistente. A honestidade (19,24%) e a simplicidade (16,15%) também foram características apontadas pelos entrevistados. Em relação às características pessoais que os empreendedores consideram mais importantes para sua empresa, constatou-se que a determinação é a principal, com 31,96% das respostas, enquanto 28,18% consideram a habilidade em lidar com pessoas como mais importante.

Visão

A criação de uma atividade própria é uma decisão de caráter pessoal (Berhoeft 1996 *apud* Guimarães & Senhoras & Takeuchi, 2004). Nesse sentido, detectou-se que a oportunidade é o principal fator que desperta a idéia de ser empreendedor, com 36,08% das respostas, seguida por sonho (17,53%), busca de crescimento pessoal (14,78%), necessidade (14,43%) e busca de independência (8,93%). Verifica-se que a maioria, de certa forma, optou por ser empresário porque desejava isso; somente um pequeno número foi movido por falta de alternativa de emprego.

A sociedade foi a forma mais utilizada para pôr em prática a idéia de tornar-se empreendedor. Observou-se que diante da necessidade, da oportunidade e do sonho, a criação de uma sociedade foi a forma encontrada pelos empreendedores para iniciar a empresa. Já em 78,26% dos casos em que já existia um negócio na família, o empreendedor tornou-se empreendedor para dar continuidade ao negócio. Esses resultados vão ao encontro da afirmativa de Dornelas (2001, p.39) de que “o processo empreendedor inicia-se quando um evento gerador desses fatores possibilita o início de um novo negócio.”

A maioria dos entrevistados carregou a idéia na cabeça por certo tempo até poder concretizá-la (53,26%), e o início da atividade empresarial por parte dos respondentes foi marcado por dificuldades financeiras (29,21%), seguidas pelas dificuldades de adaptação em virtude das novas responsabilidades (28,18%).

O trabalho como empreendedor

A forma mais utilizada para identificar oportunidades por parte dos empreendedores entrevistados é a tentativa de visualização do que o mercado está assinalando. Segundo Kolb (1984), o ser humano é capaz de aprender e desenvolver-se interiorizando novos conceitos e práticas, se for apoiado por técnicas adequadas e se lhe for assegurada a possibilidade de aplicar os novos conhecimentos (Cardoso & Barini Fº 2003). Os principais meios utilizados pelos empreendedores para aprender são leituras (23,37%), troca de experiências (22,34%) e cursos (19,24%). Também observou-se que os respondentes tendem a ter um método padrão para a solução de problemas.

Tomar decisões sob diversos graus de incerteza vem a ser uma característica fundamental do empreendedorismo (Palmer 1971). Isso coloca o empreendedor diante de possíveis fracassos, como afirma Stacey (1980). Na amostra em questão, é possível observar que diante de um fracasso 40,55% levam-no como aprendizado, 38,14% demonstram um grande índice de aceitação do fracasso, enquanto que somente 13,40% não deixam que ele se repita.

Assim como o fracasso, os empreendedores tendem a aceitar o erro, sendo muito baixo o número de entrevistados que não o aceitam. Os empreendedores que vêem o erro como uma oportunidade de aprendizado atuam nas empresas que erram muito. Já os empreendedores que consideram o erro aceitável desde que corrigido atuam nas empresas em que menos aparece incidência de erros. Quando o erro é por parte de seus funcionários, 39,52% dos empresários entrevistados procuram orientar os funcionários para que não voltem a errar, enquanto que 25,43% ajudam-nos com atividades que os tornem aptos a desempenhar melhor suas atividades.

Observou-se que dos empreendedores entrevistados 45,02% trabalham no setor administrativo e 42,61% desempenham funções gerais dentro da empresa. Já 32,99% dos empresários entrevistados preferem concentrar-se na área de vendas, ou seja, estar em contato com os clientes. O número de funcionários influencia inversamente o envolvimento do empresário nas rotinas do dia-a-dia.

A participação do empreendedor no dia-a-dia da empresa, com 65,64% das respostas, é o principal meio de obter informações sobre o que está acontecendo na sua empresa. Observou-se que quanto melhor for a formação acadêmica dos empresários, mais formal tende a ser a maneira como obtêm informações sobre o que está acontecendo na empresa.

Energia

O conceito de energia é fortemente abordado por diversos autores, como Filion (1991) - “tempo” e “intensidade” - e Kets de Vries (1977) - “transformar [...] idéia em algo concreto”. Nesse sentido, o estudo observou que o empreendedor tende a trabalhar mais que as oito horas diárias regulares (41,92% dos entrevistados trabalham de 9 a 11 horas diárias). Além disso, 76,98% dos empresários trabalham aos sábados e 21,31% informaram trabalhar aos domingos. Entre eles, 72,51% tiram

férias regularmente e 59,11% pensam em se aposentar.

Relações

O principal fator de suporte, tanto da criação como do desenvolvimento da visão, é, aparentemente, o sistema de relações do empreendedor (Filion 1991). Setenta e quatro vírgula vinte e três por cento dos respondentes afirmam que as relações internas e externas na empresa assumem *status* de muita importância. Nessas relações, os contatos mais importantes para os empresários são primeiramente os clientes, com 86,25%; os fornecedores são importantes para 41,58% e as pessoas de influência, para 28,87%. Isso segue uma tendência de maior valorização do cliente pelas empresas.

Liderança

Para Kets de Vries (1985), os empreendedores também podem gerar um entusiasmo altamente contagioso dentro de uma organização. Na amostra estudada, essa afirmativa torna-se verdadeira, visto que os meios utilizados para convencer as outras pessoas a realizar seu sonho são a utilização de argumentos (38,83%), e a demonstração de que é possível (30,93%). Esse resultado mostra que o empreendedor é o indivíduo que exercita o que na literatura da administração é chamado de “liderança”; mesmo não estando presente, ele é percebido como se estivesse (Baumol 1968).

Ao comandar a empresa, os entrevistados direcionam seus esforços para o relacionamento com os clientes (43,64%), seguido da realização do sonho, ou seja, a continuidade do empreendimento é foco dos esforços de 21,99% dos entrevistados, ficando caracterizado que os clientes são o foco das atenções de grande parte dos empreendedores. Julien (1986) explica esse comportamento pelo fato de o empreendedor ser aquele que não perde a capacidade de imaginar, tem uma grande confiança em si mesmo, é entusiasta, tenaz, ama resolver problemas, ama dirigir, combate a rotina, evita constrangimento para buscar a continuidade do negócio.

Ver os clientes satisfeitos é o que dá mais satisfação ao comandar a empresa para 41,24% dos respondentes. Os empreendedores que direcionam os esforços para o relacionamento com o cliente são os que menos se satisfazem com o lucro.

Criatividade e imaginação

Ao questionar-se sobre o que dá mais prazer no processo de empreender, a principal resposta foi atingir as metas estabelecidas (26,12%), depois o sucesso alcançado pelo empreendimento (23,02%) e ver os clientes satisfeitos (20,27%). A oportunidade de inovar gerada pela empresa é prazerosa para 18,21% dos respondentes. A amostra não demonstrou muita liberdade criativa, tendo em conta que a necessidade de se aperfeiçoar é o principal motivo que torna os respondentes criativos, já as oportunidades que surgem ajudam a estimular a criatividade para apenas 6,53% dos entrevistados. Ou seja, os empreendedores usam da criatividade somente diante de uma necessidade.

A imaginação é muito importante para 60,82% dos entrevistados, enquanto que para 18,56% ela é importante e para 5,5% a imaginação tem pouca importância. Para 30,93% dos respondentes, intuição significa principalmente antever acontecimentos. Já para 24,40% intuição é imaginar acontecimentos e para 11% é acreditar em algo. Para Fillion (1991) a intuição e a imaginação articulam uma visão. Esta, ao contrário do sonho, diz respeito a ações reais a serem executadas.

A empresa

O fator mais importante para o sucesso da empresa é o bom atendimento citado por 44,33% dos respondentes. A equipe qualificada é um fator relevante para 24,4%, e a determinação da equipe é importante para 23,37%. Estes fatores são refletidos nas potencialidades da empresa, na opinião dos entrevistados, cuja principal potencialidade é o bom atendimento (41,24%). Em seguida, qualidade (29,9%) e diversidade (10,65%) também são vistas como potencialidades da empresa.

O planejamento e controle ficaram evidenciados, visto que o estabelecimento de metas é utilizado por 75,95% dos entrevistados. E 83,61% das empresas utilizam relatórios para controle.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo identificar o comportamento empreendedor dos proprietários de micro e pequenas empresas do Vale do Taquari, tendo por base a Teoria Visionária de Fillion, que aborda os conceitos de: conceito de si, energia, liderança, compreensão do setor e relações. O Quadro 1 apresenta os principais pontos encontrados pelo estudo relacionados com a Teoria Visionária:

QUADRO 1 – Formação da visão

Formação da Visão	Comportamento Encontrado
Conceito de Si:	Persistente; Determinado; Vê o fracasso como um aprendizado e aceita bem o erro; A imaginação é muito importante; Tem um sistema para solução de problemas; É suscetível às mudanças; Usa da criatividade diante da necessidade de aperfeiçoamento.
Energia:	Tende a trabalhar mais que as oito horas diárias; Desempenha tarefas administrativas ou gerais dentro da empresa.
Liderança:	Usa do diálogo com as demais pessoas e realiza ações que servem de exemplo; Se vê como um líder orientador e acessível; Não usa o poder como um instrumento de comando; Clientes são o foco das atenções e objeto de satisfação; Delega funções; Envolve-se com a rotina e obtém informações sobre a empresa participando do dia-a-dia.
Compreensão do Setor:	Sucesso da empresa está no bom atendimento; Estabelece metas; Identifica oportunidades com a visualização do que o mercado está assinalando; Vê o bom atendimento como a principal potencialidade da sua empresa; Prima pelo trabalho em equipe.
Relações:	Dá muita importância para as relações internas e externas na empresa; Os contatos mais importantes são os clientes; Direciona os esforços para o relacionamento com os clientes.

Fonte: Resultado da pesquisa

O estudo mostrou que os empreendedores entrevistados no Vale do Taquari possuem um comportamento convergente, ou seja, as características encontradas na amostra permitem visualizar uma similitude no comportamento empreendedor. Os dados coletados não diferem em demasiado da descrição do comportamento empreendedor encontrado na teoria existente. Contudo, por se tratar de uma pesquisa comportamental, algumas questões possuem tendência mais unânime, enquanto em outras os resultados encontram-se de maneira mais dispersa, porém todas sendo necessárias para que seja possível analisar o comportamento empreendedor como um todo.

Face aos resultados, cabe destacar que os empreendedores não possuem uma característica ou um comportamento único, mas sim um conjunto de características e conceitos que formam seu comportamento. Entretanto, mesmo definidas algumas questões comportamentais, mantém-se a dicotomia: os empreendedores "nascem prontos" ou são desenvolvidos?, o que mostra que o campo de estudo do

empreendedorismo e principalmente do comportamento empreendedor, mesmo com todo o desenvolvimento dos últimos anos, ainda é vasto e com uma série de questões a serem pesquisadas, visto sua amplitude e a vulnerabilidade de se traçar perfis comportamentais.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Maria Aparecida (1981). **Psicologia aplicada à administração**: uma introdução à psicologia organizacional, Atlas, São Paulo.

BAUMOL, William (1968). Entrepreneurship in Economic Theory. **The American Economic Review**, v. 58, n. 2, p. 64-71.

BDR – Banco de Dados Regional - www.univates.br/bdr. Acessado em <diversas datas>

CARDOSO, Onésio de Oliveira; BARINI Fo., Ulrico (2003). A abordagem cognitiva na formação da competência empreendedora: o caso da Odebrecht, **Anais do ENANPAD 2003**, Atibaia.

COHEN, David (2000). Como se faz gente que faz? **Exame**, v. 34, n.17, p.158-167, 03/2000, São Paulo.

CHURCHILL, Gilbert A (1999). **Marketing Research – Methodological Foundations**. 7 ed., The Dryden Press, New York.

CYRNE, Carlos Cândido da Silva (2000). O perfil do empreendedor industrial no Vale do Taquari, ano 7, n. 1 e 2, p. 189-226, **Estudo & Debate**, Lajeado.

DEGEN, Ronald Jean (1999). **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial, McGraw-Hill, São Paulo.

DOLABELA, Fernando (1999). **Oficina do empreendedor**, Cultura Editores Associados, São Paulo.

DORNELAS, José Carlos Assis (2001). **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios, Campus, Rio de Janeiro.

DRUCKER, Peter Ferdinand (1999). Seja seu próprio gerente, v. 3, n. 16, p. 74-84, **HSM Management**, São Paulo.

_____ (2000). **Inovação e espírito empreendedor**: prática e princípios, Pioneira, São Paulo.

FILION, Louis Jacques; DOLABELA, Fernando (2000). **Boa Idéia! E Agora?**, Cultura Editores Associados, São Paulo.

_____ (1991). O planejamento de seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações, **Revista de**

Administração de Empresas, v. 31, n.3, p.63-71, jul./set, São Paulo.

_____ (1993). Visão e relações: elementos para um metamodelo empreendedor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 33, n. 6, p.50-61, nov./dez, São Paulo.

_____ (1999). Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, v. 34, n. 2, p. 05-28, abr./jun, São Paulo.

GUIMARÃES, Clayton Luís; SENHORAS, Elói Martins; TAKEUCHI, Katiuchia Pereira (2003). Introdução ao Estudo do Empreendedorismo e a sua Correlação com as Pequenas e Médias Empresas, **Anais do I CONENPRE**, p. 01-10, Florianópolis.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - www.ibge.org.br. Acessado em <datas diversas>.

JULIEN, Pierre-Andre (1986). L`entrepeneurship, L`entrepreneur et la théorie économique. **Groupe de recherche en économie et gestion des PME - GREPME**. Quebec.

KETS de VRIES, Manfred (1985). The dark side of entrepreneurship. **Harvard Business Review**, v. 63, n. 6, p. 160-167, nov./dec.

KIERULFF, Herb E. (1975). Can entrepreneurs be developed?, **MSU Business Topics**, n. 23, p. 39-44.

KOLB, David A. (1984). **Experiential Learning – experience as the Source of Learning and Development**, Prentice Hal, New Jersey.

LOGEN, Márcia T. (1997). **Um modelo comportamental para o estudo do perfil do empreendedor**. Dissertação (Mestrado) – PPEGP, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

MALHOTRA, Naresh K. (2001). **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**, Bookman, Porto Alegre.

MARTINS, Ivan (1996). Máquina x emprego, **Exame**, v. 29, n. 11, p. 122-125, outubro, São Paulo.

PALMER, Michael (1971). The application of psychological testing to entrepreneurial potential, **California Management Review**, Vol. 18(XIII), No. 3, p. 32-38.

RIBEIRO, Renata Auxiliadora Mendes; TEIXEIRA, Milton Roberto de Castro (2003). De pequeno agricultor a empreendedor de sucesso: "A história da pamonharia do Aguinaldo", **Anais do I CONENPRE**, 10 p., Florianópolis.

RIFKIN, Jeremy (1995). **O fim dos empregos**, Makron Books, São Paulo.

ROBBINS, Stephen (2000). **Administração: mudanças e perspectivas**, Atlas, São

Paulo.

SANTOS, Paulo da Cruz Freire dos *et al* (2005). Proposição e validação de metodologia para avaliar perfil de um público-alvo potencialmente empreendedor, **Anais do XV SEMINÁRIO NACIONAL DE PARQUES TECNOLÓGICOS E INCUBADORAS DE EMPRESAS**, Curitiba.

SCHUMPETER, Joseph A. (1982). **Teoria do desenvolvimento econômico**, Abril Cultural, São Paulo.

STACEY, Ralph D. (1992). **Managing the unknowable**, Jossey-Bass, San Francisco.

TONELLI, Alessandra (1997). **Elaboração de uma metodologia de capacitação aplicada ao estudo das características comportamentais dos empreendedores**. 1997. 74 p., f. Dissertação (Mestrado) – PPEGP, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. (1987). **Introdução à pesquisa em ciências sociais**, Atlas, São Paulo.