

# Ser Empreendedor é ser herói? Uma Análise dos Pequenos Empresários

## *To be Entrepreneur, is to be Hero? An Analysis of the Small Entrepreneurs*

*Diana Santos Pontes<sup>1</sup>, Kelvia Carneiro de Linhares Fernandes<sup>2</sup>, Polyana Karina Mendes Ximenes<sup>3</sup>, Verónica Peñaloza<sup>4</sup>*

---

---

### Resumo

No contexto brasileiro regrado de dificuldade de obtenção de emprego regular e de remuneração satisfatória e, em paralelo ao crescimento de oportunidades de novos negócios, surge a figura do micro e pequeno empresário, que, diante desses fatores, empreende a busca de realização. Com ato de coragem, essa busca faz a literatura conferir ao empreendedor o título de herói. Este trabalho traz um olhar diferente da visão do empreendedor, com o objetivo de verificar se os micro e pequenos empresários são considerados heróis na visão de estudantes de graduação de uma universidade da região Nordeste do país. Para a análise realizou-se a metodologia quantitativa, exploratória, cuja abordagem temática do empreendedorismo se centra numa perspectiva não habitual, comportamentalista e/ou econômica, recorrentemente presentes nos estudos do setor. Como principal resultado, constatou-se que os micro e pequenos empresários obtiveram uma baixa valorização perante os pesquisados.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Micro e pequeno empresário. Herói.

### Abstract

In the Brazilian context full of difficulties in obtaining employment and satisfactory remuneration simultaneously with the growth of opportunities for new business, is the figure

---

Ser Empreendedor é ser Herói? Uma Análise dos Pequenos Empresários.

<sup>1</sup> Verónica Peñaloza – Doutora em Economia pela Universidade de São Paulo, professora adjunta da Universidade Estadual do Ceará. E-mail: penaloza\_veronica@yahoo.com.br, Contato: (85) 3101.9940 – Curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Estadual do Ceará (CMAAd).

<sup>2</sup> Diana Santos Pontes,

<sup>3</sup> Kelvia Carneiro de Linhares Fernandes e

<sup>4</sup> Polyana Karina Mendes Ximenes – Mestranda em Administração pela Universidade Estadual do Ceará

of the small entrepreneur who, facing these factors undertakes the search for realization. With this act of courage that search leads the literature gives the entrepreneur the title of hero. This paper brings a different approach to the vision of the entrepreneur, in order to confirm that the small entrepreneurs are considered heroes in the vision of graduated students in a university in the northeast region of Brazil. The analysis was held on quantitative and exploratory methodology. It is that the main contribution of this paper is in fact to address the topic of entrepreneurship in an unusual behavioral and/or economic perspective, recurrently present in studies of the subject. The main result of the study was found that the small entrepreneur had a low valuation among the students sample.

**Keywords:** Entrepreneurship. Small entrepreneur. Hero.

---

---

## Introdução

O Brasil ocupa a décima posição entre os países participantes da pesquisa onde mais se criam negócios, segundo o Relatório Executivo do GEM - *Global Entrepreneurship Monitor* (2007). Algumas pesquisas apontam que, a partir dos anos 80, o empreendedorismo e os pequenos negócios cresceram significativamente em decorrência de mudanças estruturais no mundo do trabalho, como as taxas crescentes de desemprego, fazendo com que os indivíduos acreditassem ser mais vantajoso montar seu próprio negócio, como alternativa de trabalho e, até mesmo, de sobrevivência (DRUCKER, 1987; DEDECA, 1998). No contexto econômico, esse indivíduo, que se propõe a enfrentar desafios, a correr riscos para montar seu próprio negócio, apresenta-se como agente de mudança para o desenvolvimento econômico (SCHUMPETER, 1988).

Trazendo esse contexto para uma perspectiva comportamental, muitos pesquisadores identificam que os indivíduos que criam seus negócios têm inúmeras características empreendedoras. Para Pines *et al.* (2005), o empreendedor é caracterizado pelos seguintes traços de personalidade: gosta de desafios, comprometido, tem iniciativa, idealizador, otimista e criativo. Brandstätter (1997) observa que as características da personalidade são determinantes para promover o sucesso de montar um próprio negócio. Timmons (1978) acredita que fatores como compromisso, determinação, liderança, busca de oportunidade, tolerância ao risco, incerteza, criatividade, autoconfiança e habilidade para adaptação, e motivação para ser o primeiro representam um consenso na literatura sobre as características desejáveis e que podem ser adquiridas pelo empreendedor. Os empreendedores não nascem empreendedores, eles são feitos (GÜROL; ATSAN, 2006).

Os padrões culturais brasileiros permitem conferir a condição de empresário àqueles que trabalharam por conta própria, ou seja, os que são autossuficientes

(SALES; NETO, 2004). Para que os empreendedores e os micro e pequenos empresários tenham, diante da sociedade, um status diferenciado, ambos precisam ter uma capacidade de equilíbrio entre suas atividades do trabalho e sua vida pessoal (JUNIOR; LEÃO; MELLO, 2003). Pines *et al.* (2005) apresentam que o empreendedor, em Israel, tem se tornado o mais novo herói dentro de um ambiente de negócios competitivos. Os heróis fornecem modelos, tornando o sucesso atingível e humano, estabelecendo padrões de desempenho, bem como motivando os membros da organização para o alcance de objetivos e metas (FOSSÁ, 2004).

Se o micro e pequeno empresário são visualizados como a personificação do empreendedor, e este é valorizado até o ponto de se tornar um herói em algumas culturas, surge o questionamento: como será que a sociedade vê o micro e pequeno empresário? Será que o valoriza a ponto de considerá-lo um herói? Essa é a pergunta de pesquisa deste trabalho.

### ***O Empreendedor sob a visão comportamental***

Na visão comportamental, nota-se que são inúmeros os traços que caracterizam o empreendedor e que diversos autores os abordam. Gürol e Atsan (2006) apontam a realização, o *locus* de controle, a propensão ao risco, a tolerância às ambiguidades, a inovação e a autoconfiança como sendo os traços de personalidade mais citados em diferentes estudos que abordam o empreendedorismo na literatura.

Os autores caracterizam o empreendedor como sendo uma pessoa que está propensa a correr riscos, tem necessidade de realização e é motivada para atingir o objetivo a que se propõe. Essa necessidade de realização induz o indivíduo a despende energia, desenvolvendo atividades desafiantes, em busca do que acredita, sendo que a alta necessidade de realização é mais fortemente encontrada nos empreendedores do que nos não empreendedores. Assim, a alta necessidade de realização, o controle do *locus* interno e a propensão para correr risco, seriam diferenças relevantes de personalidades dos empreendedores de sucesso em relação aos não empreendedores. (McCLELLAND, 1961; LEE e TSANG, 2001; KORUNKA *et al.*, 2003).

Num estudo comparativo entre os empreendedores de alta tecnologia e os proprietários de pequenos negócios em Israel, encontraram-se neles traços característicos semelhantes, dentre os quais envolvimento, otimismo, independência e iniciativa. Sobre os diferentes traços encontrados, os proprietários de pequenos negócios se descrevem como mais realistas: gostam mais de gerenciar e necessitam de maior controle. Já os empreendedores de alta tecnologia tendem a se definir como mais idealizadores, propensos a riscos: gostam de desafios e são mais criativos (PINES; SCHWARTZ, 2007).

Abordando a percepção dos brasileiros, de acordo com o GEM (2007), pode ser constatado que os empreendedores iniciais são mais positivos e otimistas que os empreendedores estabelecidos e a população em geral de não empreendedores no que concerne à percepção de oportunidade de negócios, à autoconfiança em relação a habilidades gerenciais, a atitudes perante riscos e imagem social do empreendedor.

Além da visão dos comportamentalistas, que focalizam o estudo do empreendedor nos aspectos comportamentais, a outra linha tipicamente explorada pelas pesquisas que tratam do assunto é a que prioriza a análise nos aspectos essencialmente econômicos. Quanto à visão econômica, vê-se que o empreendedor é tido como agente inovador, que contribui para o desenvolvimento econômico e que busca oportunidades de negócios. Schumpeter (1984) retrata bem essa visão quando caracteriza o empreendedor como sendo o agente do processo de destruição criativa. Esse processo é considerado o impulso fundamental que ativa e mantém o capitalismo com a criação de novos produtos, métodos de produção, mercados que superem os antigos, menos eficientes e mais caros. O GEM (2007) retrata que o empreendedor bem-sucedido é valorizado perante a sociedade brasileira, considerando que aqueles que alcançam sucesso ao iniciar um novo negócio têm status, competência e respeito.

### ***O Empreendedor como herói***

Lakatos (1992, p.91) define *status* como sendo “o lugar ou a posição que a pessoa ocupa na estrutura social, de acordo com o julgamento coletivo ou consenso de opinião do grupo”. Ela aponta que o parentesco, a religião, os fatores biológicos, a ocupação, a educação e a riqueza são critérios determinantes para a avaliação do status.

Nota-se também que a sociedade passa a valorizar aquelas pessoas que são alfabetizadas, cultas e que têm títulos acadêmicos. Um indivíduo que tenha obtido o grau de doutor, principalmente em faculdades de alto nível, é reconhecido perante a sociedade. A utilidade funcional, ou seja, a ocupação do indivíduo na sociedade provoca prestígio em virtude do reconhecimento da importância da profissão exercida. O médico é um exemplo dessa afirmação, já que em qualquer sociedade ele é um dos profissionais mais valorizados. Para complementar ainda mais essa ideia, aponta-se que o advogado, o cientista, o engenheiro são mais valorizados que o lixeiro e o garimpeiro. Por fim, tem-se a riqueza, que, como um critério universal, permite ostentar um nível de vida, conforto e bem-estar. A sociedade prestigia aquela riqueza que é adquirida de maneira socialmente aprovada (LAKATOS, 1992).

Diante das adversidades encontradas pelos empresários para abertura de novos negócios (falta de crédito bancário, falta de capital de giro, carga tributária elevada, recessão econômica do país, entre outras) (SEBRAE, 2004), aqueles que

buscam superar essas dificuldades, demonstram ter coragem, e essa característica confere-lhes, segundo a literatura, o título de herói.

Das histórias sobre os atos de coragem nascem os heróis, que personificam os valores e proveem modelos de comportamento para os demais (FLEURY, 1996). Os heróis são vistos como os líderes primais, aqueles que fundam a organização, ou seus primeiros presidentes, reconhecidos pela força de liderança, pelos seus grandes feitos e seu carisma (FELIX; IPIRANGA, 2006).

Fossá (2004) define herói como sendo aquele cujo papel assumido é muito maior do que o desempenhado por um líder. Para alguém se transformar em um herói é preciso pelo menos possuir uma saga e realizar uma série de feitos que ultrapassem o usual e se diferencie dos demais, quer pela sua capacidade de vencer obstáculos, quer por ser um grande estrategista, quer pela competência em estabelecer e atingir metas audaciosas. O herói é sempre um exemplo a ser seguido.

Segundo Fleury (1996), os períodos iniciais de implantação de uma empresa podem ser caracterizados como um período de verdadeira sobrevivência, onde é necessário travar uma luta cotidiana para vencer as condições adversas. Os indivíduos que estão dispostos a encarar essa empreitada são reconhecidos como pessoas de muita coragem. Freitas (1991) afirma que existe uma relação quase direta entre organizações bem sucedidas e seus heróis.

Em suma, na visão dos comportamentalistas, o empreendedor é uma pessoa que possui inúmeras características positivas: é otimista, independente, tem iniciativa, autoconfiança, automotivação, criatividade, sensibilidade, resistência à frustração. Dentro da perspectiva econômica, o empreendedor é visualizado como potencial gerador de renda e emprego. Por outro lado, o micro e pequeno empresário é, em essência, empreendedor, de quem depende o sucesso do negócio e que enfrentam todo tipo de adversidade para desenvolver e manter esse negócio. Nada mais natural, então, pensar que o micro e pequeno empresário seja uma pessoa altamente valorizada na sociedade em que se insere (PREVIDELLI; GREATTI, 2004; SHUMPETER, 1988).

Tomando como base o estudo realizado por Pines *et al.* (2005), no artigo “*Entrepreneurs as cultural heroes*”, publicado no *Journal of Managerial Psychology*, o objetivo deste trabalho é verificar a valorização (*status*) dos micro e pequenos empresários, comparando-os com outras profissões, percebidas pelos estudantes de graduação de uma universidade da região Nordeste do país.

## **Metodologia da Pesquisa**

A pesquisa realizada para esse estudo foi de natureza quantitativa e do tipo exploratória. A amostra utilizada, selecionada por conveniência, não é representativa

da população, sendo composta por estudantes dos cursos de graduação de uma universidade estadual da região Nordeste do país. Os cursos selecionados foram os seguintes: administração de empresas (33 alunos), ciências da computação (24 alunos), medicina (21 alunos), medicina veterinária (20 alunos) e pedagogia (18 alunos), totalizando uma amostra de 116 estudantes. A escolha desses cursos, além de serem representativos das diferentes áreas do conhecimento, deveu-se ao fato de eles inserirem esse público no mercado profissional e estes podem vir a se tornar proprietários de seus próprios negócios, seja ao abrir escolas, clínicas ou consultórios, ou empresas em geral.

Pines *et al.* (2005) comparam o *status* dos empreendedores de alta tecnologia com o das profissões de médico, advogado, administrador, jornalista, cientista, professor e voluntário. Neste trabalho, a escolha das profissões sofreu pequenas alterações para se adaptar à realidade sociocultural da região. As quatro primeiras profissões foram mantidas, sendo que as profissões de cientista e professor foram agrupadas numa categoria de professor universitário e voluntário não foi incorporado, agregando-se à categoria de funcionário público e, ao invés dessa comparação ser com os empreendedores de alta tecnologia, foi com os micro e pequenos empresários.

Os dados foram trabalhados com o *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 13.0, módulos de estatística descritiva e análise de variância (*One-Way ANOVA*) e regressão *logistic*.

## Resultados

Com respeito ao perfil da amostra geral, a maioria são homens (63,8%), solteiros (87%), jovens, com idade variando entre 17 e 32 anos, sendo que 75% dos alunos têm até 25 anos. A renda familiar média está por volta de 10 a 11 salários mínimos, sendo que 25% dos alunos têm uma renda familiar menor ou igual a 5,3 salários mínimos e outros 25%, uma renda familiar superior a 13,1 salários mínimos.

Para nos certificar de que não existem diferenças fundamentais entre a avaliação dos grupos e que podemos verificar a opinião geral como uma opinião representativa do grupo todo, foi aplicada análise de variância (ANOVA). Os resultados mostram que os grupos são homogêneos, os valores dos testes F são baixos e os níveis de significância dos testes não são menores que 0,005, o que indica que os grupos não diferem na opinião do status das profissões (Vide Tabela1).

**Tabela 1** – Avaliação dos estudantes em relação ao status percebido das ocupações

Profissões	Administração	Computação	Medicina	Veterinária	Pedagogia	Total	F	Sig
	Média	Média	Média	Média	Média	Média		
Administrador	4,7	4,3	4,5	4,6	4,8	4,6	0,55	0,696
Advogado	5,5	4,8	5,1	5,0	5,5	5,2	1,31	0,271
Funcionário Público	4,6	4,1	3,8	4,4	4,1	4,3	1,12	0,351
Jornalista	4,3	4,3	4,4	4,6	5,0	4,5	0,93	0,448
Médico	6,5	6,0	6,5	6,4	6,3	6,4	0,93	0,451
Micro e Pequeno Empresário	4,5	4,4	4,6	4,5	4,4	4,5	0,10	0,983
Professor Universitário	4,3	4,9	5,7	4,4	4,7	4,8	3,97	0,005

**Fonte:** Dados empíricos da pesquisa (2007).

Assim sendo, quando analisamos o *status* percebido das profissões, o médico é o profissional mais valorizado pelos estudantes dos diferentes cursos, com uma média de 6,4 na escala de 1 a 7. Em segundo lugar estão os advogados e, posteriormente, o professor universitário. A diferença em relação ao trabalho de Pines *et al.* (2005), em que o empreendedor é classificado em segundo lugar e terceiro lugar (após os médicos e, em alguns casos, após os advogados), nesta pesquisa o status percebido do empreendedor (micro e pequeno empresário) está em penúltimo lugar, 4,5 pontos, acima apenas da categoria dos funcionários públicos, sendo que os estudantes de medicina são os que valorizam mais, 4,6 pontos, e os estudantes de computação e de pedagogia que valorizam menos, 4,4 pontos.

Em se tratando da descrição dos estudantes em relação aos traços da personalidade empreendedora do micro e pequeno empresário, observa-se na Tabela 2 que a característica melhor avaliada foi a iniciativa. Em segundo lugar vem a criatividade, e em terceiro o comprometimento, sendo esta última dificilmente abordada pela maioria dos autores que tratam sobre empreendedorismo. Curiosamente, comprometimento é a característica apontada em primeiro lugar no estudo de Pines *et al.* (2005). Destaca-se que gostar de desafios, uma das características recorrentemente mencionada pela literatura, não foi bem avaliada, ficando em sexto lugar. E em último, o traço independente. Novamente os resultados do ANOVA indicam que os grupos têm opiniões homogêneas, ou seja, não há diferenças entre os grupos de estudantes quanto à avaliação dos traços empreendedores dos micro e pequenos empresários.

**Tabela 2** – Descrição dos estudantes em relação aos traços da personalidade empreendedora do Micro e Pequeno Empresário

Traços	Administração	Computação	Medicina	Veterinária	Pedagogia	Total	F	Sig
	Média	Média	Média	Média	Média	Média		
Gostar de desafios	5,2	5,2	5,5	5,3	5,4	5,3	0,2	0,912
Comprometido	5,7	5,5	5,2	5,5	5,8	5,5	0,8	0,538
Tem iniciativa	5,7	6,0	5,6	6,0	5,9	5,8	0,7	0,588
Independente	4,8	5,3	5,5	5,2	5,1	5,1	1,3	0,283
Idealizador	5,2	5,2	5,6	5,6	5,6	5,4	0,6	0,690
Otimista	5,3	5,5	5,4	5,9	5,5	5,5	0,7	0,595
Criativo	5,3	5,5	5,6	5,8	6,0	5,6	1,1	0,343

**Fonte:** Dados empíricos da pesquisa (2007).

De uma maneira geral, os micro e pequenos empresários foram considerados, na visão dos pesquisados, como sujeitos que possuem características empreendedoras já que, de 1 a 7, em média, todas as características obtiveram uma pontuação acima de 5. Analisando curso a curso, vê-se que os alunos do curso de Administração, de Computação e de Veterinária acreditam ser a iniciativa a característica que os micro e pequenos empresários mais possuem. Já os de Medicina e de Pedagogia acreditam ser a criatividade.

Se comparadas as opiniões que os estudantes têm dos micro e pequenos empresários e de si mesmos, eles se autoavaliam melhor que os micro e pequenos empresários em termos de comprometimento, independência, da mesma forma que no caso do artigo de Pines *et al.* (2005), e de gostar de desafios, e avaliam melhor os micro e pequenos empresários em relação a ser otimistas, criativos, idealizadores e ter iniciativa.

Os resultados da regressão *logistic* com as variáveis gênero, idade, renda familiar, estado civil, pais empreendedores, não apresentaram nenhum coeficiente significativo, indicando com isso que essas variáveis não seriam relevantes na explicação da avaliação do status positivo do empreendedor.

Contudo, quando regressionadas as características empreendedoras que os alunos atribuem à avaliação positiva do micro e pequeno empresário (vide Tabela 3), observamos que as variáveis ‘ter iniciativa’, ‘ser independente’ e ‘ser otimista’ se relacionam de forma positiva (coeficientes significativos, *Sig* menor que 0,005) com a visão positiva do micro e pequeno empresário, ou seja, vale dizer que os estudantes que apresentam essas características avaliaram positivamente o micro e pequeno empresário.



No entanto, a variável ‘ter iniciativa’ se relaciona negativamente com a opinião positiva dos micro e pequenos empresários. A relação aponta que pessoas que se autoavaliaram de forma baixa com relação a ter iniciativa são aqueles que avaliam mais positivamente o micro e pequeno empresário. Esses resultados poderiam indicar que pessoas que acreditam não possuir a característica de ‘ter iniciativa’, percebem que ela é uma característica necessária às pessoas que empreendem um negócio e, por isso, a valorizam.

**Tabela 3** – Variáveis relacionadas às características empreendedoras dos alunos em relação aos micro e pequenos empresários

Variáveis	B	S.E	Wald	df	Sig	Exp (B)
Gosta de desafios	0,078	0,207	0,143	1	0,705	1,081
Comprometido	0,085	0,229	0,139	1	0,710	10,890
Tem iniciativa	-0,852	0,264	10,400	1	0,001	0,427
Independente	0,626	0,206	9,199	1	0,002	1,802
Idealizador	0,870	0,187	0,218	1	0,640	1,091
Otimista	0,589	0,188	9,785	1	0,002	1,802
Criativo	0,224	0,189	1,404	1	0,236	1,251

Fonte: Dados empíricos da pesquisa (2007).

## Considerações Finais

Neste trabalho, utilizaram-se os conceitos de empreendedorismo para compreender como os micro e pequenos empresários são caracterizados e percebidos pela sociedade. Na visão dos economistas e formuladores de política, o empreendedor é responsável pela criação de renda e estimula o crescimento econômico. Já os comportamentalistas atribuem-lhe incontáveis características positivas.

Os micro e pequenos empresários, por outro lado, representam a síntese do empreendedor e é consenso de que eles enfrentam enormes dificuldades no dia-a-dia para desenvolver um negócio. Em decorrência disso, esses indivíduos deveriam ser valorizados em seu meio. Essa foi a questão que pretendemos investigar, comparando a valorização deste com outras profissões.

Os resultados mostraram que não existem diferenças fundamentais na opinião dos entrevistados: o grupo é unânime em classificar os médicos como os profissionais mais valorizados, seguidos dos advogados, sendo os micro e pequenos empresários classificados em penúltimo lugar, logo após os funcionários públicos.

Quanto às características empreendedoras mais valorizadas nos micro e pequenos empresários, as características ‘ter iniciativa’, ‘comprometimento’ e ‘criatividade’ são as de maior destaque na visão dos entrevistados. Reflexões podem ser feitas quando observamos que o comprometimento é a característica empreendedora mais fortemente assinalada pelos estudantes, pois em muitos estudos essa característica é pouco discutida.

Um resultado interessante de ser observado é que os indivíduos que classificam positivamente o micro e pequeno empresário definem-se como pessoas com pouca iniciativa. Esses resultados poderiam estar indicando que pessoas que acreditam não possuir a característica ‘ter iniciativa’ percebem que ela é uma característica necessária às pessoas que empreendem um negócio e por isso as valorizam.

As restrições desta pesquisa estão definidas pelas características próprias de um estudo exploratório: a amostra é pequena, não representativa e os resultados não podem ser extrapolados ao universo nem a contextos culturais diferentes. Outra limitação é o conceito de herói e de *status* restrito à definição de Pines *et al.* (2005). Entretanto, dessas específicas limitações surgem as possibilidades de questões temáticas a serem exploradas em futuras pesquisas, ampliando a definição de *status*, fazendo comparações com outras profissões, com amostras diferentes de grupos sociais que não estudantes, e explorando principalmente os motivos dessa baixa valorização do micro e pequeno empresário.

Este trabalho traz um olhar diferente da visão do empreendedor: não se quer saber quem o empreendedor é, nem quais são as características que o definem, nem como ele contribui na geração de renda e emprego, e sim saber como ele é percebido, caracterizado na figura do micro e pequeno empresário, se ele é valorizado ou não pela sociedade em que se insere.

## Referências

BRANDSTÄTTER, H. Becoming an entrepreneur: a question of personality structure? *Journal of Economic Psychology*, Kidlington, v. 18, p.157-77, 1997.

DEDECA, C. S. Reorganização das relações de trabalho no Brasil: a flexibilidade é a única alternativa? In: CARVALHO NETO, A. M. de; CARVALHO, R. A. In: SINDICALISMO e negociação coletiva nos anos 90. Belo Horizonte: IRT/PUC, 1998. p. 151-180

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

- FELIX, W. J. S.; IPIRANGA, A. S. R. Significados atribuídos à cultura da Fundação Casa Grande, Memorial do Homem do Kariri e Escola de Comunicação da Meninada do Sertão. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador, BA. *Anais...* Salvador, BA: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.
- FLEURY, M. T. L. O simbólico nas relações do trabalho. In: FLEURY, M. T. L.; FISCHER, R. M. (Coord.). *Cultura e poder nas organizações*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- FOSSÁ, M. I. T. O Simbólico e o imaginário na organização. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: Intercom, 2004. 1 CD-ROM.
- FREITAS, M. E. de. Cultura organizacional: grandes temas em debate. *Revista de Administração de Empresa*, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 72-83, jul./set. 1991.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP. *Relatório executivo*: empreendedorismo no Brasil 2006. Curitiba: Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade, 2007.
- GÜROL, Y.; ATSAN, N. Entrepreneurial characteristics amongst university students: some insights for entrepreneurship education and training in Turkey. *Journal of Education & Training*, Bingley, v. 48, n. 1, p. 25-38, 2006.
- KORUNKA, C. et al. The entrepreneurial personality in the context of resources, environment, and the startup process: a configurational approach. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Hoboken, p. 23-42, 2003.
- LAKATOS, E. M. *Sociologia geral*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- LEE, D. Y.; TSANG, E. W. K. The Effects of Entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth. *Journal of Management Studies*, Hoboken, v. 38, n. 4, p. 583-602, 2001.
- McCLELLAND, D. C. *The achieving society*. Van Nostrand: Princeton, 1961.
- PAIVA JUNIOR, F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Competências em comportamentos de dirigentes de êxito socialmente reconhecido. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia, SP. *Anais...* Atibaia, SP: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.
- PINES, A. M.; SCHAWARTZ, D. High Technology Entrepreneurs versus Small Bussiness Owners in Israel. *Journal of Entrepreneurship Thousand Oaks*, v.16, n.1, p. 1 1-17, 2007.

PINES, A. M. et al. Entrepreneurs as cultural heroes: a cross-cultural, interdisciplinary perspective. *Journal of Managerial Psychology*, Bingley, v. 20, n. 6, p. 541-55, 2005.

PREVIDELLI, J. J.; GREATTI, L. Perfis empreendedores: análise comparativa das trajetórias de sucesso e do fracasso empresarial no município de Maringá-Pr. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. *Anais...* Curitiba: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

SALES, A. H. L.; SOUZA NETO, P. S. Empreendedorismo nas Micro e Pequenas Empresas no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. *Anais...* Curitiba: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

SEBRAE. *Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil*. Brasília, DF, 2004.

SHUMPETER, J. A. *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

SHUMPETER, J. A. *Teoria do desenvolvimento econômico*. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1988.

TIMMONS, J. A. Characteristics and role demands of entrepreneurship. *American Journal of Small Business*, Bingley, n. 3, p. 5-17, 1978.

**Recebido:** 15/02/2009.

**Aprovado:** 05/10/2009.