

# Potencial empreendedor e gênero: estudo com varejistas de materiais de Curitiba/PR.

JANE MENDES FERREIRA (Unibrasil / PUC-PR)  
FERNANDO ANTÔNIO PRADO GIMENEZ (PUC-PR)  
SIMONE CRISTINA RAMOS (PUC-PR)

ISSN 1518-4382

---

## REFERÊNCIA:

FERREIRA, Jane Mendes; GIMENEZ, Fernando Antonio Prado; RAMOS, Simone Cristina. Potencial empreendedor e gênero: estudo com varejistas de materiais de Curitiba/PR. In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 4. 2005, Curitiba, **Anais...** Curitiba, 2005, p. 313-324.

## Resumo

Pesquisadores da área do empreendedorismo têm buscado responder sobre a influência das características individuais que levam a determinados comportamentos. Além disso, questões sobre as diferenças entre os gêneros despertam a atenção destes estudiosos. Diante disso, este estudo procura contribuir com o campo por meio da identificação do potencial empreendedor dos dirigentes de organizações do comércio varejista de materiais de construção de Curitiba/PR. Foram investigados 103 empreendedores, por meio de pesquisa formal, pelo método de interrogação. Eles foram categorizados conforme a taxionomia de Carland, Carland e Hoy (1992) e foi testada a associação com a variável gênero. Os resultados indicam a não existência de diferenças de potencial empreendedor entre os sexos.

## 1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo, como campo de pesquisa, vem sendo estudado por diversas áreas das ciências sociais, como sociologia (SWEDBERG, 2000), psicologia (McCLELLAND, 1972), economia (SCHUMPETER, 1984) e administração (GIMENEZ, 2000). Apesar de ser objeto de estudos recentes, Freire (2002) argumenta que o empreendedorismo sempre esteve presente na história da humanidade com as invenções e inovações, alavancando o crescimento dos povos e regiões. O estudo do fenômeno, no entanto, de maneira mais formal, tem registros de pouco mais de dois séculos na história (INÁCIO JÚNIOR, 2002).

Pesquisadores destas áreas têm buscado responder a questões sobre a influência das características individuais que levam a determinados comportamentos. Apesar do crescente número de publicações, ele é considerado ainda um campo do saber em fase de construção de seus modelos conceituais, sofrendo a falta de consenso em relação ao seu conceito e métodos de pesquisa (BRAZEAL e HERBERT, 1999), sendo talvez decorrência da sua recente inserção nos meios acadêmicos.

Questões relativas à figura do empreendedor e as diferenças no processo entre os gêneros ainda permanecem sem resposta e continuam a despertar o interesse dos pesquisadores (MACHADO, BARROS e PALHANO, 2003). Associações com temas como criatividade e liderança também têm se mostrado promissoras e particularmente importantes (DOLABELA, 1999; GIMENEZ e INACIO

JUNIOR, 2002). Além disso, o número e a atuação de mulheres nos negócios têm sido cada vez maiores, no entanto, segundo Machado, Barros e Palhano (2003) há poucas estatísticas disponíveis e essa situação é ainda mais crítica no contexto brasileiro. Estudos realizados em outros países apontam traços do perfil dessas empresárias, como por exemplo, o elevado nível de escolaridade. Há evidências também que as empresas iniciadas e geridas por mulheres são em geral de pequeno porte (BUTTNER, 1993). Apesar de diferenças normalmente encontradas entre os gêneros, tais como a superioridade masculina em habilidades quantitativas e a superioridade feminina na fluência com palavras, o tipo e extensão das diferenças nas habilidades empreendedoras desperta a atenção de pesquisadores e ainda não foi suficientemente explorada (BUTTNER, 1993; MACHADO et al, 2002; SMITH, 1999).

Neste sentido, este estudo procura contribuir com a formação deste campo de pesquisa acadêmica ao verificar a associação entre potencial empreendedor (PE) e gênero. O PE está fundamentado em uma visão específica sobre o empreendedorismo como sendo o resultado tangível ou não dos atos de um indivíduo com habilidades criativas. Ele também está ligado a uma complexa função de experiências de vida, oportunidades, capacidades individuais e, no exercício destas atividades, está presente a variável risco (GIMENEZ e INÁCIO JÚNIOR, 2002). O potencial empreendedor, decorrente desta forma de ver o empreendedorismo e como ficará mais claro adiante, tem como premissa a suposição que todos os indivíduos são empreendedores variando apenas em intensidade.

Diante do exposto propõe-se o estudo das relações existentes entre potencial empreendedor e gênero. O objetivo deste estudo é investigar a associação entre os índices de potencial empreendedor e sua relação com a variável gênero. Os indivíduos investigados são os dirigentes de empresas de comercialização de materiais de construção na cidade de Curitiba/Pr. Como índices de potencial empreendedor entende-se a pontuação obtida pelos dirigentes das empresas pesquisadas nas escalas dos instrumentos *Carland Entrepreneurship Index* (CEI). Em termos específicos e operacionais, objetiva-se: mensurar o nível de empreendedorismo dos dirigentes das empresas que comercializam materiais de construção na cidade de Curitiba/PR, por meio do instrumento de pesquisa CEI (CARLAND, CARLAND e HOY, 1992) além da verificação dos dados referentes a gênero, idade e grau de instrução dos dirigentes das empresas da amostra.

Este trabalho foi elaborado em quatro sessões. A primeira constitui-se nesta introdução onde é apresentado o tema e objetivo desta produção. A segunda sessão destina-se à fundamentação teórica aonde podem ser encontrados os conceitos e teorias que permitem fundamentar e sustentar o problema de pesquisa. A terceira sessão é dedicada a apresentar a metodologia que auxiliou na busca das informações necessárias para a elucidação da hipótese básica deste estudo. A quarta e quinta sessões foram destinadas à apresentação e análise dos dados, bem como a conclusão desta pesquisa. Por último, apresenta-se a literatura utilizada na elaboração deste artigo.

## 2. EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo tem sido objeto de estudos de diversos campos do saber e cada grupo de cientistas tem tido seu próprio ponto de vista e, talvez por este motivo, é que tão pouca unicidade tenha sido alcançada. Os economistas, apesar de terem sido os primeiros a destacar a importância do empreendedor para a sociedade em seu papel de potencial gerador de desenvolvimento econômico, têm pouco contribuído para a elucidação dos fenômenos que envolvem este campo do saber em construção. Isto é atribuído à dificuldade destes cientistas em aceitar modelos não numéricos para explicação do empreendedorismo (SWEDBERG, 2000).

A literatura que discute o fenômeno empreendedorismo não apresenta uma clara divisão das linhas de estudo. Cunningham e Lischeron (1991), por exemplo, dividem o campo em escolas de

pensamento. Os autores alegam que as pesquisas na área parecem recair em seis diferentes formas de abordar o fenômeno, divididas em quatro grandes grupos. Em seu artigo, os autores preocupam-se em descrever as peculiaridades de cada escola sem fazer julgamento de valor. As definições de empreendedorismo encontradas envolvem desde a percepção de oportunidade até a mudança organizacional.

Outros autores, no entanto analisam o campo por meio de abordagens. Guimarães (2002), por exemplo, apresenta em sua tese três perspectivas distintas tratando do indivíduo. A primeira delas, a abordagem econômica, diz respeito à inovação e os estudos originários têm por objeto o empreendedor. Os expoentes são economistas como Cantillon, Say e Schumpeter. Segundo a autora, estes estudiosos procuravam identificar as funções consideradas inerentes a estes agentes econômicos e destacar o seu papel na formulação de processos inovadores em gestão e tecnologia. A dimensão comportamental também trata da responsabilidade individual na criação e gestão de negócios, porém se fundamenta em características psicológicas e comportamentais. Os expoentes desta corrente, conforme Guimarães (2002), são Everett Hagen, John Kunkel e David McClelland. Na terceira abordagem, igualmente como nas anteriores, o papel do empreendedor como inovador e criador de negócios é destacada, mas leva também em consideração as características destes indivíduos enquanto participantes de grupos sociais. Esta visão do fenômeno tem em Max Weber (1864-1920) seu principal expoente. O autor tenta explicar a gênese e a peculiaridade do racionalismo ocidental e, por esse enfoque, sua forma moderna.

Por conta dos limitados sucessos e das dificuldades metodológicas inerentes ao tratamento isolado das abordagens anteriores, um olhar multidimensional do fenômeno empreendedor começa a receber maior atenção (PAIVA JUNIOR, 2004). Em função disto, uma nova abordagem tem surgido do entendimento que o empreendedorismo deveria ser visto de uma forma mais integrada. Ela fundamenta-se num paradigma construtivista, que pressupõe o uso de um número maior de variáveis articuladas de forma mais complexa do que a simples relação causa-efeito que é característica dos estudos positivistas. Essa perspectiva tenta entender o fenômeno através das relações do indivíduo com a criação de novos valores, interagindo com o ambiente em um processo ao longo do tempo. De certa forma, esta perspectiva se assemelha à “Escola das Configurações” identificada por Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) no campo da formação de estratégias, ou seja, o processo de empreender, para ser melhor compreendido, deve ser visto como uma configuração complexa de dimensões individuais, organizacionais e ambientais.

Os autores que atuam sob esta perspectiva (CARLAND, CARLAND e HOY, 1992; GIMENEZ E INACIO JUNIOR, 2002), procuram uma abordagem holística, levando em consideração traços individuais, características do futuro empreendimento e fatores ambientais, não desprezando a importância do empreendedorismo na cena econômica. Nesse sentido, Carland, Hoy e Carland (1988), advogam que as partes que formam o fenômeno têm igual importância e a interação de habilidades e motivações num ambiente que o favoreça poderá fazer com que ele seja desencadeado. Esta proposição pode ser justificada quando se olha para a totalidade das características atribuídas normalmente ao empreendedor encontradas na literatura (tem-se como exemplo: determinação, perseverança, propensão ao risco, necessidade de poder, orientação ao lucro, tolerância à incerteza e à ambigüidade, entre outras). Considerando o empreendedorismo como uma complexa função de fatores individuais e ambientais, as características nem sempre poderão ser encontradas em todos os empreendedores e em todas as situações, porque este tipo de indivíduo não faz parte de um grupo homogêneo (KETS de VRIES, 1985; STEWART et al.,2003).

Seguindo esta linha de pensamento Carland, Carland e Hoy (1992) definem o empreendedorismo como uma função de quatro elementos: (i) traços de personalidade, (ii) propensão ao risco e à (iii) inovação e (iv) postura estratégica. Gimenez e Inácio Júnior (2002) vêem o empreendedor ligado diretamente a experiências, oportunidades, capacidades e habilidades criativas do indivíduo,

resultando em bens tangíveis e intangíveis revestidos de valor econômico e que, na combinação dos recursos à sua disposição e, em função das interações destes fatores, está inerente a variável risco.

Apesar das diferentes abordagens, o indivíduo, enquanto parte do processo de empreender, é considerado vital para a atividade. Ele é elemento essencial na criação de novos valores para a sociedade (DRUCKER, 1986; INACIO JUNIOR, 2002; GIMENEZ e INACIO JUNIOR, 2002).

Segundo Inácio Júnior (2002), as abordagens que buscam caracterizar o empreendedor são baseadas em análises psico-sociais e dão origem a diversas tipologias. Esses tipos identificados, somados, parecem criar um indivíduo com habilidades especiais que dificilmente serão encontradas em um único homem. Drucker (1986), no entanto, afirma que o “espírito empreendedor” é uma característica distinta de um indivíduo ou de uma instituição. Para ele, qualquer indivíduo pode aprender a ser empreendedor visto que o empreendedorismo é um comportamento e não um traço de personalidade. Alguns autores (CARLAND, CARLAND e HOY, 1992; GIMENEZ, 2000; INACIO JUNIOR, 2002), seguindo uma posição semelhante, consideram que as pessoas são inspiradas e motivadas a criar novos valores porque são empreendedoras por natureza.

A tipologia criada por Carland, Carland e Hoy (1992), baseada nos objetivos esperados para o negócio, seria útil para lidar com a heterogeneidade da população empreendedora e liga os objetivos às circunstâncias do negócio. Os autores acreditam que, desta maneira, uma maior precisão teórica poderia ser alcançada. (STEWART et al., 2003). Para estes autores, os indivíduos podem ser classificados como micro-empreendedores, empreendedores e macro-empreendedores.

A principal característica dos micro-empreendedores é que eles vêem a empresa como mais um aspecto de sua vida, uma oportunidade de geração de renda e emprego familiar e não intencionalmente torná-lo um grande empreendimento. Este tipo de indivíduo não tem interesse em comprometer um grande nível de energia no negócio porque isto lhe tiraria liberdade. Ele não tem a propensão para buscar a inovação ou abordagens criativas para seu negócio; ao invés disso, ele procurará formas seguras de gerenciamento através de técnicas já testadas. (STEWART et al., 2003).

Os empreendedores, na classificação proposta por Carland, Carland e Hoy (1992), estão mais interessados em lucros e crescimento do que os indivíduos classificados como micro-empreendedores e podem ser encontrados em ambientes corporativos. Assim que atingem o nível de sucesso requerido por eles mesmos, também mudam o foco de seus interesses para fora dos negócios. Estes indivíduos têm uma maior propensão à inovação, sonhos de riqueza, reconhecimento e admiração (ESPEJO E PREVIDELLI, 2004; STEWART et al., 2003).

Os macro-empreendedores, por sua vez, aspiram tornar seu negócio em um veículo de mudança da história, intencionalmente transformá-lo em uma força dominante na economia e vêem o crescimento do negócio como medida de sucesso. Seu interesse não repousa somente no aspecto monetário, mas vivem em constante busca do domínio da arena em que se encontram. Talvez por causa da busca do crescimento, os macro-empreendedores se preocupam mais com atividades de planejamento do que os micro-empreendedores. São inovadores e estão constantemente tentando encontrar novas maneiras de transformar seus sonhos em novos produtos, novos mercados e novas indústrias. O crescimento buscado é traduzido em novos desafios, fronteiras e idéias. (INACIO JUNIOR, 2002; STEWART et al., 2003).

Esta tipologia é acompanhada de um instrumento de pesquisa que permite a classificação dos indivíduos conforme a proposição acima e é denominado CEI (*Carland Entrepreneurship Index*). Ele leva em consideração as quatro funções que poderiam melhor descrever o empreendedor (traços de personalidade, propensão ao risco, à inovação, postura estratégica). e consiste num questionário de auto-resposta com trinta e três frases afirmativas em pares, no formato de escolha forçada. Os

resultados obtidos são representativos do potencial empreendedor. Uma pontuação maior representa maior potencial e a pontuação menor representa um menor potencial. Não há que se fazer julgamento de valor, ou em outras palavras, não há respostas certas ou erradas ou pontuação melhor ou pior. O que se pretende é estabelecer a intensidade do potencial como medido pelo instrumento de pesquisa (CARLAND, et al, 1998).

A seguir será discutido mais detidamente cada um dos fundamentos do CEI.

#### a) Traços de Personalidade

Os traços de personalidade incluídos no instrumento de pesquisa, dizem respeito àqueles mais citados na literatura e podem melhor representar ou anteceder os demais traços de personalidade dos empreendedores.

##### a.1) Necessidade de Realização

McClelland (1972), em seus estudos empíricos realizados para verificação das causas de comportamentos empreendedores, indicou que as diferenças existentes entre povos empreendedores e não-empreendedores seriam decorrentes da necessidade de realização dos indivíduos. Ele não descarta a função inovação, mas dá ênfase aos aspectos psicológicos do empreendedor. Um indivíduo com alta necessidade de realização pode ser caracterizado como alguém que aspira completar tarefas difíceis, trabalha para alcançar objetivos distantes, mantém altos padrões de desempenho e está disposto a esforçar-se para atingir altos níveis de excelência. A necessidade de realização pode desencadear no indivíduo a intenção de crescimento de seu negócio (STEWART et al, 2003).

##### a.2) Criatividade

A criatividade é um complexo *mix* de condições motivacionais, fatores de personalidade, condições ambientais, fatores de mudança e pode estar relacionada a diversos domínios, campos ou disciplinas (FELDHUSEN E GOH, 1995). O empreendedorismo, como campo do saber, vem dando atenção à questão criatividade por ser considerada um importante elemento no processo empreendedor (RICKARDS e JONES, 1991; JANSSON, 2002). Bandrowski (1985) outorga à criatividade um papel importante na busca, pelas organizações, de opções estratégicas mais efetivas.

Encontrar uma definição única para criatividade, no entanto, parece ser algo improvável. Ela é frequentemente relatada em termos como: pensamento criativo, habilidade, solução de problemas, imaginação e inovação (EL-MURAD e WEST, 2004). Muitas são as definições fornecidas pelos estudiosos do assunto. Torrance (Apud FELDHUSEN E GOH, 1995), por exemplo, define criatividade como um conjunto de habilidades, motivações e estados que são conectados à solução de problemas. Amabile et al (1996), por outro lado, dá ênfase ao processo, afirmando que uma resposta ou produto criativo só pode ser assim considerado se for uma novidade ou uma solução apropriada para uma tarefa e que o ambiente social pode influenciar o nível e a frequência do comportamento criativo. Os indivíduos com habilidades criativas são capazes de fazer associações entre idéias antes não imaginadas, ou seja, fazer novas combinações.

Em relação ao empreendedorismo, para Jansson (2002), a criatividade é parte fundamental do processo. Para a autora, numa tentativa de ligar os dois conceitos, o empreendedorismo pode ser conceituado como “um caminho de criação”, um processo contínuo de idéias, ações, criações e interações cujo resultado pode ser uma organização, um produto ou mesmo uma peça de arte. Neste sentido, a criatividade é importante porque, ao criar uma nova empresa ou produto, uma ação criativa se faz necessária.

#### b) Propensão à Inovação

A inovação pode ser entendida como um ato que contempla os recursos existentes com a capacidade de criar riquezas, e, em última instância, ela cria um recurso (DRUCKER, 1986). A definição de empreendedor, para Drucker (1986), passa necessariamente pelo conceito de inovação. Schumpeter (1984) a considera fator fundamental ao processo empreendedor e defende que, por meio dela, é que os agentes econômicos exploram a mudança como uma oportunidade para negócios ou serviços diferentes. Em posição semelhante, Stewart et al. (2003), defendem que a inovação e criatividade são condições inerentes ao empreendedorismo e responsáveis pela diferenciação entre gerentes e empreendedores. A propensão à inovação ainda requer aceitação de um certo nível de incerteza, porque ela necessita da tolerância ao risco e à mudança (STEWART et al, 2003).

#### c) Propensão ao Risco

A propensão ao risco é considerada também um comportamento inerente ao empreendedor, visto que a abertura e condução de um empreendimento representam, em essência, algo arriscado. O risco pode ser entendido como a incerteza relativa a uma situação em que os resultados podem ser negativos ou positivos. Ela pode ainda ser conceituada, conforme Brockhaus (1980), como a probabilidade percebida de receber recompensas associadas ao sucesso e perdas ou menores recompensas associadas ao fracasso de uma situação proposta. Para o autor, em seu estudo sobre a propensão ao risco dos empreendedores, o risco não se refere apenas ao fator econômico, pois, ao se tornar um empreendedor, o indivíduo arrisca, além de seu bem-estar financeiro, oportunidades na carreira, relações familiares e bem-estar psíquico. Portanto, as obrigações assumidas em um empreendimento que não seja bem sucedido, podem provocar grandes perdas ao indivíduo e colocar em risco, além do futuro padrão de vida, a sua saúde emocional.

#### d) Postura Estratégica

Além dos fatores psicológicos citados, a postura estratégica é considerada importante na consecução dos objetivos intencionados pelos empreendedores na condução de seus negócios, aparecendo em maior ou menor medida conforme a intenção pretendida para o negócio.

Para Cromie (2000), uma das peculiaridades do empreendedor é que ele toma uma postura estratégica ao identificar uma oportunidade e organizar os recursos para convertê-las em produtos ou serviços aceitos no mercado. Ela é entendida por Ensley, Carland e Carland (2000) como a “visão empreendedora”, ou seja, a necessidade do indivíduo em ver o que ainda não foi visto e é diferente de oportunidade (esta envolve identificar circunstâncias que existem no ambiente atual), porque é um processo decorrente do pensamento holístico e intuitivo, envolvendo múltiplos horizontes de tempo futuro. Para os autores, a visão fica entre as condições atuais e “o que poderia ser”, sendo influenciada pela auto-eficácia do indivíduo. A postura estratégica, então, tem relação com a habilidade em mudar o ambiente para criar a oportunidade. Para Ensley, Carland e Carland (2000) o planejamento do negócio é também uma importante dimensão a ser considerada na postura estratégica. Para estes autores, o comportamento associado à direção empreendedora passa necessariamente pelo planejamento, criação de valores, pensamento estratégico, uso da criatividade na resolução de problemas e tomada de decisão.

Considerando os aspectos mencionados nessa breve descrição da tipologia de Carland et al, e com base em estudos anteriores (INÁCIO, 2002; BERLATO ET AL, 2004), as seguintes hipóteses foram verificadas nesse estudo:

H1: Os proprietários-gerentes possuem uma forte tendência ao comportamento empreendedor, conseqüentemente, obtendo altos níveis de empreendedorismo no CEI, podendo ser considerados como empreendedores.

H2: Não existe associação entre o potencial empreendedor e a variável gênero.

### 3. METODOLOGIA

Nesta parte do estudo apresenta-se o aspecto metodológico referente aos critérios adotados. A seleção dos métodos mais adequados tem estreita relação com os objetivos e o tipo de fenômeno que se pretende desvendar. Para a investigação ora proposta pretende-se utilizar a classificação de Cooper e Schindler (2003), compreendendo oito aspectos metodológicos distintos, dos quais sete serão utilizados. Desta forma, a pesquisa proposta neste estudo classifica-se conforme demonstrado abaixo:

Forma de estudo: formal;  
Método de coleta de dados: interrogação/comunicação;  
Controle das variáveis: ex post facto;  
Propósito da pesquisa: descritiva;  
Dimensão de tempo: corte transversal;  
Escopo da pesquisa: estatístico;  
Ambiente da pesquisa: condições de campo.

A população compreende os dirigentes das empresas que comercializam materiais de construção civil na cidade de Curitiba/Pr e conta com 1.600 elementos. O nível de significância adotado foi 5% o que corresponde a um nível de confiabilidade de 95% sobre os resultados da pesquisa. A proporção utilizada será de 0,5 para que dê o maior tamanho possível de amostra porque parte-se da premissa que esta proporção não é conhecida. Tomando-se  $d=0,10$  e admitindo-se que, em intervalos de  $\pm 10\%$  de variação sobre a média das pontuações do CEI fornecem uma clara definição de tendência adotada, o tamanho mínimo necessário da amostra é de 90 elementos. Além disso, esse número representa 5,63% da população o que pode indicar uma amostra com precisão suficiente (COOPER E SCHINDLER, 2003).

O tipo de amostragem utilizado foi não probabilístico por conveniência. Inicialmente fez-se contato por meio de telefone, cujos números foram coletados primeiramente através da lista de associados da Acomac – Associação dos Comerciantes de Materiais de Construção de Curitiba e por meio da Lista Telefônica Editel 2003. Durante este contato inicial era explicado o objetivo da pesquisa, informado o tempo necessário para o preenchimento dos questionários e garantida a confidencialidade do respondente e da empresa. Depois de conseguida a adesão do dirigente, era agendada a visita em horário e dia que lhe fosse mais conveniente. Foram feitas mais de 500 ligações para a obtenção do aceite das 90 organizações necessárias à pesquisa. A coleta foi realizada entre os meses de agosto e dezembro de 2004 durante os quais foram obtidos 103 questionários completos. O potencial empreendedor, foi medido pelo CEI – *Carland Entrepreneurship Index*, descrito na seção anterior. Os dados foram analisados através de técnicas estatísticas, buscando a verificação da associação entre as variáveis conforme as hipóteses propostas.

### 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados adiante apresentados referem-se a 87 organizações sendo que delas obteve-se a participação de 103 dirigentes. Faz-se primeiramente a descrição das organizações e dirigentes para em seguida relacionar estas informações com as hipóteses propostas neste artigo.

Uma característica da população escolhida é que, levando em conta a classificação do Sebrae, é formada principalmente por micro e pequenas empresas (97%). Os dirigentes das empresas respondentes são, em sua maioria, do sexo masculino (77,67%) com idade média de 45 anos. O mais jovem empreendedor da amostra possui 19 anos e o mais velho 74. Já as respondentes do sexo feminino (22,33%) têm idade média de 42 anos. A média de idade geral da amostra é de 44 anos. No gráfico 01 abaixo pode-se visualizar o número de dirigentes divididos por gênero.

As organizações estudadas atuam no mercado, em média, há 15 anos, sendo que a mais antiga foi fundada em 1956 e as mais novas iniciaram suas atividades no ano de 2004. Os dirigentes das organizações pesquisadas foram classificados quanto ao potencial empreendedor e divididas quanto ao gênero em cada categoria. Os resultados estão dispostos na tabela 01.

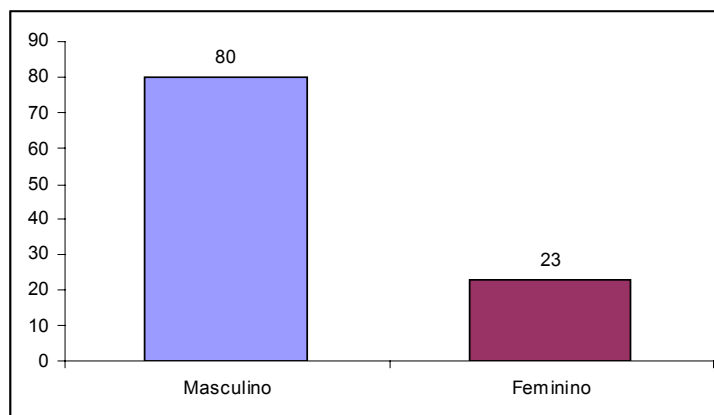


Gráfico 01 – Gênero dos respondentes

Tabela 01: Classificação CEI dos dirigentes

	Masculino	Feminino	Total	% do Total
Micro-empresendedores	33	10	43	41,75%
Empresendedores	46	13	59	57,28%
Macro-empresendedores	01	00	01	00,97%
Totais	80	23	103	100%

A distribuição dos resultados do CEI teve um comportamento bem próximo da normalidade, apresentando média de 16,233 e desvio-padrão de 4,1591, conforme pode ser visto no gráfico 02 abaixo.

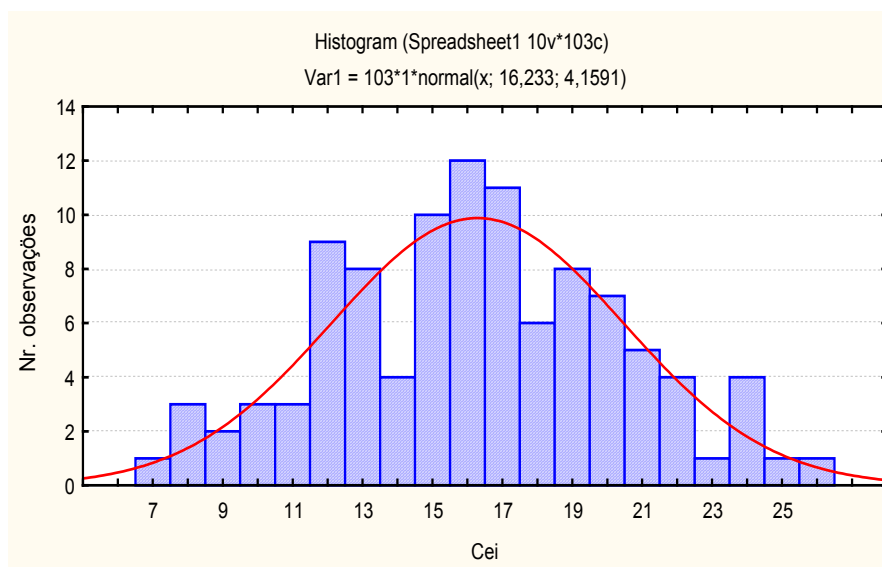


Gráfico 02 – Distribuição CEI dos respondentes



Este resultado é bastante semelhante ao obtido em estudos anteriores (GIMENEZ, INACIO JUNIOR E SUNSIN, 2001; INACIO JUNIOR, 2002; SANTOS et al, 2003). Além disso, pode ser considerado importante na medida em que os dados obtidos em qualquer população assim distribuída serão concentrados em torno da média. Neste caso, a maior parte da população concentra-se em torno da pontuação de 16,233 o que coloca o indivíduo na categoria de *empreendedor*.

Do total de respondentes, um foi classificado como macro-empreendedor, representando menos de um por cento da amostra; 59 indivíduos foram classificados como empreendedores (média de 18,52 e desvio-padrão de 2,53), representando 57,28% da amostra e 43 foram classificados como micro-empreendedores (média de 12,33 e desvio-padrão de 2,26), representando 41,75% da amostra. Pode-se verificar que, mesmo para aqueles considerados como micro-empreendedores, a média ficou próxima do limite superior da categoria, indicando uma tendência maior para o comportamento empreendedor. Além disso, apesar de previsto na teoria, não houve pontuação menor que sete na amostra selecionada. Dessa forma, como grande parte da população foi classificada como empreendedora, ou seja, obtendo pontuações maiores na classificação do CEI, a primeira hipótese desta pesquisa pode ser considerada verdadeira. Em outras palavras, pode-se afirmar que os proprietários-gerentes possuem uma forte tendência ao comportamento empreendedor, podendo ser considerados *empreendedores*.

Quando analisado o potencial empreendedor e sua associação com gênero, os dados permitem confirmar a hipótese dois. A proposição desta hipótese foi fundamentada em evidências anteriores que, apesar das diferenças entre estilos de administração, tanto homens, quanto mulheres têm iguais chances de gerir um negócio de sucesso. (MACHADO, et al, 2002; INACIO JUNIOR, 2002). O tratamento estatístico dos dados relacionados ao potencial empreendedor e a variável gênero permitiu confirmar que não existem evidências estatísticas suficientes, ao nível de 1%, que haja diferenças de potencial empreendedor entre os gêneros. De fato, o coeficiente de contingência, neste caso é bem próximo de zero (0,000196) indicando a quase independência das variáveis. Desta forma, também a hipótese dois deste estudo foi confirmada.

## 5. CONCLUSAO

Este estudo colabora com informações estatísticas estruturadas sobre a atuação dos empreendedores do setor da indústria da construção civil, especificamente no ambiente brasileiro.

A exploração das relações propostas permite afirmar que o potencial empreendedor dos indivíduos está distribuído normalmente entre a população e independe de gênero. A distribuição normal é peculiar de diversos fenômenos naturais (BARBETTA, 2001) e, ao ser encontrada nesta amostra, pode apontar para o empreendedorismo como uma característica inerente ao ser humano.

Cramer *et al* (2001), defendem que o sucesso de qualquer empreendimento depende de três fatores básicos: recursos financeiros, idéias e indivíduos. Contudo, eles atribuem ao indivíduo a maior responsabilidade pelo sucesso do negócio. Em outras palavras, em acordo com os resultados obtidos por meio deste estudo, homens e mulheres têm a mesma probabilidade de apresentar comportamento empreendedor e, portanto, as mesmas possibilidades de gerir um negócio de sucesso.

Na medida em que outros estudos da mesma natureza sejam realizados em outras regiões do país poderá ser possível melhor compreender e comparar o potencial empreendedor dos indivíduos. Além disso, poder-se-á verificar discrepâncias e similaridades da atuação destes pelos diversos ramos de atuação.

Questões relativas a fontes de financiamento de novos negócios, motivação e desempenho das empresas representam um campo ainda carente de dados, podendo ser objeto de estudos futuros.

## REFERÊNCIAS

- AMABILE, T. M.; et.al. Assessing the Work Environment for Creativity. **Academy of Management Journal**, v. 39, n. 5, 1996.
- BANDROWSKI, J. Orchestrating Planning Creativity. **Planning Review**, v. 13, n. 5, p.18-23, 1985.
- BARBETTA, P. A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 5 ed. Florianópolis: Editora da USFC, 20001.
- BRAZEAL, D. V.; HERBERT, T. T. The Genesis of Entrepreneurship. **Entrepreneurship: Theory & Practice**, Oxford, v. 23, n.3, p. 29-46, 1999.
- BROCKHAUS, R. Risk Taking Propensity of Entrepreneurs. **Academy of Management Journal**, v. 23, n.3, p.50-520, 1980.
- BUTTNER, E. H. Female entrepreneurs: how far have they come? **Business Horizon**, v. 36, n. 2, p. 59-66, 1993.
- CARLAND, J. W.; CARLAND, J. A. C.; HOY, F. S. An entrepreneurship Index: An Empirical Validation. **Frontiers of Entrepreneurship Research**, 1992 Eddition.
- CARLAND, J. A. C.; *et al.* Gender Differences Between Finnish and American Entrepreneus: An Exploratory Study. Small Business Institute Diretor's Association, **Proceedings**, 22<sup>nd</sup> National Small Business Consulting Conference. Santa Fé, New Mexico, 1998.
- CARLAND, J. W.; HOY, F.; CARLAND, J. A. C. Who is the Entrepreneur? Is a Question Worth Asking. **American Journal of Small Business**, v. , p.33-39, 1988.
- CRAMER, L et al. Representações Femininas da Ação Empreendedora: Uma Análise da Trajetória das Mulheres no Mundo dos Negócios. **In.: ANAIS DO II EGEPE**, p. 46-59, Londrina/PR, 2001.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman. 2003.
- CROMIE, S. Assessing Entrepreneurial Inclinations: Some Approaches and Empirical Evidence. **European Journal of Work and Organizational Psychology**, v. 9, n.1, p. 7-30, 2000.
- CUNNINGHAM, J. B; LISCHERON, J. Defining Entrepreneurship. **Journal of Small Business Management**, v. 29, n. 1, p. 45-61, 1991.
- DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**. 6 ed. São Paulo: Editora de Cultura, 1999.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor: Práticas e Princípios**. São Paulo: Pioneira, 1986.

EL-MURAD, J.; WEST, D. The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know? **Journal of Advertising Research**, v. 44, n. 2, p. 188-202, 2004.

ENSLEY, M. D.; CARLAND, J. W.; CARLAND, J. A. C. Investigating the Existence of the Leader Entrepreneur. **Journal of Business Management**, v. 38, n. 4, p. 59-78, 2000.

ESPEJO, M.M.S.B; PREVIDELLI, J. J. Os Grandes Desafios e as Estratégias do Empreendedor no Ensino Superior Privado. In.: XXVIII Encontro Anual Anpad. **Anais do Enanpad**, 2004, Curitiba.

FELDHUSEN, J. F.; GOH, B. E. Assessing and Accessing Creativity: An Integrative Review of Theory, and development. **Creativity Research Journal**, v. 8, n. 3, p. 231-247, 1995.

FREIRE, L. C. Empreendedorismo: Uma Nova Área de Pesquisa Acadêmica? In: IX CONGRESSO DA COPPEAD, 2002, Rio de Janeiro: **Anais do IX Congresso da Coppead**, Rio de Janeiro: Coppead, 2002.

GIMENEZ, F. A. P. **O Estrategista na Pequena Empresa**. Maringá: (s.n), 2000.

GIMENEZ. F. A. P.; INACIO JUNIOR, E. Investigando o Potencial Empreendedor e Liderança Criativa, In Encontro Anual da ANPAD, 26, 2002, Salvador. **Anais do ENANPAD 2002**. Salvador: ANPAD, 2002.

GIMENEZ, F. A. P; INACIO JUNIOR, E. SUNSIN, L. A. S. B. Uma investigação sobre a tendência do comportamento empreendedor. In.: Souza, E.C. **Empreendedorismo: Competência essencial para pequenas e médias empresas**. Brasília: Editora UnB, 2001. p. 9-28.

GUIMARAES, L. A Experiência Universitária Norte-americana na Formação de Empreendedores - contribuições das Universidades de Saint Louis, Indiana e Babson College. São Paulo, 2002. **Tese de Doutorado em Administração de Empresas** (Sp). Escola de Administração de Empresas de São Paulo, FGV/EAESP.

INACIO JUNIOR, E. Empreendedorismo e Liderança Criativa: Um estudo com os proprietários-gerentes de empresas incubadas no Estado do Paraná. Maringá, 2002. **Dissertação de Mestrado apresentada na Universidade Estadual de Maringá/Pr**.

JANSSON, E. Entrepreneurship: A Path of Creation. **Research Reports of University of Illinois at Chigago**. Disponível no site: <http://www.uic.edu/cba/ies/Jansson><sup>1</sup>. Acesso em 09/06/2004.

KETS DE VRIES, M. F. R. The Dark Side os Entrepreneurship. **Harvard Business Review**, v. 63, n. 6, p. 160-168, 1985.

MACHADO, H. P. V; BARROS, G. V; PALHANO, D. Y. M. Conhecendo a empreendedora norte paranaense: perfil, porte das empresas e dificuldades de gerenciamento. In: EGEPE – Encontro De Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. 3, 2003,Brasília. **Anais...** Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003, p. 171-197.

MACHADO, H. V. P; et al. Female and Male Entrepreneurs' Managerial Behavior: A Brazilian Study. **Management International** Montreal, v.7, n. 1, p. 21-31, 2002.

McCLELLAND, D. C. **A Sociedade Competitiva: Realização e Progresso Social**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári da Estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

PAIVA JUNIOR, F.G. O empreendedorismo na ação de empreender: uma análise sob o enfoque da fenomenologia sociológica de Alfred Shütz. 2004. 354f. **Tese (Doutorado em Administração)** – Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

RICKARDS, T.; JONES, L. J. Towards the Identifications of Situational Barriers to Creative Behaviors: The Development of a Self-report Inventory. **Creativity Research Journal**, v. 4, n.4, p. 303-315, 1991.

SANTOS, H. B; Et.al. Empreendedorismo e Liderança Criativa: Um estudo com as pequenas empresas prestadoras de serviços de Maringá. In.: In: EGEPE – Encontro De Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. 3, 2003,Brasília. **Anais...** Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1984.

SMITH, M. Gender, Cognitive Style, Personality and Management Decision-making. **Management Accounting: Magazine for Chartered Management Accountants**, v. 77, n. 7, p.18-22, 1999.

STEWART, W.; *et al.* Entrepreneurial Dispositions and Goal Orientations: A Comparative Exploration of United States and Russian Entrepreneurs. **Journal of Small Business Management**, v. 41, n. 1, p.27-46, 2003.

SWEDBERG, R. **Entrepreneurship: The Social Science View**. Oxford: Oxford Management Readers, 2000.