

ÁREA TEMÁTICA: EMPREENDEDORISMO

CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS DE UNIVERSITÁRIOS QUE GERENCIAM SEUS PRÓPRIOS NEGÓCIOS

AUTORES

MARINA LAURA DA SILVEIRA DUTRA

Universidade Católica de Brasília
laura_silveira@yahoo.com.br

SIEGRID GUILLAUMON DECHANDT

Universidade Católica de Brasília
ziggybahia@yahoo.com.br

MARIA HELENA BASTOS CUNHA

Universidade Católica de Brasília
mhcunha@ucb.br

LEDA GONÇALVES DE FREITAS

Universidade Católica de Brasília
pchagas@ucb.br

JAIREZ ELOI DE SOUSA PAULISTA

UNIVERSIDADE CATOLICA DE BRASILIA
fchaves@ucb.br

RESUMO

Este estudo teve por objetivo identificar, utilizando-se o modelo de McClelland (1972), as características comportamentais empreendedoras de alunos do Curso de Administração de uma universidade do Centro-Oeste, que gerenciam seu próprio negócio ou o negócio da família. Trata-se de uma pesquisa de campo de caráter descritivo e quantitativo, cujo levantamento de dados utilizou um questionário com duas partes: a primeira abordou fatores contextuais e dados pessoais dos respondentes e a outra constituiu um instrumento de autoavaliação das dez características comportamentais dos empreendedores (CCEs), elaborado por McClelland (1972) e extraído de Batista (2004). A amostra por acessibilidade abrangeu 21 alunos gestores de empresas, que se dispuseram a participar da pesquisa. O estudo mostrou que os respondentes empreendem por oportunidade, na maioria têm influência de pais empreendedores e se dedicam mais ao negócio do que aos estudos. Quanto às características comportamentais empreendedoras, foram identificadas como mais fortes entre eles o comprometimento, a exigência de qualidade e eficiência, a busca de oportunidades e iniciativa e o planejamento e monitoramento sistemático. Tiveram médias abaixo do critério no grupo as seguintes características: estabelecimento de metas, persistência e busca de informações.

Palavras-Chave: Características comportamentais empreendedoras. Gerenciar seu próprio negócio. Estudantes universitários.

ABSTRACT

This study aims to identify, using the model proposed by McClelland (1972), the entrepreneurial behavior of students from the management course of a university located in the central-western part of Brazil that manage their own businesses or a family business. The field research method was descriptive with quantitative data collection using a questionnaire divided into two parts: the first addressed contextual factors and personal data of respondents; and the second was an instrument of self-assessment evaluating the ten behavioral characteristics of entrepreneurs (CCEs), developed by McClelland (1972) and extracted from Batista (2004). The sample included 21 students that are managers and agreed to participate. The study showed that most respondents are entrepreneurs by chance, were influenced by their entrepreneur parents, and devote more time to business than to studies. Regarding the entrepreneurial characteristics, the strongest ones identified among them are: the commitment, the requirement for quality and efficiency, the pursuit of new opportunities, initiative and ability for systematic planning and monitoring tasks. The following characteristics had averages below the pattern of the group: ability to set goals, persistence and seek for information.

Keywords: Entrepreneurial behavioral characteristics. Own business management. University students.

CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS DE UNIVERSITÁRIOS QUE GERENCIAM SEUS PRÓPRIOS NEGÓCIOS

1. INTRODUÇÃO

O Empreendedorismo tem sido alvo de estudos, debates e ações educacionais, pelo reconhecimento de sua significativa contribuição ao desenvolvimento econômico e social dos países. A extensa produção acadêmica e editorial sobre o assunto demonstra bem sua importância atual, no Brasil e no exterior.

O ensino do empreendedorismo inicialmente presente nas escolas superiores de administração, passou, gradativa e aceleradamente a fazer parte do currículo de outras áreas acadêmicas e de outros níveis de ensino.

Ainda que tenha surgido no âmbito da economia e voltado à criação e desenvolvimento de negócios privados, o empreendedorismo cabe em diferentes contextos, crescendo o reconhecimento da necessidade, por exemplo, do empreendedorismo social e do intraempreendedorismo.

A par do estudo do impacto do empreendedorismo nas organizações, nas comunidades e na sociedade, passou-se, sob a égide primeiramente dos pesquisadores do campo da psicologia, a buscar identificar características comuns aos perfis empreendedores, sobretudo com o objetivo de orientar ações de incentivo e desenvolvimento dessas características. Hoje, tem-se o empreendedorismo e o agente desse fenômeno, isto é, o empreendedor, analisados, discutidos e difundidos de forma indissociável.

Embora conhecendo a amplitude do tema e suas diferentes abordagens, o presente estudo voltou-se a uma questão na área do empreendedorismo privado, com o objetivo de identificar as características comportamentais empreendedoras de universitários que gerenciam seus próprios negócios. O pressuposto é que as características mais fortes ajudarão a impulsionar os negócios em direção ao sucesso e as características mais fracas deverão ser alvo de ações de desenvolvimento, para que não se constituam em ameaça a esse sucesso.

Foi feita uma pesquisa descritiva e quantitativa em uma universidade da Região Centro-Oeste, com alunos do curso de Administração, do turno noturno, que gerenciam seu próprio negócio ou o negócio de sua família. Foram identificadas nesta pesquisa, em uma amostra de 21 estudantes, características situacionais como: família, escolaridade, aspectos culturais, idade, gênero; bem como as características comportamentais dos pesquisados, utilizando-se o modelo de Mc Clelland (1972).

A pesquisa encontra-se descrita no presente artigo que, após a introdução, traz o referencial teórico (em que são expostos conceitos e modelos), seguido da metodologia utilizada, da apresentação e análise dos dados e das considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo, apesar de, nos tempos atuais, estar cada vez mais discutido, nos campos econômico, psicossocial e educacional, é um fenômeno conhecido há séculos. Os autores que buscam resgatar a história do empreendedorismo situam-no a partir da Idade Média e trazem como um exemplo as navegações de Marco Polo (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009; DEGEN, 2009).

Os estudos sobre empreendedorismo tiveram seus pioneiros no campo da economia. Cantillon, economista francês, no século XVIII, denomina empreendedor aquele que assume risco, ao tomar decisões e empregar recursos na compra de algo que irá vender por preço

incerto. Posteriormente, encontram-se referências aos empreendedores nas obras de Adam Smith (1776) e Stuart Mill (1848), dentre outros. Também Jean Baptiste Say, teórico da economia clássica de mercado, em 1803, refere-se ao empreendedor, como aquele que transfere recursos de um setor de produtividade mais baixa para outro de maior rendimento (SARKAR, 2008).

No início do século XX, Joseph Schumpeter, em sua obra *Capitalismo, Socialismo e Democracia* (1942), relaciona empreendedorismo e inovação e considera os empreendedores responsáveis pelo desenvolvimento econômico. Souza (2005, p. 9) destaca que:

A contribuição dos empreendedores para o desenvolvimento da economia capitalista, segundo a teoria de Schumpeter (1997), envolve a capacidade de promover a “destruição criativa”, processo definido como sendo o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos modos de produção, novos mercados, sobrepondo-se aos antigos métodos, menos eficientes e mais caros.

Outro enfoque de destaque nos estudos sobre empreendedorismo é o enfoque comportamental, que se concentra na observação e análise das características dos indivíduos empreendedores. Nesse enfoque, a referência mais divulgada são os estudos de McClelland (1972), “que relaciona o conceito de empreendedor à necessidade de sucesso, reconhecimento, de poder e controle.” (SOUZA, 2005, p. 11). McClelland identifica a necessidade de realização como um dos traços mais fortes de um perfil empreendedor.

Estudos do empreendedorismo com foco na administração, têm como um dos expoentes Peter Drucker. Segundo ele, “o surgimento da economia empreendedora é um evento tanto cultural e psicológico, quanto econômico ou tecnológico. [...] E o veículo dessa profunda mudança de atitudes, valores e acima de tudo em comportamento é uma “tecnologia”. Ela se chama “Administração” (DRUCKER, 2003, p. 20). O autor frisa que a administração empreendedora cabe em empresas, organizações públicas ou organizações não governamentais, sem fins lucrativos e todas elas precisam identificar tipos de inovação cabíveis e onde procurá-los. Drucker também estabelece uma ligação forte entre empreendedorismo e inovação, salientando que a administração inovadora percebe a mudança como uma oportunidade e não como ameaça.

L. J. Filion, doutor em empreendedorismo e professor da Escola de Negócios de Montreal, no que denomina teoria visionária, define o empreendedor como “uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões” (FILION, 2000, p. 31). O autor explica que a visão constitui uma imagem projetada do futuro, bem como das condições para consegui-la. Em sua teoria, Filion especifica os elementos de suporte à formação da visão, quais sejam: conceito de si (autoimagem), energia, liderança, compreensão do setor, relações e espaço de si (espaço psicológico individual). Destaca ainda como inerentes ao empreendedorismo, a identificação de oportunidades e o risco. Como formas de empreender, Filion detalha um leque de opções que inclui não só a criação de empresas, como o trabalho autônomo, o empreendedorismo social e o intraempreendedorismo. (FILION, 2000, p. 23, 30, 31).

Fernando Dolabela, um dos precursores dos estudos e do ensino do empreendedorismo no Brasil, conclui, das pesquisas realizadas em todo o mundo, que: o empreendedor é um ser social fruto do meio em que vive (época e lugar); existem cidades, regiões, países mais empreendedores do que outros; as pessoas que têm características mais comumente encontradas em empreendedores de sucesso, terão melhores condições para empreender; é possível ajudar os empreendedores em potencial e os de fato a identificar as características que devem ser aperfeiçoadas para obterem sucesso; nos meios científicos não se acredita que o empreendedor é fruto de herança genética (DOLABELA, 1999, P. 28). O autor salienta que:

a contribuição de McClelland está no fato de ter mostrado que os seres humanos tendem a repetir seus modelos, o que, em muitos casos, tem influência na motivação para alguém ser empreendedor. A conclusão que se pode tirar daí é que, quanto mais o sistema de valores de uma sociedade distinguir positivamente a atividade empreendedora, maior será o número de pessoas que tenderão a optar por empreender. (DOLABELAb, p. 49).

Assim, a atividade empreendedora em um país depende de valores sociais e culturais que possam estimular essa atividade. Esses valores são refletidos sobretudo pela família, pela educação, pela religião e pelas políticas públicas.

2. 2 O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL À LUZ DO RELATÓRIO GEM 2011

Desde 1999, é realizada uma pesquisa mundial sobre empreendedorismo, da qual o Brasil participa desde o segundo ano. Trata-se da pesquisa GEM – Global Entrepreneurship Monitor, cuja versão de 2011 teve como coordenadores o Babson College (USA), a Universidad Del Desarrollo (Chile), a Universiti Tun Abdul Razak (Malásia), a London Business School (Reino Unido) e a Global Entrepreneurship Research Association (GERA). No Brasil, a pesquisa é executada pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP), com a parceria do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), que a publica. Em 2011 a pesquisa teve como executora também a Fundação Getúlio Vargas (FGV / EAESP).

A pesquisa GEM 2011, realizada com adultos de 18 a 64 anos, teve a participação de 54 países. O estudo organiza os dados, considerando a idade dos empreendimentos. Assim, apresenta taxas relativas aos empreendedores de negócios iniciais (até três anos e meio de existência) e empreendedores de negócios estabelecidos (com mais de três anos e meio de existência).

Um dos índices principais mostrados pela pesquisa é a TEA – Taxa de Atividade Empreendedora. Os dados obtidos mostram que 26,9% dos adultos brasileiros com idade entre 18 e 64 anos, em 2011, eram proprietários ou administradores de algum negócio. Isto significa 27 milhões de pessoas, isto é, mais de um quarto da população do país. 14,9% referem-se a empreendedores em estágio inicial e 12,2% a empreendedores estabelecidos.

Comparativamente, em relação à TEA, no conjunto dos 54 países que responderam a pesquisa em 2011, o Brasil ocupa a 13ª posição no ranking dos empreendedores iniciais e a 4ª posição entre os empreendedores estabelecidos. Em 2010, o relatório GEM publicou somente a TEA dos empreendedores em estágio inicial, que foi de 17,5%, o que colocou o Brasil no 10º lugar no conjunto dos 59 países participantes. Vê-se, por esses índices, que houve uma queda na atividade empreendedora brasileira, no tocante aos empreendimentos em estágio inicial. Pelo relatório de 2011, é possível observar que em relação aos empreendedores estabelecidos a TEA caiu de 15,2% para 12,2%.

Outro dado importante da pesquisa refere-se à motivação para empreender, que identifica os empreendedores por necessidade e os empreendedores por oportunidade. Segundo o Relatório GEM:

Empreendedores por necessidade iniciam um empreendimento autônomo por não possuírem melhores opções para o trabalho e então abrem um negócio, a fim de gerar renda para si e suas famílias.

Empreendedores por oportunidade optam por iniciar um novo negócio, mesmo quando possuem alternativas de emprego ou renda, ou ainda, para manter ou aumentar sua renda pelo desejo de independência no trabalho (GEM, 2011, p. 9).

Em 2011, a pesquisa mostrou que 68,70 % dos empreendimentos brasileiros eram por oportunidade, o que leva a uma relação oportunidade / necessidade de 2,24. Estes dados

mostram uma evolução, em comparação ao ano de 2010, em que os índices foram de 67,71% e 2,18 respectivamente. No Brasil, desde 2003 o empreendedorismo por oportunidade é maior do que por necessidade, o que não aconteceu nos anos anteriores. De um modo geral, os empreendedores por oportunidade mostram-se mais preparados e vocacionados para o mundo dos negócios.

Quanto à idade, as faixas etárias com os índices mais altos dos empreendedores em estágio inicial foram as de 25 a 34 anos (17,85%) e de 35 a 44 anos (17,24%), mostrando a tendência empreendedora dos indivíduos jovens. No que se refere a gênero, a taxa de empreendedorismo feminino é um pouco menor do que a do empreendedorismo masculino: 48,62%, nos empreendedores iniciais e 43,07%, nos empreendedores estabelecidos. Contudo, o Brasil tem uma das taxas de empreendedorismo feminino mais altas entre os 54 países do estudo, ficando em 4º lugar.

No Brasil, as taxas de empreendedores em estágio inicial são menores, à medida que o nível de escolaridade aumenta. Assim, empreendedores até o 1º grau completo constituem 15,12%; com o 2º grau completo, 15,05%; com grau universitário, 13,97%; e com pós-graduação, 9,57%. O relatório traz três explicações para este fato: 1) muitos empreendedores por necessidade no Brasil (ainda que não seja a maioria), 2) a alta demanda por mão de obra qualificada, nesse momento de expansão econômica, 3) o baixo nível de escolaridade da população brasileira (as pessoas com escolaridade superior encontram oportunidades de empregos estáveis).

As taxas de empreendedores em estágio inicial que manifestaram pretender gerar novos empregos caíram. Já os empreendedores estabelecidos demonstraram, em relação a 2010, intenção crescente de gerar novos empregos, o que demonstra expectativa de ampliação dos negócios.

Os resultados da pesquisa mostram que as empresas brasileiras tem dificuldades em relação a inovação, indicador definido como novos produtos no mercado com baixo nível de concorrência. Apenas 6,88% dos empreendedores em estágio inicial e 2,94% dos empreendedores estabelecidos afirmaram ter poucos ou nenhum concorrente e produto ou serviço novo. Estes índices colocam o Brasil em penúltimo lugar entre os 54 países pesquisados, no que tange à inovação.

Outro ponto de fragilidade dos empreendimentos brasileiros, à luz da pesquisa GEM, trata-se do índice de internacionalização. O Brasil fica nos últimos lugares, com 93,91% dos empreendedores iniciais sem vendas para o exterior. Novamente, o relatório traz três explicações para o fato: 1) o Brasil apresentou uma elevação no consumo interno, com a ascensão econômica das classes D e E; 2) a posição geográfica isolada de grandes mercados dificulta a exportação; 3) a pauta de exportações brasileiras concentra-se em poucas e grandes empresas de commodities agrícolas, minério e aviação, com pouca probabilidade de serem alcançadas pela pesquisa GEM.

Conforme um de seus objetivos, a pesquisa GEM apresenta recomendações para o incremento do empreendedorismo no País, as quais voltam-se para políticas governamentais, educação e capacitação, infraestrutura comercial e profissional, normas culturais e sociais e apoio financeiro.

2.3 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR

Ainda que para tratar de empreendedorismo no item 2.1 deste artigo tenha sido inevitável falar do empreendedor pois, como se pôde ver, os autores trazem a caracterização do fenômeno por meio de seu agente, é importante, dado o objetivo da pesquisa, abordar mais especificamente o estudo das características desse agente.

Souza (2005), após realizar extenso trabalho de pesquisa sobre empreendedorismo e empreendedor, elaborou a matriz de características apresentada no quadro 1:

Quadro 1. Matriz de características de empreendedor e empreendedorismo

Características	Autores															TOTAL	
	J. Schumpeter	D. McClelland	Max Weber	L. J. Filion	R. E. McDonald	R. Degen	P. Drucker	R. Lalkala	I. Dutra	Barros e Prates	H. Mintzberg	E. Angelo	Longenecker et al.	E. Leite	Carland et al.		Frese et al.
Buscar oportunidades	X	X		X	X	X	X		X		X	X	X	X			11
Conhecimento mercado						X	X	X				X		X			05
Conhecimento produto						X	X	X				X		X			05
Correr risco	X	X		X	X	X	X				X	X		X	X		10
Criatividade		X		X		X		X	X	X		X		X	X		09
Iniciativa	X	X		X					X					X		X	06
Inovação	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16
Liderança	X	X	X	X	X		X				X						07
Necessidade realização	X	X									X				X	X	05
Proatividade	X	X		X											X	X	05
Visionariedade				X					X		X			X		X	05

Fonte: Souza (2005, p. 17)

Pelo quadro de Souza (2005), destacam-se como características mais citadas a inovação, a busca de oportunidades e a capacidade de correr riscos.

José Carlos Dornelas, um dos maiores especialistas em empreendedorismo do Brasil, divide em três diferentes áreas as habilidades necessárias a um empreendedor. São elas: a) *habilidades técnicas*: saber ouvir e entender o que está sendo dito, saber comunicar-se por escrito e oralmente, ser organizado, saber liderar e trabalhar em equipe e possuir conhecimento técnico sobre sua área de atuação; b) *habilidades gerenciais*: ser um bom negociador, saber controlar e ter conhecimento de todas as áreas da empresa, como administração, finanças, marketing, operação e produção; c) *habilidades pessoais*: ser disciplinado, inovador, persistente e aberto a mudanças, além de ter capacidade de assumir riscos e ser um líder visionário (DORNELAS, 2005, p. 40).

Em outra obra, Dornelas relata que estudos internacionais de vários autores, ao longo de anos, levaram à identificação de conjuntos de características e formas de agir e pensar, que traçam um perfil comumente encontrado em empreendedores de sucesso. Dornelas apresenta dois conjuntos que foram usados como referência dessa sua obra e conclui o capítulo a que denominou “Quem é o empreendedor?”, resumindo:

O que se percebe é que, em qualquer definição de empreendedorismo, encontram-se pelo menos os seguintes aspectos referentes ao empreendedor: 1. Iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz. 2. Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive. 3. Aceita assumir os riscos e a possibilidade de fracassar. (DORNELAS, 2007, p.8).

Um dos conjuntos citados por Dornelas (2007) é o conjunto de características comportamentais dos empreendedores, que tem como base os estudos de McClelland (1972) e

é utilizado pelo Sebrae como referência no desenvolvimento do programa Empretec. Este programa é um seminário intensivo para empreendedores, decorrente de acordo firmado entre o governo brasileiro e a Organização das Nações Unidas (ONU).

Conforme instrumento utilizado pelo Empretec para a autoavaliação pelos participantes, de suas características de comportamento empreendedor (CCEs), o conjunto compõe-se de:

Quadro 2 – Características de Comportamento Empreendedor - CCEs

CONJUNTO	CARACTERÍSTICAS
REALIZAÇÃO	Busca de oportunidades e iniciativa Correr riscos calculados Exigência de qualidade e eficiência Persistência Comprometimento
PLANEJAMENTO	Busca de informações Estabelecimento de metas Planejamento e monitoramento
PODER	Persuasão e rede de contatos Independência e autoconfiança

Fonte: Sebrae / Empretec (2004)

Por outro lado, em relação a perfil do empreendedor, Dolabela (1999b, p. 49) adverte que “certamente será diferente em função do tempo que está no mercado (empreendedores que começaram a dois anos têm perfil diferente dos que atuam há vinte anos). Também influem a experiência de trabalho, a região de origem, o nível de educação, a religião, a cultura familiar”.

Bessan e Tidd (2007) falam da necessidade de se examinar as características pessoais do empreendedor, mas também a influência de fatores contextuais, como formas de apoio, inclusive financeiro. Segundo esses autores, vários estudos na Europa e nos Estados Unidos confirmam que o histórico familiar, a religião, a educação formal, a experiência profissional, além do perfil psicológico do empreendedor influenciam na criação de novos negócios. Em relação ao histórico familiar, um pai empresário, autônomo ou profissional liberal é percebido como modelo pelos filhos. Observam ainda que certas religiões têm maior presença na população de empreendedores técnicos. Quanto à educação formal, os empreendedores tendem a ter menos escolaridade do que a média da população. Indivíduos que ambicionam realização pessoal e reconhecimento público veem-se, às vezes, compelidos a buscar, com níveis básicos de escolaridade, atividades fora das profissões convencionais. Muitas faculdades e universidades, apesar dos cursos de empreendedorismo, em geral, ainda refletem a necessidade do emprego e enfatizam a aquisição de conhecimentos, em vez de habilidades e práticas (BESSAN E TIDD, 2007, p. 289).

Também para Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 80), os empreendedores de sucesso têm uma espécie de histórico e determinadas características relacionadas a educação, valores culturais, idade, histórico profissional e sofrem a influência de modelos de conduta e sistemas de apoio. O fator educacional na criação de um empreendedor é um fator bastante relevante, mas não significa que quem não tem uma educação privilegiada não possa ser um grande empreendedor. (HISRICH, PETERS E SHEPHERD, 2009, p. 80). A relação de idade com o empreendedorismo mostra que a maior parte dos empreendedores iniciam suas carreiras entre 22 e 45 anos. A experiência profissional anterior, as redes de apoio de familiares e amigos, os valores pessoais e culturais também podem atuar como impulsionadores ou facilitadores da

intenção de empreender. Hisrich, Peters e Shepherd afirmam ainda que os empreendedores são influenciados por modelos de conduta. “Os modelos de conduta podem ser pais, irmãos ou irmãs, outros parentes ou outros empreendedores.” (HISRICH, PETERS E SHEPHERD, 2009, p. 81 a 83)

Assim, conforme Bessan e Tidd (2007, p. 290), “... treinamento, prática, experiência e apoio podem influenciar o comportamento. Isso sugere que o empreendedorismo não é simplesmente um traço inerente, mas, em um significado mais amplo, pode ser adquirido e desenvolvido.”

3. METODOLOGIA

Na busca de identificar as características empreendedoras dos universitários que gerenciam seu próprio negócio, realizou-se uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa.

Quanto aos procedimentos técnicos, foram utilizados a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. A pesquisa de campo consistiu em um levantamento, que abrangeu os alunos do Curso de Administração de uma universidade na região Centro-Oeste, que gerenciam suas próprias empresas ou as empresas de suas famílias.

Como instrumento de pesquisa, foi utilizado um questionário composto por duas partes. A primeira parte abordou os fatores contextuais e dados pessoais como idade, gênero, histórico educacional, histórico profissional, modelo de conduta e renda familiar dos respondentes. A segunda parte constituiu um instrumento de autoavaliação das características comportamentais dos empreendedores (CCEs), baseado nos estudos de McClelland (1972) e extraído da dissertação de mestrado de Batista (2004, p. 87). Esta parte do questionário compreendeu 55 afirmações breves, com relação às quais o respondente assinalou um ponto na escala abaixo, conforme a frequência com que costuma praticar a ação ou demonstrar o comportamento descrito na afirmação:

1 = nunca;/ 2 = raras vezes;/ 3 = algumas vezes;/ 4 = usualmente;/ 5 = sempre

A pontuação máxima é de vinte e cinco pontos para cada característica empreendedora e, de acordo com o estabelecido por McClelland (1972 apud Batista, 2004), só se considerou a característica desenvolvida, quando o respondente atingiu a pontuação mínima de quinze pontos.

Os sujeitos da pesquisa foram os universitários alunos do Curso de Administração, do turno noturno de uma universidade do Centro-Oeste, que gerenciam seus próprios negócios ou os negócios da família.

Foi definida uma amostra não probabilística por acessibilidade, na qual as pessoas são selecionadas de acordo com o conveniência do pesquisador. São os sujeitos que estão ao alcance do investigador. (ACEVEDO; NOHARA, 2006, p.56). No caso, em visita às salas de aula do Curso de Administração, do turno noturno, solicitou-se que os alunos que gerenciam seu próprio negócio ou o negócio da família se identificassem e respondessem à pesquisa. Desta forma, obteve-se 21 respondentes. Os questionários foram aplicados em setembro de 2011.

Os dados foram tratados por meio de estatística descritiva, obtendo-se a frequência absoluta e a frequência relativa nas questões relacionadas às características contextuais e dados pessoais. No caso das características comportamentais empreendedoras (CCEs), as respostas foram tabuladas conforme o padrão estabelecido no modelo de Mc Clelland (McClelland, 1972 apud Batista 2004, apêndice A) e após calculou-se a amplitude, a média, a variância, o desvio padrão e o coeficiente de variação de cada característica.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 QUANTO ÀS CARACTERÍSTICAS SITUACIONAIS E DADOS PESSOAIS

Este item é dedicado à apresentação e à análise dos dados obtidos na primeira parte do questionário. Foi detectado que a maioria dos respondentes (54,54%) cursa o 8º semestre. Os demais estão no 7º (18,18%), no 6º (22,72%) ou no 5º (4,5%) semestres. A grande maioria dos empreendedores respondentes é do sexo masculino (72%), sendo apenas 28% do sexo feminino. Os respondentes encontram-se em sua maioria (77%), na faixa etária entre 21 a 25 anos e o restante com idade entre 17 a 20 anos. Todos os entrevistados tem como estado civil solteiro.

Relacionando os dados obtidos com dados do Relatório GEM e de estudos dos autores citados, percebe-se que a idade dos participantes da pesquisa confirma a incidência de empreendedores jovens e a constatação de Hisrich, Peters e Shepherd (mesmo que em outro contexto), de que a maior parte dos empreendedores inicia sua carreira entre 22 e 45 anos. Com relação à escolaridade, eles situam-se na faixa do 2º grau completo na pesquisa GEM, pois ainda não concluíram o curso superior. Esta faixa é a segunda em percentual de empreendedores iniciais, porém em breve, provavelmente, eles farão parte de um dos grupos minoritários de empreendedores quanto à escolaridade (o de ensino superior completo). Quanto a gênero, a proporção entre respondentes masculinos e femininos desta pesquisa dista bastante da proporção mostrada no Relatório GEM, a qual se aproxima de 50/50.

O estado civil dos respondentes (todos solteiros) mostra ausência de pressa para constituir família, provavelmente preferindo se voltar para a carreira e os estudos e garantir condições mais fáceis para enfrentar os riscos de um negócio próprio.

Em referência ao histórico educacional, 77,27% dos entrevistados fizeram o ensino médio em escolas particulares, 13,63% estudaram tanto em escolas particulares como públicas e a minoria (9,09%) estudou apenas em escolas públicas.

Outro fator pesquisado foi a renda familiar mensal dos entrevistados. Considerando as faixas estabelecidas pelo IBGE (e o valor do salário mínimo vigente em 2011), 68,18% dos respondentes encontram-se na classe A, com renda familiar superior a R\$ 10.900,00 por mês, 22,72% pertencem à classe B (mais de R\$ 5.450,00 até R\$ 10.900,00) e somente 9,09% fazem parte da classe C, com renda familiar mensal entre R\$ 2.180,00 até R\$ 5.450,00. Nenhum dos entrevistados têm renda familiar mensal inferior a R\$ 2,180,00.

Foi relatado que 40,90% são sócios de empresas familiares e 40,90% são gerentes de empresas da família. Com isso, conclui-se que a maioria desses jovens dependeu de seus familiares para iniciar seus negócios. São sócios de empresas não familiares 13,63% dos entrevistados e apenas 4,5% são proprietários únicos de suas empresas.

Os dados referentes à educação, à renda familiar e ao vínculo dos respondentes com o negócio da família remetem às condições, ao investimento e ao apoio familiar como fatores estimuladores da carreira dos empreendedores participantes da pesquisa.

Em relação à idade das empresas dos entrevistados, 9,09% foram abertas a menos de 1 ano, 18,18% têm de 1 a 3 anos de funcionamento, 13,63% de 5 a 10 anos, e a maioria (58,63%) é de empresas abertas a mais de 10 anos. Segundo a classificação do Relatório GEM, 27,27% dos negócios dos respondentes são empreendimentos iniciais e 72,26% são empreendimentos consolidados. Quanto ao ramo de atividade econômica, 50% são empresas comerciais, 38% de serviços e 12% de indústrias. Esta distribuição não coincide com a estratificação das empresas no Distrito Federal, em que a maioria dos estabelecimentos volta-se para a área de serviços.

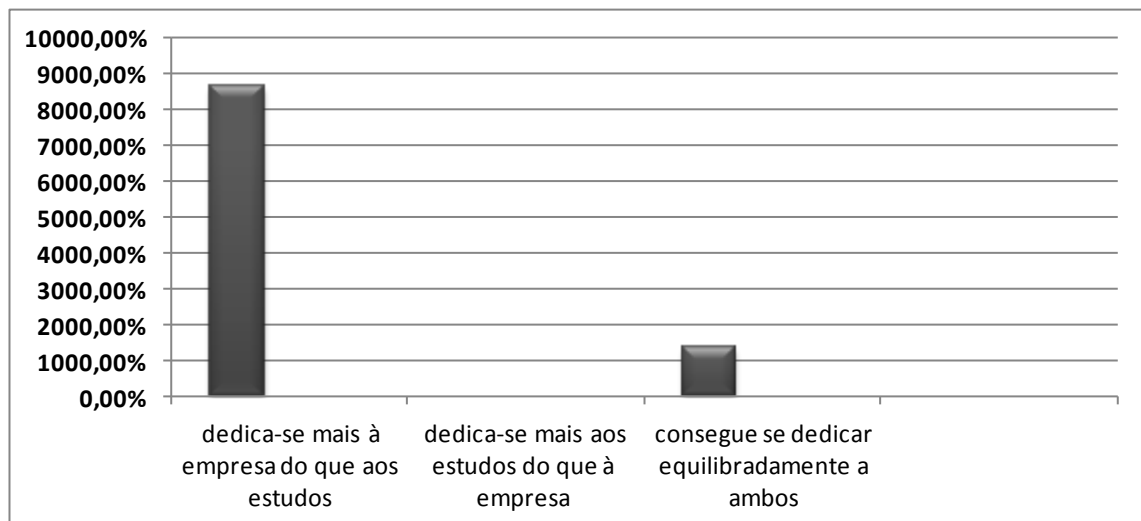
Também foi pesquisado qual o motivo que levou o jovem empreendedor a abrir sua empresa ou a participar da gestão dos negócios da família. Foi detectado que 9,09% herdaram a empresa, 13,63% assumiram por exigência da família, 13,63% estavam desempregados, 22,72% perceberam uma oportunidade de mercado e 40,90% desejavam ser seu próprio patrão. Estes dados apontam que 63,63% empreendem genuinamente por oportunidade, podendo se considerar que, por motivos diversos, os demais empreendem por necessidade, ainda que boa parte parece que não por pressão pela sobrevivência. A predominância da motivação por oportunidade confirma dados da pesquisa GEM.

Foi registrado que 59,09% dos respondentes se inspiraram em seus pais para virarem empresários, 18,18% em amigos empresários, 4,5% em avós e em outros parentes empreendedores e 22,72% declaram não ter se inspirado em qualquer pessoa. Esses dados confirmam resultados de pesquisas citados por diversos autores, ao fazerem referência a cultura familiar e modelos de conduta (DOLABELA, 1999b; BESSAN e TIDD; HISRICH, PETERS e SHEPHERD, 2009)

Outro dado relevante sobre os entrevistados é que 81,81% afirmam pretender expandir suas empresas e apenas 18,18% declaram não ter tal pretensão. Conforme mostrado pelo Relatório GEM 2011, os empreendedores de negócios estabelecidos têm expectativa de gerar novos empregos, o que é tido como indicador de expectativa de expansão do negócio.

Buscou-se ainda investigar como esses empresários jovens lidam com seu papel de estudante, face a seus compromissos de negócio. As respostas mostraram que a grande maioria (86,36%) se dedica mais às empresas do que aos estudos e somente 13,63% conseguem se dedicar equilibradamente a ambos. Bessan e Tidd (2007) destacam a realidade de empresários que abandonam a educação formal em favor da carreira empreendedora.

Gráfico 1 - Grau de dedicação dos respondentes: negócio X estudos



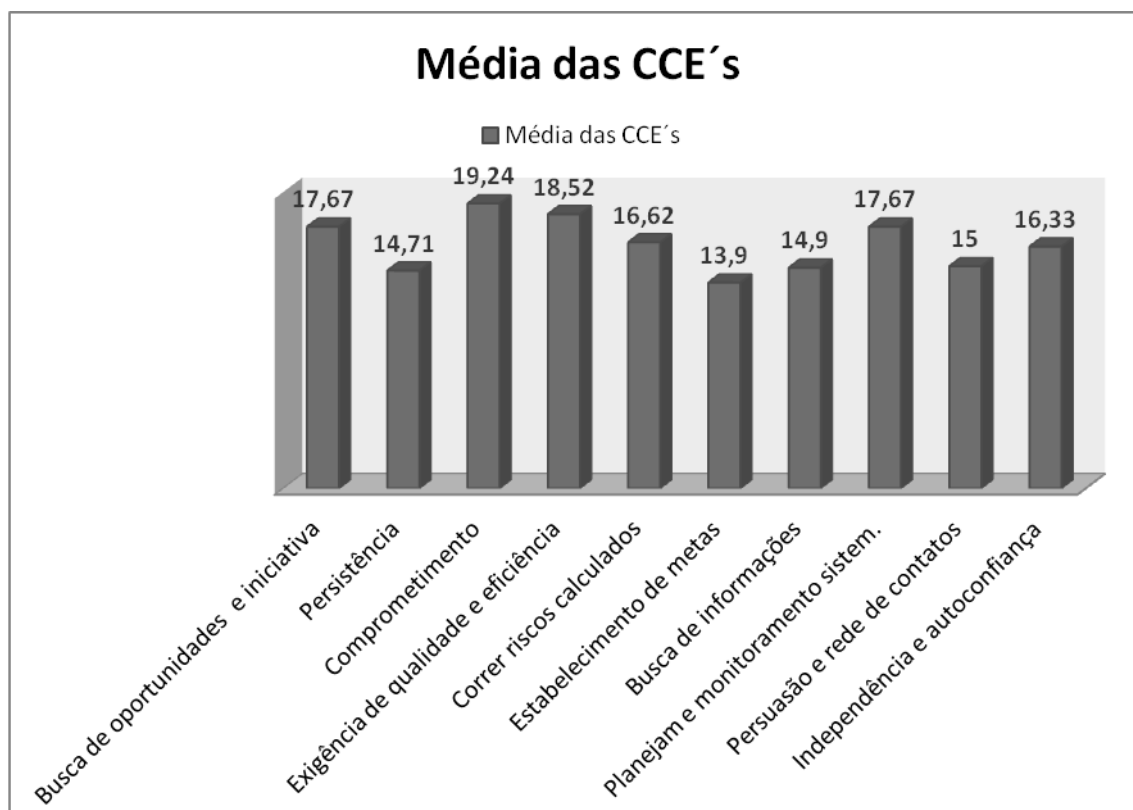
Fonte: Os autores

Em relação ao ciclo de amizade dos respondentes constatou-se que 8,82% são funcionários públicos, 38,25% empresários, 20,58% funcionários privados e 32,35% são estudantes, o que remete aos autores que citam a importância da rede de apoio de amigos como impulsionadora da intenção de empreender (HISRICH, PETERS e SHEPHERD, 2009).

4.2 QUANTO ÀS CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS EMPREENDEDORAS SEGUNDO MODELO DE MCCLELLAND

O Gráfico 2 apresenta as pontuações médias dos respondentes em relação a cada uma das dez características comportamentais empreendedoras, que compõem o modelo de McClelland (1972). Estas características distribuem-se em três conjuntos: realização; planejamento e poder. No gráfico, as cinco primeiras características pertencem ao conjunto realização, as três seguintes ao conjunto planejamento e as duas últimas ao conjunto poder. O detalhamento do significado das características baseou-se em McClelland (1972), conforme abordado pelo Sebrae, no desenvolvimento do programa Empretec (SEBRAE, 2004).

Gráfico 2 - Média das CCEs (Características Comportamentais dos Empreendedores de sucesso)



Fonte: Os autores

Na análise dos componentes da categoria **realização**, observou-se que o grupo ficou com a melhor pontuação média em comprometimento (19,24). Para McClelland (1972, apud Sebrae, 2004), esta característica abrange assumir a responsabilidade pessoal por resultados, sucessos e fracassos; colaborar com os empregados ou se necessário colocar-se no lugar deles para terminar uma tarefa; esforçar-se para manter os clientes satisfeitos, dentre outros comportamentos.

A segunda média mais alta no conjunto de respostas correspondeu à exigência de qualidade e eficiência, também na categoria realização. Segundo o autor do instrumento, esta característica significa buscar formas de fazer melhor, mais rápido e mais barato; atender requisitos de prazo e qualidade; exceder padrões estabelecidos.

No que se refere à busca de oportunidades e iniciativa, o grupo alcançou relativamente uma boa média (17,67), supondo-se um bom desenvolvimento em agir antes ou sem ser solicitado; aproveitar oportunidades incomuns; atuar na expansão dos negócios; identificar novos produtos ou serviços etc.

A média 16,62 em relação a correr riscos calculados mostra um desenvolvimento mediano do grupo em uma característica essencial ao empreendedor, conforme visto no

referencial teórico. No instrumento, esta característica corresponde a colocar-se em situações que implicam desafios ou riscos moderados; avaliar alternativas, calcular seus riscos e agir; controlar riscos e resultados.

A persistência foi a característica em que o grupo obteve a menor média (14,71) do conjunto realização e, a rigor, não atingiu o critério mínimo estabelecido. Tal resultado pode indicar dificuldade de agir diante de obstáculos, de insistir no enfrentamento de um desafio ou no atendimento de uma meta, de fazer sacrifícios pessoais ou despender um esforço extraordinário para completar uma tarefa.

Na análise relacionada ao conjunto **planejamento**, observou-se que das três características comportamentais empreendedoras da categoria, o grupo apresentou média satisfatória (17,67) apenas em planejamento e monitoramento sistemático. Conforme o autor de referência, esta característica abrange estabelecer projetos divididos em ações com prazos definidos; revisar planos e proceder a mudanças se necessário; utilizar controles como base de decisões.

O estabelecimento de metas, ainda que muito próxima da característica anterior, tem peculiaridades expressas pela visão de longo prazo, clara e específica; objetivos de curto e médio prazo mensuráveis; metas desafiadoras e com significado pessoal. Com a média 13,9 (a mais baixa no exercício), os respondentes mostram que há necessidade de investimento no desenvolvimento dos aspectos abrangidos pela característica. É possível ter-se como hipótese que há uma relação entre as características estabelecimento de metas e persistência, funcionando esta como um requisito daquela, desde que se suponha que as metas são estabelecidas para serem cumpridas. Em ambas as características a média do grupo foi insuficiente.

Informação é elemento fundamental como suporte ao planejamento e ao processo de decisão em qualquer empreendimento. Na característica busca de informações, o grupo obteve média 14,9. Novamente, apenas em uma avaliação rigorosa pode-se dizer que o critério mínimo não foi atingido. Porém dada a relevância da característica para o perfil analisado, optou-se por esta interpretação. O grupo mostrou desenvolvimento insuficiente no que tange à busca de informações sobre clientes, fornecedores, concorrentes; à identificação de fontes especializadas; à procura de recursos de assessoramento e consultas.

O conjunto **poder** abrange as características persuasão e rede de contatos e independência e autoconfiança. Em ambas o critério foi atingido, porém com médias pouco significativas, o que demonstra um campo de desenvolvimento a ser trabalhado com atenção. Persuasão e rede de contatos (média 15) abrangem estratégias de influência e convencimento de outros; estabelecimento de redes de relações; identificação de pessoas-chave para o alcance de objetivos. Independência e autoconfiança (média 16,33) significam autonomia em relação a normas e controles externos; confiança na própria capacidade; manutenção de pontos de vista, diante de contestações; capacidade de enfrentamento de desafios e oposição.

Na tabela 1, tem-se a maior nota e a menor nota, bem como a amplitude observada em relação a cada uma das características comportamentais do empreendedor que fizeram parte do instrumento da pesquisa. As menores amplitudes apresentadas referem-se à busca de oportunidades e iniciativa, estabelecimento de metas e planejamento e monitoramento sistemático. Por outro lado, observa-se maior dispersão, quanto a exigência de qualidade e eficiência e correr riscos calculados. Apesar da variação menor ou maior dos dados, considera-se que a média traz uma informação relevante sobre o grupo pesquisado.

A tabela mostra que o estabelecimento de metas além de ter a média mais baixa, foi a característica que apresentou na coluna maior valor a menor nota e teve uma das menores amplitudes. Estes dados podem sinalizar que dentre as características examinadas é, de fato, a que apresenta maior dificuldade para os empreendedores que participaram do estudo.

Tabela 1 – Amplitude das notas obtidas pelos respondentes em relação às CCEs

Características Comportamentais do Empreendedor	Menor valor	Maior valor	Amplitude	Média
Busca de Oportunidades e Iniciativa	15	20	5	17,67
Persistência	11	19	8	14,71
Comprometimento	15	24	9	19,24
Exigência de Qualidade e Eficiência	09	23	14	18,52
Correr Riscos Calculados	09	20	11	16,62
Estabelecimento de Metas	11	17	6	13,9
Busca de Informações	10	19	9	14,9
Planejamento e Monitoramento Sistemático	14	20	6	17,67
Persuasão e Rede de Contatos	11	19	8	15
Independência e Autoconfiança	13	21	8	16,33

Fonte: Os autores

Das três categorias: realização, planejamento e poder (MCCLELLAND, 1972), realização é que se mostrou mais presente no perfil dos respondentes, tendo quatro das cinco características que a compõem com média positiva - entre elas aquela em que o grupo obteve a maior média de todas as características levantadas (comprometimento) - e apenas uma com média negativa (persistência). No conjunto de planejamento, em duas características as médias foram negativas (estabelecimento de metas e busca de informações) e apenas uma obteve média positiva (planejamento e monitoramento sistemático). Quanto à categoria poder, o grupo obteve média positiva em ambas as características, sendo que em persuasão e rede de contatos a média ficou exatamente no critério mínimo.

5. CONCLUSÃO

Com base nos resultados deste estudo foi possível identificar as características comportamentais empreendedoras de estudantes do Curso de Administração de uma universidade do Centro Oeste, do turno noturno, que gerenciam seu próprio negócio ou o negócio da família.

Os resultados de suas pontuações médias demonstram comportamentos que caracterizam os estudantes participantes da pesquisa como empreendedores, ainda que seja diversificado o estágio de desenvolvimento das características analisadas. Apesar de o modelo utilizado ter sido elaborado pelo autor citado, várias características abordadas no modelo coincidem com as apontadas por outros autores como presentes e essenciais ao perfil empreendedor, como é o caso, por exemplo, da busca de oportunidades e da capacidade de correr riscos. Por outro lado, a inovação, bastante destacada na literatura sobre empreendedorismo não foi testada, por não fazer parte explicitamente do modelo escolhido.

Alguns dados levantados sobre esses estudantes confirmaram resultados ou hipóteses decorrentes de estudos realizados no Brasil e em outros países e registrados por vários autores

do tema empreendedorismo, tais como a questão da idade, a importância do apoio familiar, a influência do modelo de conduta.

Considerando que a maioria dos respondentes abriu sua empresa ou participa da gestão do negócio da família porque desejava ser seu próprio patrão ou porque percebeu uma oportunidade de mercado, conclui-se que eles são empreendedores por oportunidade e não por necessidade. Este dado leva à expectativa de que eles, mesmo após a conclusão do curso superior, permaneçam e evoluam como empresários.

Conforme estudiosos brasileiros e estrangeiros reconhecem, empreendedorismo como perfil e comportamento pode ser adquirido e desenvolvido. Neste sentido, pesquisas do teor desta realizada com os estudantes de administração podem contribuir para subsidiar disciplinas, oficinas e outras atividades educacionais que estimulem ou reforcem a opção pela carreira empreendedora. Aqui vale um adendo como reforço ao que já foi referido na introdução: empreendedorismo cabe em diferentes contextos, incluindo empreendedorismo social e intraempreendedorismo e não só na criação e gestão de negócios privados.

O presente estudo teve como um fator limitante trabalhar com uma amostra não probabilística, o que leva à impossibilidade de generalização de seus resultados. Contudo, considera-se que os dados obtidos oferecem contribuição em relação ao grupo pesquisado e podem inspirar novas pesquisas de maior amplitude e precisão.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J.J. **Monografia no curso de administração**: guia completo de conteúdo e forma. São Paulo: Atlas, 2006.

BATISTA, C. H. **Estudo comparativo do desenvolvimento das características comportamentais empreendedoras dos alunos da disciplina empreendedorismo durante o primeiro semestre letivo de 2004, nos cursos de administração e turismo e lazer da FURB – Santa Catarina / Brasil**. Blumenau. 2004. 93 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2004.

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DEGEN, R. **O empreendedor**: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luiza**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999a.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999b.

DORNELAS, J. C. **Empreendedorismo na prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DORNELAS, J. C. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, P. **Inovação e espírito empreendedor**: prática e princípios. São Paulo: Pioneira Thompson, 2003.

FILION, L. J. Empreender: um sistema ecológico de vida. In FILION, L. J.; DOLABELA, F. **Boa ideia! E agora?** Plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.

FILION, L. J. Oportunidades de negócio. In FILION, L. J.; DOLABELA, F. **Boa ideia! E agora?** Plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.

HISRICH, R.; PETERS, M.; SHEPHERD, D. **Empreendedorismo**. São Paulo: Artmed, 2009.

IBQP. Empreendedorismo no Brasil: 2011. Disponível em
<<http://WWW.ibqp.org/img/projetos/downloads/arquivo/20120705121125.pdf>> Acesso em:
14 julho de 2012.

SARKAR, S. **O empreendedor inovador**: faça diferente e conquiste seu espaço no mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SEBRAE. **Empretec**: Manual do Participante. Brasília: Sebrae, 2004.

SOUZA, E. C. L. Empreendedorismo: da gênese à contemporaneidade. In SOUZA, C. L.; GUIMARÃES, T. A. **Empreendedorismo além do plano de negócio**. São Paulo: Atlas, 2005.