

---

## O PERFIL EMPREENDEDOR DOS ASSOCIADOS DA ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE MARAVILHA/ SC – BRASIL.

Marina Marta Grinwald Schwerz - marinas@mhnet.com.br

Beatriz Klemz – bia.enik@terra.com.br

Alunas do Curso de Mestrado em Administração da Universidade Regional de Blumenau-FURB

### **Resumo:**

Os empreendedores são especialmente considerados os agentes responsáveis pelo crescimento econômico mundial, na medida em que geram empregos e conduzem a criação, inovação e desenvolvimento de mercados. O objetivo dessa pesquisa é identificar o perfil empreendedor dos associados da Associação Empresarial de Maravilha/SC - AEM, através da análise dos quatro perfis de Miner (1998). Justifica-se este estudo perante o interesse da AEM na promoção cursos de educação continuada ao encontro das necessidades dos seus associados. A pesquisa foi exploratória, qualitativa e quantitativa, e aplicaram-se questionários numa população de 259 com amostragem de 155 respondentes. Nos resultados obteve-se a quantificação dos perfis Realizador, seguido do Autentico Gerente, Supervendedor e Gerador de Idéias. Considera-se relevante a necessidade de cursos, palestras e seminários continuamente para suprir as carências empreendedoras detectadas e qualificar os profissionais frente às mudanças do mercado global.

Palavras chave: Empreendedorismo, perfil empreendedor, educação continuada.

### **Abstract**

In fact, the entrepreneurs are considered the actors that are responsible for economic growth worldwide, in the extent that they generate jobs and lead the creation, innovation and development of the markets. This research aims to identify the entrepreneur profile of the Maravilha Business Association – “AEM”, members in the city of Maravilha, state of Santa Catarina- Brazil”, analyzing the four profiles of Miner (1998). This work is justified due to the interest of the Association in promoting education courses to its members. The research was exploratory, qualitative and quantitative, and it was applied 259 questionnaires with a sampling of 155 respondents. The results points out the quantification of the Producer profile, followed by Legalize Manager, Supersalesman and Generator of ideas. The research pointed to the need for relevant courses, lectures and seminars, all the time, in order to fill the lack of the entrepreneurship knowledge and to give support to the professionals in front of the changes of the global market.

**Key-words:** Entrepreneurship. Entrepreneur Profile. Continuing education.

## 1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um tema que vem crescendo significativamente e ganhando espaço nas discussões e pesquisas, principalmente por ser considerado propulsor para o crescimento econômico mundial, na medida em que gera empregos e conduz ao desenvolvimento de mercados.

A atividade empreendedora exige mudanças de comportamento com vistas à aquisição de inovações constantes, não importando a situação encontrada. Porém, Drucker (2003) assegura que todo empreendedor inova na ocasião em que transforma sua visão de negócio em uma realidade. Ele acredita que as dificuldades são apenas degraus a serem sobrepujados, pois o empreendedor é visionário mesmo nas maiores adversidades. Nas situações mais imprevistas vivenciadas pela empresa, que tiram o empreendedor da zona de conforto, mesmo assim, ele busca superar-se.

Para a realização deste trabalho foi efetivada uma pesquisa de campo junto aos associados da Associação Empresarial de Maravilha/SC, com a aplicação do teste de identificação de perfil de Miner (1998). Com estes dados pretendeu-se verificar o perfil empreendedor dos mesmos, já que são pessoas de diversos níveis culturais e de diferentes idades, considerando-se um bom público para a pesquisa.

Justifica-se este estudo devido o interesse da Associação conhecer o perfil empreendedor dos seus associados para promover cursos que supram carências empreendedoras dos seus associados.

A seguir, apresenta-se uma revisão teórica sobre o empreendedorismo, perfil empreendedor e educação continuada. Em seguida a metodologia utilizada, resultados obtidos, considerações finais e referências.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico, serão abordados os seguintes assuntos: Empreendedorismo, perfil empreendedor e a educação continuada.

### 2.1 Empreendedorismo

Schumpeter (1942) foi o precursor dos estudos do empreendedorismo, associou-o à inovação e buscou evidenciar a importância dos empreendedores no contexto do desenvolvimento econômico, tendo o empreendedor o papel de motor do sistema econômico, receptor de oportunidades de negócios e um elemento que se dispõe a correr riscos em favor do empreendimento.

Referindo-se à essência do empreendedorismo, Schumpeter (1982) considera a percepção e a exploração de novas oportunidades, no âmbito dos negócios, utilizando recursos disponíveis de maneira inovadora, onde empreendedor e inovação interagem, totalmente. O mesmo autor ressalta que o termo empreendedor significa atribuir grande importância às novas combinações de meios de produção ao empreendimento, e ao empresário, cuja principal função seria de combinar as três, não pela detenção dos meios de produção, mas pela constante implementação de inovações. Isto significa ser o responsável pelo processo de destruição criativa, é impulsionar e acionar a marcha do motor capitalista, criando novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados e inexoravelmente, sobrepor-se aos velhos métodos de menor eficiência e com custos mais elevados. O empreendedorismo está ligado ao conceito de competência, pois na formação do empreendedor deve-se procurar a aquisição de conhecimentos, habilidades, experiências, capacidade criativa e inovadora . (SCHUMPETER, 1982).

Mais tarde, este mesmo autor, Schumpeter (1988) reforça a essência do empreendedorismo como sendo a percepção e a exploração de novas oportunidades, na esfera dos negócios, empregando da melhor forma os recursos disponíveis e de maneira inovadora, onde empreender e inovar interage completamente entre si.

Dolabela (1999, p. 43) define empreendedorismo como “um neologismo derivado da livre tradução da palavra entrepreneurship e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividade, seu universo de atuação”. O mesmo autor ainda menciona que a maioria das pessoas, desde que estimulada, tem condições de desenvolver mentalidade e habilidades empreendedoras, tornando-se capaz de criar empresas e promover a geração de novos empregos. (DOLABELA 1999).

Drucker (2003) enfatiza que os empreendedores bem sucedidos não esperam que alguém lhes dê a idéia brilhante. O empreendedor se põe a trabalhar, sem buscar a sorte grande, é a inovação que irá revolucionar os seus processos de trabalho e o seu desempenho. O empreendedor bem sucedido, qualquer que seja a sua motivação pessoal, transforma um material em um recurso, ou combina recursos existentes em uma nova e mais produtiva configuração.

Sobre o surgimento do empreendedorismo, os autores Greatti e Senhorini (2000, p. 1-2) relatam que conceito de empreendedor, no século XII era visto como “pessoa que incentivava brigas”. Já no século XVI, ele era a gravura das “pessoas que dirigiam uma ação militar”. E no século XVII o empreendedor era visto como “a pessoa que criava e dirigia um empreendimento”.

No ano de 1930 surgiu a ala comportamentalista com relação ao empreendedor. Ela era constituída por conhecedores da conduta humana, dando início a uma das “mais respeitáveis teorias das raízes psicológicas”, enfocando o empreendedorismo. Foi exibida por David McClelland no início dos anos 60, mostrando que as pessoas que trilham carreiras idênticas a de empreendedores anseiam e possui uma alta necessidade de realização social, além de gostarem de correr riscos, fato que as levam a desprenderem maiores esforços.

Os mesmos autores constataram que o empreendedorismo possui “grande potencial de contribuição para a sociedade”. Também encontraram como resultados de pesquisas que fatores psicológicos e sociológicos e de competências específicas são características dos empreendedores, influenciados por fatores ambientais, econômicos e sociais que favorecem ou dificultam a ação empreendedora (GREATTI & SENHORINI, 2000, p. 23).

No entanto, Dornelas (2001, p. 19) diz que empreendedorismo é representado por um processo em que as “pessoas são diferenciadas, possuem motivação singular, são apaixonados pelo que fazem não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado”.

De acordo com Dornelas (2003, p. 81) “o empreendedorismo significa fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual e buscar, de forma incessante, novas oportunidades de negócio, tendo como foco a inovação e a criação de valor”. Este mesmo autor acredita que 85% dos negócios são respostas dos mercados já existentes e apenas 15% dos novos negócios criam novos mercados.

O empreendedorismo possui uma importância histórica, reconhecida concomitantemente à evolução das inovações, ou de mudar coisas que já existem “mas que ninguém anteriormente ousou olhar de outra maneira” (FONTENELLE, 2004, p. 24).

Verifica-se que inovações são provocadas pela ação de pessoas ou equipes que apresentam um conjunto de características especiais, visionárias, questionadoras e que se arriscam ao novo, provocam acontecimentos, empreendem (FONTENELLE, 2004).

Lizote (2005) adverte que o mundo vem passando por constantes mudanças, sejam elas culturais ou mesmo tecnológicas. As grandes transformações de maior impacto são na área do conhecimento humano, pois o homem, a cada dia, supera barreiras que pareciam impossíveis de serem vencidas. Essas mudanças atingem diretamente as estruturas das organizações e as pessoas das quais fazem parte e, com isso, precisam estar preparadas para agirem rapidamente e dar resposta ao mercado, evitando um desempenho desfavorável em relação aos concorrentes.

Porém, há muito tempo vem-se falando da importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico das nações, mas no momento percebe-se um crescente interesse neste tema. As mudanças significativas que ocorreram na dinâmica produtiva mundial e o crescimento vertiginoso do número de pequenos empreendimentos contribuíram para o aumento da importância atribuída ao fenômeno do empreendedorismo no mundo todo (CASSOL, 2006).

Prabhu (1999) enfatiza tal dicotomia com o empreendedor privado, este identifica formas gerenciais como sendo de “ordem empreendedora”, mas reconhece a existência de uma dimensão política na ação empreendedora para mudança social.

Inovações ou inovadores podem orientar suas ações a partir de valores cooperativos, de colaboração e ajuda mútua ao lançar um olhar sobre a natureza estrutural das questões sociais

---

e identificando o potencial para novos tipos de respostas cidadãs, sem negligenciar a cultura (FOWLER, 2000).

Percebe-se que o empreendedorismo passou a ser considerado um fator fundamental, visto como propulsor no mundo dos negócios. Tornou-se relevante e cada vez mais enaltecido aos olhos mundiais, sendo que não basta criar empresas, é necessário ter empreendedores para gerenciá-las.

## 2.2 O perfil empreendedor

Para Fillion (1999), a literatura identifica o empreendedor como sendo alguém que possa ser definido em duas correntes de pensamentos. Uma é definida pelos economistas que percebem o empreendedor pela inovação e a outra corrente é dos comportamentalistas que associam ao empreendedor a criatividade e a intuição. “O empreendedor caracteriza-se por ser uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios”. O empreendedor tem disposição contínua para aprender e detectar oportunidades de negócios complementa Fillion (1999, p. 19).

De acordo com McClelland (1971), as pessoas que possuem grande desejo de realização tendem a dedicar mais tempo a tarefas desafiadoras e são moderadas em correr riscos. Na sua percepção, estas pessoas com alta necessidade de realização preferem confiar na própria habilidade para a obtenção de resultados. Ele ressalta ainda que a necessidade de realização possa ser assim definida:

Esse auto desejo de realização que explica o comportamento dos empreendedores pode ser resumido em desejo das pessoas pela responsabilidade das tomadas de decisões pessoais, a preferência para as decisões que envolvam um grau de risco moderado e o interesse dessas pessoas em conhecimento concreto dos resultados das decisões tomadas". (McClelland, 1971, p.109).

O autor afirma que a necessidade de auto-realização é considerada o mais ascendente fator para motivar um empreendedor. Em sua opinião, as pessoas que aspiram a alto-realização são mais deliberadas e comprometem mais tempo e esforço na execução das tarefas que envolvem o negócio.

O autor pode abordar em maior profundidade a questão psicológica das pessoas, no entanto, os estudos de McClelland (1971) ainda são referência de análise para a compreensão da arte de empreender.

No entanto, para Malheiros (2005, p. 24), existem tipos de virtudes que permeiam o perfil empreendedor. As virtudes de apoio são as seguintes:

Visão – trabalho mental que forma uma aliança do hoje ao amanhã; permitindo o estabelecimento de estratégias a longo prazo, consentindo a geração e aproveitamento de oportunidades;

---

Energia – os empreendedores são impregnados de energia. Estão sempre na busca de ocupação. Detestam perder tempo;

Comprometimento – os empreendedores estão sempre prontos a se sacrificar para consolidar um projeto;

Liderança – o empreendedor possui intensa aptidão de liderança, extrapolando os demais, adora reunir pessoas, direcionando-as aos objetivos por ele determinados;

Obstinação - o empreendedor é um guerreiro, é competitivo e estratégico para vencer os desafios;

Capacidade de decisão/concentração – gosta de priorizar e concentra suas energias naquilo que é importante.

Dessa forma, o mais importante é saber o que se quer definir, norteando ao alcance dos objetivos, permitindo ao empreendedor a direção acertada e nítida para poder medir seus resultados por meio das virtudes superiores, “que consegue construir impérios e modificar o mundo”. Virtudes superiores, conforme Malheiros, (2005, p. 33):

Criativo – a criatividade é uma das principais armas empregadas. Através dela cria produtos, processos de produção e descobre novos mercados. Está sempre em busca da satisfação dos clientes. A criatividade é uma grande aliada da inovação. Para Theodore Levitt (1986) apud Malheiros (2005, p. 33), a “criatividade imagina as coisas novas, a inovação faz as coisas novas”.

Independente – nesta virtude, a autonomia é um dos principais objetivos do empreendedor. Ele não gosta de ser submisso a normas e controle, no entanto, adora controlar. Segundo Meyer (1992) apud Malheiros (2005, p. 34), “os grandes empreendedores não se mostravam satisfeitos quando trabalhavam para os outros (...), incapazes de assumir um papel secundário”.

Entusiasta/apaixonado – é o principal atributo que distingue o correto empreendedor. Além do afeto e comprometimento, é apaixonado pelo que faz. Dedicar sua vida a uma nova idéia e serve de inspiração para outras pessoas, com a intenção de mudar o mundo. Hill (1991) apud Malheiros (2005, p. 35), ele confia que o entusiasmo é um estado de espírito que inspira e estimula o indivíduo à ação. Nada é tão contagiante quanto o entusiasmo. Ele afeta de maneira vital, não somente o apaixonado, como também os que entram em contato com ele.

Porém, através dos 20 anos de estudos de Miner (1998, p. 13 e 14) onde fez uma pesquisa com 100 pessoas para identificar o perfil dos mesmos, percebe-se mais consistência em sua definição. Ele identificou no empreendedor a existência de quatro perfis que coligam o sucesso ou fracasso do empreendedor. Para ele, não existe um único perfil, mas sim quatro perfis, que descrevem de maneira distinta como a pessoa desenvolve seu desempenho organizacional.

1º Perfil - Os realizadores: São considerados os empreendedores clássicos que dedicam muita energia e concentram sua força à empresa. São pessoas de realização, sempre buscando atingir as metas estabelecidas. Gostam de fazer feedback, do seu grupo. Acham-se auto-suficientes nas orientações e tomadas de decisão, dispensando a ajuda de terceiros, pelo forte comprometimento com a organização. Portanto, buscam em demasia a satisfação, por isso, enfrentam crises e precisam resolver problemas frequentemente, tentando ser bons em tudo;

2º Perfil - Os supervendedores: são sensíveis em relação às outras pessoas. Tratam-nas de forma compartilhada nas decisões da empresa, bem como no aspecto social, mantendo relações participativas e duradouras. Consideram as vendas como a essência do sucesso da organização. Como priorizam as vendas, sentem necessidade de contratar um profissional administrativo para gerenciar seus negócios;

3º Perfil - Os autênticos gerentes: possuem um perfil que assume várias responsabilidades dentro da organização, em cargos de liderança. São fascinados pelo poder em sua função, devido a sua determinação e competitividade. Possuem uma característica de fazer crescer significativamente o empreendimento que gerencia. No entanto, normalmente, abandonam grandes organizações em busca da auto-realização do seu próprio negócio.

4º Perfil – Os geradores de idéias: são inovadores, criam e inventam novos negócios, percebem novos nichos de mercado, são mais competitivos perante a concorrência. Por serem mais criativos e presentes ao mundo das idéias, acabam se submetendo mais facilmente a riscos mal calculados. No entanto, são mais flexíveis as mudanças e ao uso de tecnologias.

Percebe-se que de acordo com Miner (1998), estes quatro perfis podem estar desenvolvidos isoladamente ou simultaneamente no empreendedor. Aquele que possuir todos os quatro, consegue atingir mais facilmente o sucesso. Mas para quem possuir apenas um único, não deve ficar concentrando forças no desconhecido, mas sim nas suas competências. Portanto, torna-se importante que este possua mais de dois perfis, caracterizando-o como complexo e tornando-o mais competitivo. O perfil do empreendedor complexo geralmente é percebido em empresários já situados, que sobreviveram as crises e dificuldades da inovação na qual sofreram com as dificuldades na formação de um novo realizador, autêntico gerente, gerador de idéias, mas estão carentes no mercado.

Em relação às mulheres, os estudos de Miner (1998) mostraram que existem diferenças marcantes entre homens e mulheres, referente à atividade empresarial:

Elas possuem maior propensão a buscar um sócio para iniciar um negócio sendo menos inclinadas a assumir uma empresa familiar e serem responsáveis por mudanças radicais em um novo empreendimento;

As mulheres costumam iniciar sua atividade empresarial após a conclusão do curso de mestrado com menos frequência que os homens, mostrando que elas empreendem com a idade um pouco mais avançada;

A complexidade é mais freqüente entre elas, o que ajuda para os níveis um tanto mais elevados de realização empresarial do que com os homens;

Elas podem ter três perfis, mas o estilo menos apresentado nas mulheres é o de geradora de idéias. Mas isto não se torna relevante, na medida em que seguem os caminhos profissionais adequados.

Portanto ele recomenda que, quanto mais cedo às mulheres ingressarem na atividade empresarial, todos os demais fatores permanecendo iguais, mais tempo terão para apreciá-la.

Percebe-se que existe certa convergência nas idéias dos autores que descrevem o perfil do empreendedor. Apenas são usadas denominações diferentes para referenciá-los, mas os três descrevem a grande maioria das características em comum. Sendo elas, a criatividade, a inovação, a tomada de decisão, a liberdade, dedicação, enfim, a vontade de lutar para atingir seus objetivos, mesmo com sacrifício o empreendedor é determinado e persistente, se diferenciando de pessoas não empreendedoras.

### 2.3 Educação continuada

A educação continuada consiste fundamentalmente em auxiliar profissionais a participar ativamente do mundo que os cerca, incorporando teoria com a vivência em suas profissões de acordo com Marin (1995).

As transformações no mundo empresarial atual tende a eliminar os empregos, o que exige um aprimoramento nos conhecimentos dos indivíduos para que possam reinventar trabalhos, “ a competência humana exigida aponta como seu centro o teor educativo e formativo, que podemos expressar, resumidamente, como saber pensar e aprender a aprender”. ( DEMO 1997, p 7)

“A educação ao longo da vida é uma construção contínua da pessoa humana, do seu saber e das suas aptidões, mas também da sua capacidade de discernir e agir” (DELORS, 1999, p. 106). Delors (1999, p. 117) ainda afirma que a educação ao longo de toda a vida deve ultrapassar a distinção tradicional entre educação inicial e educação permanente. “Esta concepção de educação continuada se aproxima do conceito da sociedade educativa, onde tudo pode ser ocasião para aprender e desenvolver os próprios talentos”. Assim, o termo educação permanente é a de educação que deve ser desenvolvida por toda a vida dos indivíduos. (FURTER, 1987; MARIN, 1995). Observa-se ainda conforme os autores, que no mundo globalizado e altamente competitivo em que se vive, trabalha ou se interage, há necessidade constante de renovação, seja profissional ou cultural.

Reforça DA RE (2002), para permanecer ou inserir-se profissionalmente no mercado o processo de aprendizagem tornou-se condição obrigatória. “Se o contexto social é importante para o surgimento e desenvolvimento da ação empreendedora, é preciso que ambiente social seja propício e estimulador de comportamentos que conduzem a esta ação”. (DA RE 2002, p. 8).

### **3. MÉTODO E APRESENTAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE MARAVILHA/SC.**

Para elaboração desta pesquisa, utilizou-se a pesquisa descritiva, com o método quantitativo. Inicialmente foi feita uma pesquisa bibliográfica para elaboração da fundamentação teórica e escolha do método estatístico para medir o perfil empreendedor. Utilizou-se como instrumento para coleta de dados um questionário fechado composto em duas etapas, sendo a primeira com 3 (três) questões fechadas para a identificação pessoal, como idade, gênero e escolaridade. A segunda, com o questionário de Miner (1998), que está estruturado em blocos e composto por 23 questões fechadas, estas estão classificadas em quatro seções, de acordo com o perfil: realizador, supervendedor, autêntico gerente ou gerador de idéias. As respostas são classificadas em: muito, considerável ou pouco, onde são atribuídos valores de 2 para ‘muito’, 1 para ‘considerável’ e 0 para pouco. Depois se soma os pontos de cada coluna, para saber quais são as características do perfil empreendedor de Miner, que possuem os associados da Associação Empresarial de Maravilha/SC. Foi realizada a compilação dos dados com a fórmula de Barbeta (2003), considerando um erro amostral de 5% e uma confiabilidade de 95%. Obteve-se a amostra de 155 associados, numa população de 259



sócios, sendo que foram pesquisados os mais próximos, já que a associação possui também membros de outros municípios.

A pesquisa foi realizada no mês de julho de 2008.

Efetivou-se a análise dos dados avaliando inicialmente, as características do entrevistado, como gênero, grau de instrução e idade. Em seguida o resultado dos quatro perfis de Miner, para saber quais dos quatro perfis está mais presente nestes empreendedores.

Para o tratamento dos dados, a tabulação foi feita pelo software Sphinks e posteriormente elaborou-se uma tabela que apresenta os cálculos de cada perfil.

#### **Associação Empresarial de Maravilha – AEM-SC**

A AEM tem como missão: “Representar e defender a classe empresarial, estimular a competitividade e o empreendedorismo, e contribuir para o desenvolvimento sócio-econômico.”

A Associação Empresarial de Maravilha trata-se de uma entidade de maior força e representação no meio empresarial no município de Maravilha. A Associação não mede esforços para oferecer maior conhecimento e competitividade aos seus associados.

Dentro os serviços oferecidos aos associados destacam-se a educação continuada com a promoção de palestras, seminários, cursos mensais que vão ao encontro das necessidades e interesse dos associados.

## **4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS**

Apresenta-se a seguir quadro com a compilação dos dados coletados na pesquisa:

SEÇÃO DE CLASSIFICAÇÃO				
	Natureza da Categoria			Pontuação
	Muito	Considerável	Pouco	
1. Necessidade de realizar	114 X 2 = 228	40 X 1 = 40	1 X 0	= 268
2. Desejo de obter feedback	82 X 2 = 164	62 X 1 = 62	6 X 0	= 226
3. Desejo de planejar e estabelecer metas	111 X 2 = 222	41 X 1 = 41	2 X 0	= 263
Forte iniciativa pessoal	101 X 2 = 202	51 X 1 = 51	1 X 0	= 253
Forte comprometimento com a instituição	113 X 2 = 226	35 X 1 = 35	6 X 0	= 261
Crença de que uma pessoa pode modificar	77 X 2 = 154	68 X 1 = 68	8 X 0	= 212

significativamente os fatos				
Crença de que o trabalho deve ser orientado por metas pessoais e não por objetivos de terceiros	93 X 2 = 186	53 X 1 = 53	7 X 0	= 239
				<b>TOTAL</b> <b>= 1732</b>
Capacidade de compreender e compartilhar sentimento com o outro	90 X 2 = 180	59 X 1 = 59	6 X 0	= 239
Desejo de ajudar os outros	102 X 2 = 204	52 X 1 = 52	1 X 0	= 256
Crença de que os processos sociais são muito importantes	86 X 2 = 172	63 X 1 = 63	6 X 0	= 235
Necessidade de manter relacionamentos sólidos e positivos com os outros	124 X 2 = 248	27 X 1 = 27	3 X 0	= 275
Crença de que uma força de vendas é essencial para colocar em prática a estratégia da empresa	125 X 2 = 250	26 X 1 = 26	3 X 0	= 276
				<b>TOTAL</b> <b>= 1281</b>
Desejo de ser um líder na instituição	95 X 2 = 190	49 X 1 = 49	11 X 0	= 239
Determinação	122 X 2 = 244	31 X 1 = 31	0 X 0	= 275
Atitudes positivas em relação à autoridade	91 X 2 = 182	68 X 1 = 68	4 X 0	= 250
Desejo de competir	78 X 2 = 156	65 X 1 = 65	12 X 0	= 221
Desejo de obter poder	40 X 2 = 80	80 X 1 = 80	35 X 0	= 160
Desejo de se destacar entre os demais	74 X 2 = 148	62 X 1 = 62	16 X 0	= 210
				<b>TOTAL</b> <b>= 1355</b>
Desejo de inovar	130 X 2 = 260	25 X 1 = 25	0 X 0	= 285
Apego às idéias	67 X 2 = 134	74 X 1 = 74	11 X 0	= 208
Crença de que o desenvolvimento de novos produtos é essencial para colocar em prática a estratégia da empresa	104 X 2 = 208	41 X 1 = 41	4 X 0	= 249
Bom nível de inteligência	71 X 2 = 142	84 X 1 = 84	0 X 0	= 226

Desejo de evitar riscos	75 X 2 = 150	62 X 1 = 62	14 X 0	= 212
				<b>TOTAL</b>
				<b>= 1180</b>

Quadro 1 Resultado da Pesquisa

Fonte: Dados da Pesquisa

Mediante os resultados, verifica-se que o perfil Realizador é que está mais presente entre os empreendedores desta associação, com 1732 pontos, sendo que 63,68% responderam que possuem “muito” esse perfil, 32,26% “considerável” e os demais 4,06%, “pouco”. A pergunta deste perfil que teve o maior índice de respostas foi a “Necessidade de Realizar”, seguida do “Forte Comprometimento com a Instituição”, onde 72,9% responderam “muito”, 22,58% “considerável” e 22,58% “pouco”. Os realizadores são considerados os empreendedores clássicos que dedicam muita energia e concentram sua força à empresa. São pessoas de realização, sempre buscando atingir as metas estabelecidas. Gostam de fazer feedback, do seu grupo. Acham-se auto-suficientes nas orientações e tomadas de decisão, dispensando a ajuda de terceiros, pelo forte comprometimento com a organização. Portanto, buscam em demasia a satisfação, por isso, enfrentam crises e precisam resolver problemas freqüentemente, tentando ser bons em tudo.

O segundo perfil diagnosticado, com 1355 pontos é do Autêntico Gerente. Neste 53,76% responderam “muito”, 17% “considerável” e 8,07% “pouco”. Este perfil destacou a “Determinação” como a característica mais forte nestes empresários, com 122 pessoas, correspondendo 78,71%. Estas pessoas possuem um perfil que assume varias responsabilidades dentro da organização, em cargos de liderança. São fascinados pelo poder em sua função, devido a sua determinação e competitividade. Possuem uma característica de fazer crescer significativamente o empreendimento que gerencia. No entanto, normalmente, abandonam grandes organizações em busca da auto-realização do seu próprio negócio.

O Supervendedor ficou em terceiro lugar, atingindo uma pontuação de 1281 pontos. Este perfil teve 68% das respostas em “muito”, 29,29% “considerável” e 2,71% “pouco”. Nestas pessoas “A crença de que uma força de vendas é essencial para colocar em prática estratégia da empresa”, foi apontada como o atributo mais forte, com 125 pessoas, satisfazendo 80,64%, mas praticamente empatada com “A necessidade de manter relacionamentos sólidos e positivos com os outros”, com um indicador de 124 respondentes, ou 80% dos empreendedores. Este perfil identifica que estas pessoas são sensíveis em relação às outras. Tratam-nas de forma compartilhada nas decisões da empresa, bem como no aspecto social, mantendo relações participativas e duradouras. Consideram as vendas como a essência do sucesso da organização. Como priorizam as vendas, sentem necessidade de contratar um profissional administrativo para gerenciar seus negócios.

Em última colocação ficou o Gerador de Idéias: 1180 pontos, onde 57,67% consideraram “muito”, 36,90% “considerável” e 5,43% “pouco”. “A crença de que o desenvolvimento de novos produtos é essencial para colocar em pratica a estratégia da empresa” teve 104 empreendedores que acreditam fortemente, significando 67,10%. Estas peculiares pertencem as pessoas inovadoras, que criam e inventam novos negócios, percebem novos nichos de

mercado, são mais competitivos perante a concorrência. Por serem mais criativos e presentes ao mundo das idéias, acabam se submetendo mais facilmente a riscos mal calculados. No entanto, são mais flexíveis as mudanças e ao uso de tecnologias.

Além dos dados tabulados no quadro 1 apresentado, obteve-se em relação a idade dos associados os seguintes resultados: 65% possuem a idade entre 20 e 40 anos, 33% de 20 a 30 anos e 22% de 30 a 40. Quanto ao gênero as mulheres correspondem a 50% e os homens a 48% dos pesquisados e 2% não responderam. Em relação ao grau de instrução, 47% possuem o ensino médio e 33% curso superior, com 10% pós-graduado e apenas 8% com ensino fundamental e ainda 1% mestrado e também 1% que não responderam.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou contribuir para a identificação do perfil empreendedor dos Associados da Associação Empresarial de Maravilha-SC, que promove a educação continuada dos seus associados ao encontro da necessidade dos mesmos.

Nos resultados obteve-se a quantificação dos perfis Realizador, seguido do Autentico Gerente, Supervendedor e em ultima colocação o Gerador de Idéias.

Constatou-se que esta associação, conforme a literatura é reconhecida como agente de mudanças, que tem uma missão social, promoverem melhorias na forma como as coisas são feitas no setor social (educação, saúde, desenvolvimento econômico, meio ambiente, arte e cultura, etc). Nesse sentido, constata-se uma articulação de demandas coletivas contempladas pela associação denominada como “empreendedora social”. “Essas mudanças que configuram a nova organização representam demandas totalmente novas para os trabalhadores e exigem que eles dominem papéis, qualificações e competências totalmente novos. Em essência, com a introdução de novas tecnologias e as novas formas de organização da produção, alteram-se o conteúdo do trabalho e a qualificação exigida aos trabalhadores”.

Com relação aos quatro perfis diagnosticados pela fórmula de Miner e apresentados na análise e interpretação dos dados, sugerem-se a promoção de cursos, palestras, seminários separados por grupos, conforme a carência de cada um, para fortalecer e aprimorar o profissionalismo no empreendedor que contribuirá inicialmente para o desenvolvimento sócio-econômico local.

Considerando a condição obrigatória relatada por Da Re (2002) em relação ao profissional que consiste em aprendizagem continuada para entrada no mercado ou para nele permanecer. Assim, diante dos resultados relevantes em relação à escolaridade dos associados, que revelou que a metade destes não possui curso superior, sugere-se uma nova pesquisa para a viabilidade da associação promover convênios com as instituições de Ensino Superior – IES locais para aprimorar e qualificar os profissionais frente as mudanças do mercado global.

Miner (1998) referindo-se ao gênero, afirma que o menor perfil encontrado nas mulheres é o gerador de idéias e considerando que a metade dos respondentes foram mulheres e o resultado em relação a este item ficou em última posição, acredita-se ser necessária uma nova pesquisa evidenciando o gênero no empreendedorismo.

---

## REFERÊNCIAS

AEM- Associação Empresarial de Maravilha/SC. Disponível em: [www: aemaravilha.com.br](http://www: aemaravilha.com.br). acessado em: 12 de agosto de 2008.

BARBETTA, Pedro A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Ed. UFSC, 2003.

CASSOL, Neidi Krewer. **A produção científica na área de empreendedorismo feminino: análise dos estudos indexados na base de dados do Institute for Scientific Information**. 2006. 125 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Sociais e Aplicadas – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2006.

DA RE, Castorina Baron Zimmer. Gestão de competências empreendedoras: construção e desenvolvimento em cursos de turismo. *Turismo em Análise*, São Paulo, v. 13, n.2, p.7 -16, nov. 2002.

DELORS, J. (org). **Educação: um tesouro a descobrir**. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: MEC, UNESCO, 1999.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e construção do conhecimento**. 2 ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997

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

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DRUCKER Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

FILION, Louis Jacques. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. *Revista de Administração*, São Paulo v.34, n.2, p.05-28, abril/junho 1999.

FONTENELLE, Caio Júlio de Souza. **O perfil empreendedor na franquia de confecção infantil brasileira e sua influência no desempenho do negócio**. 2004. 129f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2004.

FOWLER, A. NGOs as a moment in history: beyond aid the social entrepreneurship or civic innovation? **Third World Quarterly**, Vol. 21, n. 4, p. 637-654, 2000.

FURTER, P. **Educação e vida**. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987.

GRATTI, Ligia & SENHORINI, Vilma Meurer. **Empreendedorismo: uma visão comportamentalista**. In: IGEPE – Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 1. Anais... Maringá-PR, out 2000.(CD-ROM).

LANSBERG, Ivan. **Succeeding generations: realizing the dream of families in business**. Local: Harvard Business School, 1999.

LIZOTE, Suzete Antonieta. **Relação entre o plano de negócios escrito e o fracasso das empresas abertas no estado de Santa Catarina no período de 1999 a 2003**. 2005. 115 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2005.

MALHEIROS, Rita de Cássia da Costa. **Viagem ao mundo do empreendedorismo**. 2 ed. Florianópolis: IEA, 2005.

MARIN, A. J. Educação continuada: introdução a uma análise de termos e concepções. **Cadernos Cedes**, Campinas/SP: Papyrus, n. 36, 1995 (Educação continuada).

McClelland, David C. **The achieving society**. Princeton, New Jersey: Van Nostrand, 1971.

MINER, John B. **Os quatro caminhos para o sucesso empresarial**. São Paulo: Futura, 1998.

OLIVEIRA, Dilson C. de, GUIMARÃES, Liliane de Oliveira. **Perfil Empreendedor e Ações de Apoio ao Empreendedorismo: o NAE/SEBRAE em questão**. XXVII ENANPAD. Atibaia -SP: 2003.

PRABHU, G. N. Social Entrepreneurial leadership. **Career Development International**;

Bradford, 4, n.3, p. 140-145, 1999.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. In BEUREN, Ilse Maria (organizadora). **Como elaborar trabalhos monográficos: teoria e prática**. São Paulo. Atlas. 2004.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalism, socialism and democracy**. New York: Harper and Brochens, 1942.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril. Cultural, 1982.

\_\_\_\_\_. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril. Cultural, 1983.

SILVEIRA, Amélia (Coord) et al. **Roteiro básico para apresentação e editoração de teses, dissertações e monografias**. 2. ed. rev. atual. e ampl. Blumenau: Edifurb, 2004.