

**CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS: UM ESTUDO COM
EMPREENDEDORES DE PARANAGUÁ – PARANÁ UTILIZANDO O
MODELO DE McCLELLAND**

**CHARACTERISTICS OF ENTREPRENEURS: A STUDY WITH PARANAGUÁ
- PARANÁ ENTREPRENEURS USING THE MODEL OF McCLELLAND**

Raquel dos Santos Vieira*

RESUMO

O empreendedorismo é um condutor ao desenvolvimento econômico. O tema popularizou-se no Brasil na década de 1990 e, nos últimos anos as taxas empreendedoras cresceram, mesmo diante de uma conjuntura econômica brasileira desfavorável. O empreendedor é evidenciado nas pesquisas da corrente comportamentalista do empreendedorismo devido ao seu papel de protagonista no processo empreendedor. Dada à importância do empreendedor em ações empreendedoras, o presente artigo propõe analisar as características empreendedoras presentes em um grupo de empreendedores. Para alcançar este objetivo, a pesquisa foi delineada como um estudo de caso descritivo com abordagem quantitativa que utilizou como instrumento de coleta de dados o questionário de McClelland (1972) baseado em sua teoria das características comportamentais empreendedoras. Os participantes selecionados foram empreendedores do Município de Paranaguá, participantes do curso de formação gerencial do Programa Bom Negócio Paraná – núcleo UNESPAR *campus* Paranaguá. As características comportamentais: estabelecimento de metas, comprometimento, busca de informações e independência e autoconfiança resultaram nas maiores médias e as características: persuasão e rede de contatos, correr riscos calculados, persistência e planejamento e monitoramento sistemático resultaram nas menores médias.

Palavras-chave: Características Empreendedoras. Empreendedorismo. Empreendedores. Paranaguá – Paraná. Modelo de McClelland.

ABSTRACT

The entrepreneurship is an economic development's conductor. The theme became popular in Brazil in the 1990s, and in recent years the entrepreneurial rates grew, even in the face of unfavorable brazilian economic conditions. The entrepreneur is evidenced in the surveys of the behavioralist current of entrepreneurship due to his role as protagonist in the entrepreneurial process. Given the importance of the entrepreneur in entrepreneurial actions, the present article proposes to analyze the entrepreneurial characteristics present in a group of entrepreneurs. To achieve this goal, the research was delineated as a descriptive case study with a quantitative approach that used McClelland's (1972) questionnaire based on his theory of entrepreneurial behavioral characteristics as an instrument of data collection. The selected participants were entrepreneurs from the

* Doutoranda em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Mestra em Turismo, Bacharela em Gestão e Empreendedorismo UFPR, Tecnóloga em Gestão de Turismo UNINTER. raquelsantosufpr@gmail.com.

Municipality of Paranaguá, participants of the managerial training course of the Programa Bom Negócio Paraná - UNESPAR's nucleus campus of Paranaguá. The behavioral characteristics: goal setting, commitment, information search and independence and self-confidence resulted in the highest averages and the characteristics: persuasion and network of contacts, taking calculated risks, persistence and planning and systematic monitoring resulted in the lower averages.

Keywords: Entrepreneurial Characteristics. Entrepreneurship. Entrepreneurs. Paranaguá – Paraná. McClelland's Model.

Introdução

O empreendedorismo pode ser considerado como condutor ao desenvolvimento econômico enquanto uma atividade que gera e distribui riquezas e benefícios para a sociedade. O empreendedor, por sua vez, se caracteriza enquanto agente de crescimento econômico e desenvolvimento social (DOLABELA, 1999, 2008).

No Brasil, o empreendedorismo se popularizou a partir da década de 1990, enquanto sinônimo de constituição de novas empresas, principalmente no setor privado (DOLABELA, 1999, 2008). Contudo, o empreendedorismo pode ser aplicado também no âmbito público, no terceiro setor e no âmbito acadêmico ou educacional (DOLABELA, 2008).

No ano de 2015, a taxa de empreendedorismo total no Brasil, compreendida pela taxa de empreendedorismo inicial mais a taxa de empreendedorismo estabelecido, alcançou o índice de 39,3%. Desse percentual, 21% correspondem aos empreendimentos em estágio inicial, ou seja, em cada 100 brasileiros, 21 estavam desenvolvendo alguma atividade empreendedora em estágio inicial (GEM, 2015).

Dada a importância econômica e social do empreendedorismo, destaca-se a importância de estudar o empreendedor, protagonista do empreendedorismo. O empreendedor é alvo de estudos de psicólogos, psicanalistas, sociólogos e outros conhecedores do comportamento humano que integram a corrente comportamentalista do empreendedorismo, principalmente no que se refere às suas características comportamentais (FILION, 1999). Nesta corrente, o psicólogo McClelland (1972) consolidou a teoria das características comportamentais empreendedoras destacando-se como um dos principais estudiosos, se não, o principal (BARTEL, 2010).

Diante do exposto, esta pesquisa se propõe a analisar as características comportamentais empreendedoras de empreendedores de Paranaguá – Paraná – Brasil.

Para tanto, utiliza-se o questionário desenvolvido por McClelland (1972), a partir de sua teoria das características comportamentais empreendedoras.

Referencial teórico

Este referencial teórico irá discutir os pilares que embasaram o presente estudo. Inicialmente, serão apresentados conceitos de empreendedorismo e empreendedor e em seguida, parte-se para a discussão das características comportamentais e a apresentação do modelo de McClelland (1972).

Empreendedorismo e o empreendedor

Conceituar o empreendedor e o empreendedorismo é considerado um trabalho complexo por se tratarem de temas subjetivos, os quais são empregados em diferentes áreas do conhecimento, sob distintas perspectivas e, portanto, não consolidados plenamente pelos pesquisadores.

Para Dornelas (2001) o primeiro uso da terminação empreendedorismo pode ter sido realizado por Marco Polo, que tentou constituir uma rota comercial para o oriente.

Na Idade Média, o empreendedor era considerado alguém que gerenciava produções e projetos utilizando recursos disponíveis, comumente oriundos do país ou do governo, mas não assumia grandes riscos (DORNELAS, 2001).

No século XVII aconteceram os primeiros sinais das relações entre assumir riscos e o empreendedorismo, visto que, nesta época, eram estabelecidos acordos contratuais entre o empreendedor e o governo para fornecimento de produtos ou prestação de serviços com preços, geralmente, tabelados, ou seja, todo lucro ou prejuízo era do empreendedor (DORNELAS, 2001).

Conforme Dolabela (1999) e Dornelas (2001), o importante escritor e economista do século XVII, Richard Cantillon, foi um dos primeiros a distinguir o empreendedor, representado por quem assumia os riscos, do capitalista, aquele que fornecia o capital e, portanto, é considerado um dos responsáveis pela criação do termo empreendedorismo.

No século XVII, segundo Dornelas (2001), o empreendedor e o capitalista foram distinguidos, devido, possivelmente, ao início da ocorrência da industrialização no mundo. Dolabela (1999) explica que no final deste século, a expressão empreendedor tornou-se referência ao indivíduo que criava e gerenciava projetos e empreendimentos.

Para Filion (1999), Say e Cantillon são considerados os precursores do empreendedorismo, mas o referido autor conclui que foi Schumpeter¹ (1934 citado por FILION, 1999; DOLABELA, 2008) que deu projeção ao tema, ao associar, terminantemente, o empreendedor ao conceito de inovação e apontá-lo como um importante componente para o alcance do desenvolvimento econômico.

Entre o final do século XIX e início do século XX, os empreendedores foram frequentemente confundidos com os administradores ou gerentes, confusão que se estende até os dias atuais, em que os empreendedores são investigados apenas do ponto de vista econômico e definidos como aqueles que organizam a empresa, pagam os empregados, planejam, dirigem e controlam atividades que são desempenhadas na organização, sempre a serviço do capitalista (DORNELAS, 2001).

Dolabela (1999, 2008) argumenta que o termo empreendedorismo popularizou-se no Brasil a partir da década de 1990, sendo adotado enquanto sinônimo de constituição de empresas, em sua maioria, privadas. O autor repreende para o fato de que toda e qualquer ação inovadora pode corresponder a um ato de empreendedorismo, e que o empreendedorismo pode ser praticado também no âmbito público, no terceiro setor e no âmbito acadêmico ou educacional e não apenas no âmbito empresarial ou de negócios, que apresenta a questão monetária como uma, ou talvez a principal, medida de desempenho.

Para o GEM (2013, p. 5):

Entende-se como empreendedorismo qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento, como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente. É importante destacar que o foco principal é o indivíduo empreendedor, mais do que o empreendimento em si.

Dolabela (2008, p. 23) indica que “o empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade”. Destaca-se que o sonho a que se refere este autor é aquele que pode ser considerado como um objetivo viável de ser alcançado, tratando-se não apenas de um fenômeno econômico, mas social, onde “o empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar). Se uma pessoa vive em um ambiente em que ser empreendedor é visto como algo positivo, terá motivação para criar seu próprio negócio” (DOLABELA, 2008, p. 23).

¹ Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard Business University Press.

Filion (1999) e Dolabela (1999) propõe que o *status* simbólico de ser empreendedor é determinante para aumentar o número de pessoas que decidam empreender como opção de carreira e que a tendência é que tais empreendedores sigam modelos utilizados por empreendedores conhecidos.

De acordo com Dolabela (2008), a realização de ação empreendedora gera autonomia, auto realização para quem o faz, e torna possível a busca pelo sonho. Por outro lado, para a sociedade onde o empreendedor está inserido, o empreendedorismo pode ser considerado uma arma contra o desemprego, sendo o empreendedor, um agente de crescimento econômico e desenvolvimento social, que se apropria da inovação para dinamizar a economia.

Características comportamentais empreendedoras e o Modelo de McClelland

Dolabela (1999) e Filion (1999) apontam a existência de duas correntes de estudos no empreendedorismo: a primeira é a corrente dos economistas e a segunda é a corrente dos comportamentalistas.

Na corrente dos economistas, seus estudiosos relacionaram o empreendedor e o empreendedorismo à inovação. Esta corrente recebeu significativas contribuições dos economistas e escritores Cantillon, Say e Shumpeter (FILION, 1999).

A segunda corrente, a dos comportamentalistas, é constituída por psicólogos, psicanalistas, sociólogos e outros conhecedores do comportamento humano que destacam aspectos relacionados aos estilos de comportamentos, como a intuição e a criatividade. (FILION, 1999).

Na corrente dos comportamentalistas, o sociólogo Max Weber, segundo Filion (1999) foi pioneiro no que se refere ao interesse em estudar o empreendedor. Weber² identificou o sistema de valores como um componente essencial para explicar o comportamento empreendedor, pois considerava o empreendedor uma pessoa independente, inovadora, cujo papel de líder nos negócios compreendia uma fonte de autoridade formal. Entretanto, creditam-se ao psicólogo David Clarence McClelland, na década de 1960, as primeiras contribuições ao empreendedorismo, a partir do enfoque das ciências comportamentais, ao demonstrar que o ser humano é um ser social e que “é razoável pensar que os seres humanos tendem a reproduzir seus próprios modelos” (FILION, 1999, p. 9).

² Weber, Max. (1930). *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. Translated by Talcott Parsons, London, Allen & Unwin.

McClelland deu destaque aos estudos relacionados ao comportamento enfatizando que a pessoa alcançará seus objetivos e sucesso se estiver motivado para isto. Identificou o impulso para melhorar ou a motivação para realizar algo (MCCLELLAND, 1961³ citado por BARTEL, 2010) como um fator que é, em parte, responsável pelo crescimento econômico. (MCCLELLAND, 1972⁴ citado por BARTEL, 2010).

McClelland⁵ (1951 citado por BARTEL, 2010) destaca a importância de homens de negócios para sociedade e suas contribuições com o desenvolvimento econômico, ressalta a importância de identificar características do comportamento empreendedor. Este autor estudou profundamente o tema traço de personalidade e demonstrou em seus estudos que a realização é uma necessidade presente, a qual gera motivações diferenciadas no empreendedor. Ao complementar que além da necessidade de realização, os indivíduos são ainda motivados pelas necessidades de afiliação/ planejamento e poder, McClelland desenvolveu sua teoria a respeito das características comportamentais empreendedoras, baseada na convicção de que o estudo sobre a motivação fornece subsídios significativos para entender o empreendedor (BARTEL, 2010).

No conjunto da necessidade de realização, McClelland identificou cinco características comportamentais: Busca de oportunidades e iniciativa; Persistência; Comprometimento; Exigência de qualidade e eficiência; Correr riscos calculados. No conjunto da necessidade de planejamento, foram classificadas três características comportamentais: Estabelecimento de metas; Busca de informações; Planejamento e monitoramento sistemáticos. Por fim, duas características comportamentais integraram o conjunto da necessidade de poder: Persuasão e rede de contatos; Independência e autoconfiança. (BARTEL, 2010).

A partir da teoria das características de comportamento empreendedor, seu criador, McClelland (1961, citado por BARTEL, 2010) desenvolveu um instrumento de coleta de dados através do qual fosse possível medir a potencialidade empreendedora de cada uma das dez características de comportamento empreendedor, que englobam as necessidades de realização, afiliação/ planejamento e poder, encontradas em empreendedores bem sucedidos de diferentes contextos culturais.

³ McClelland, D. C. (1961). *The Achievement Society*. Princeton: D. Van Nostrand Co.

⁴ McClelland, D. C. (1972). *A sociedade competitiva: realização e progresso social*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura.

⁵ McClelland, D. C. (1951). *The Personality*. New York: William Sloane.

O modelo de McClelland é constituído de um questionário composto por 55 (cinquenta e cinco) afirmações, sendo cinco afirmações relacionadas a cada uma das 10 (dez) características comportamentais. Há ainda 5 (cinco) afirmações com o intuito de identificar o quanto o respondente pode ter se autovalorizado. Caso isto ocorra, pode ser aplicado um fator de correção, permitindo, assim, resultados o mais próximos da realidade possível (BARTEL, 2010).

Para o preenchimento do questionário de McClelland (1972), em cada uma das afirmações os respondentes podem escolher em uma escala de 1 a 5, sendo: 1=nunca; 2=raras vezes; 3=algumas vezes; 4=usualmente e 5=sempre. A orientação é que os respondentes escolham para cada afirmação, a variante de resposta que melhor os descreva.

A pontuação máxima possível de ser alcançada para cada característica comportamental é de 25 pontos. Conforme Paletta⁶ (2001 citado por FEGER *et al* 2008), não há uma pontuação considerada como ideal, contudo, os resultados da avaliação podem apontar as características comportamentais em que os respondentes carecem ou não melhorá-las a partir de capacitações e treinamentos.

Percurso metodológico

A pesquisa apresenta abordagem quantitativa (MALHOTRA, 2001), caráter descritivo (TRIVINOS, 1987) e foi delineada como estudo de caso (YIN, 2010). Foi utilizado, como instrumento de pesquisa, um questionário baseado no modelo de McClelland, para averiguar o potencial das características de comportamento empreendedor de empreendedores participantes de capacitações em gestão empresarial.

A amostra foi constituída de micro, pequenos, médios e informais empreendedores participantes do curso de gestão empresarial do Programa Bom Negócio Paraná, no município de Paranaguá, Litoral do Estado do Paraná, no período de março de 2015 a setembro de 2016. Foram aplicados 150 questionários, autoaplicados, dos quais 75 foram respondidos. Destes, 6 questionários foram invalidados por não terem sido completamente preenchidos, totalizando 69 questionários considerados como válidos, os quais foram tabulados no programa *Microsoft Excel* e analisados descritivamente. O fator de correção foi aplicado para um total de 12 questionários válidos.

⁶ Paletta, M. A. (2001). Vamos abrir uma pequena empresa: um guia prático para abertura de novos negócios. Campinas, SP. Editora Alínea.

O Programa Bom Negócio Paraná é um programa do Governo do Estado do Paraná que, desde 2012, oferece cursos de capacitação gerencial e consultorias, gratuitas, para micro, pequenos, médios e informais empreendedores, operacionalizados através de parcerias com as universidades estaduais do Paraná, agentes ligados ao desenvolvimento empresarial, órgãos e instituições de caráter público ou privado (SETI, 2017).

Apresentação dos resultados

Os respondentes apresentaram idades entre 18 e 69 anos, sendo 49 do sexo feminino e 20 do sexo masculino. Quanto ao estado civil, 44 respondentes informaram estar casados; 18, solteiros; 5, divorciados; e 2, viúvos. A escolaridade dos empreendedores é a seguinte: 4 apresentaram ensino básico completo, 4 ensino fundamental completo, 36 ensino médio completo, 20 ensino superior completo e 5 pós-graduação concluída. Dentre os respondentes, um total de 22 indicaram que suas atividades empreendedoras são desenvolvidas de maneira informal.

As atividades desenvolvidas foram indicadas por 23 empreendedores e podem ser classificadas em comércio (roupas, calçados, acessórios, artigos religiosos, alimentação, produtos elétricos, produtos cosméticos, produtos naturais, tecidos e plantas ornamentais) e serviços (locação e decoração para festas infantis, locação de brinquedos, manutenção e vistoria, logística, foto e filmagem, locação de mesas e cadeiras, agricultura familiar e jardinagem).

As médias obtidas para as características comportamentais e para os conjuntos de características comportamentais são apresentadas no QUADRO 1.

Quadro 1: Média das características comportamentais conforme o modelo de McClelland (1972)

Média por conjunto		Média por Característica comportamental	
Realização	18,5	Busca de oportunidades e iniciativa	18,5
		Persistência	17,6
		Comprometimento	20,2
		Exigência de qualidade e eficiência	18,8
		Correr riscos calculados	17,4
Planejamento	19,7	Estabelecimento de metas	21,2
		Busca de informações	19,9
		Planejamento e monitoramento sistemático	17,9
Poder	18,6	Persuasão e rede de contatos	17,3
		Independência e autoconfiança	19,9

Fonte: Elaborado pela Autora (2017)

As características comportamentais que apresentaram as maiores médias foram, na seguinte ordem: estabelecimento de metas (21,2); comprometimento (20,2); busca de informações (19,9) e independência e autoconfiança (19,9). Cabe citar, que destas quatro características comportamentais, duas delas, estabelecimento de metas e busca de informações integram o conjunto de características da necessidade de planejamento, conjunto que apresentou a maior média (19,7) dentre os três conjuntos.

Por outro lado, as características comportamentais que apresentaram as menores médias foram: persuasão e rede de contatos (17,3), correr riscos calculados (17,4), persistência (17,6) e planejamento e monitoramento sistemático (17,9). Destaca-se que duas das características que tiveram as menores pontuações, persistência e correr riscos calculados, fazem parte do conjunto de características da necessidade de realização, que obteve a menor média (18,5) entre os conjuntos de características.

De forma geral, considera-se que as médias obtidas em todas as características de comportamento empreendedor foram altas. A citar, a média da característica comportamental busca de oportunidades e iniciativa foi 18,5 e exigência de qualidade e eficiência foi 18,8.

As pontuações médias resultantes nos grupos de características da necessidade de realização e poder foram muito próximas, sendo 18,5 no primeiro e 18,6 no segundo.

Considerações finais

Esta pesquisa analisou as características comportamentais empreendedoras de empreendedores de Paranaguá – Paraná – Brasil. Os empreendedores foram selecionados por participarem do curso de capacitação em Gestão Empresarial do Programa Bom Negócio Paraná – núcleo UNESPAR *campus* Paranaguá.

O questionário desenvolvido por McClelland (1972), a partir de sua teoria das características de comportamento empreendedor foi definido como instrumento de coleta de dados e respondido por um total de 75 empreendedores.

As dez características empreendedoras obtiveram médias consideradas altas. O conjunto de características da necessidade de planejamento apresentou a maior média (19,7) entre os três conjuntos. Seguido do conjunto de características da necessidade de poder (18,6) e conjunto da necessidade de realização (18,5), que obtiveram pontuações bem próximas.

Destaca-se que duas das características comportamentais que obtiveram as maiores médias, estabelecimento de metas e busca de informações, estão contidas no

conjunto de características da necessidade de planejamento, que resultou na maior média dos conjuntos. Por outro lado, as características persistência e correr riscos calculados, duas das quatro características que apresentaram as menores médias, fazem parte do conjunto de características da necessidade de realização, que obteve a menor média.

A partir dos resultados obtidos, podem ser empregadas atividades estratégicas ou didáticas de ensino, durante as aulas de capacitação em Gestão Empresarial do Programa Bom Negócio Paraná – núcleo UNESPAR *campus* Paranaguá, que contribuam para o desenvolvimento das características comportamentais que apresentaram as menores médias.

Sugerem-se como pesquisas futuras, investigação das características comportamentais empreendedoras de empreendedores participantes do curso de Gestão Empresarial do Programa Bom Negócio Paraná de outros núcleos: UEL (Universidade Estadual de Londrina), UEM (Universidade Estadual de Maringá), UEPG (Universidade Estadual de Ponta Grossa), UNICENTRO (Universidade Estadual do Centro-oeste), UNIOESTE (Universidade Estadual do Oeste do Paraná), UNICENP (Universidade Estadual do Norte do Paraná), UNESPAR (*campi* Apucarana, Campo Mourão e Paranavaí), bem como a realização de pesquisas sobre o tema empregando abordagem qualitativa.

Referências

- BARTEL, G. **Análise da Evolução das Características Comportamentais Empreendedoras dos Acadêmicos do Curso de Administração de uma IES Catarinense**. 2010. 107f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2010.
- DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo: Cultura, 1999.
- DOLABELA, F. **O Segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- FEGER, J. E; FISCHER, A; NODARI, T. M. S; SCARATTI, D; ORTIGARA, A. A. Empreendedores Sociais e Privados: Reflexões sobre suas Características Comportamentais. **Revista Gestão Organizacional**, v. 1, n. 1, p. 102-118, jul./dez., 2008.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários- gerentes de pequenos negócios. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, abr./jun. 1999.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo na Região Sul do Brasil**. IBQP/ SEBRAE/ IEL, 2013.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**. 2015. Curitiba, IBQP, 2015.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SETI - Secretaria da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior. **Bom Negócio Paraná**. Disponível em: <http://www.seti.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=239>. Acesso em: 10 mar. 2017.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa educação. São Paulo: Atlas, 1987.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.