

---

# *Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios*

---

*Louis Jacques Fillion*

*“Je suis mal-aisé à esbranler;  
mais estant avoyé, je vais tant qu'on  
veut. J'estrивe autant aux petites  
entreprises qu'aux grandes ...”*

Michel de Montaigne, Essai

Tradução do inglês feita por Maria Leticia Galizzi  
e Paulo Luz Moreira e revisão final da tradução  
pelo Professor Fernando Dolabela da  
Universidade Federal de Minas Gerais.

Recebido em dezembro/97  
2ª versão em setembro/98

Qualquer discussão sobre pequenas empresas deve, necessariamente, ser precedida por uma discussão em torno do conceito de **proprietários-gerentes de pequenas empresas**, e não se pode falar nisso sem também falar sobre o conceito de **empreendedor**. As abordagens e os métodos usados têm variado bastante em diferentes países e mesmo continentes. Na Grã-Bretanha, por exemplo, de Bolton (1971) até os anos 80, muito foi dito sobre proprietários-gerentes (Stanworth *et alii*, 1982; Stanworth & Gray, 1991), mas desde então as atenções têm-se voltado cada vez mais para os empreendedores (Burns & Dewhurst, 1989; Birley, 1989; Deakins, 1996). Nos Estados Unidos, ambos vêm sendo tratados com atenção, mas os empreendedores têm sido favorecidos como campo de pesquisa (Kent, Sexton & Vesper, 1982; Sexton & Smilor, 1986; Sexton & Kasarda, 1992).

Mais de mil publicações surgem anualmente no campo do empreendedorismo, em mais de 50 conferências e 25 publicações especializadas. Áreas de especialização têm sido criadas, em número considerável, incluindo inovação e criatividade, criação, início, novos empreendimentos, abertura e fechamento de empresas, crescimento de empresas, auto-emprego e microempresas, franquias, bem como as várias dimensões dos empreendedores (comportamentos, sistemas de atividade, processos empreendedorísticos, **intrapreendedorismo**<sup>(1)</sup> e empreendedorismo corporativo, tecnoempreendedores), o desenvolvimento regional, o empreendedorismo étnico, os sistemas de apoio ao empreendedorismo e às políticas governamentais, o empreendedorismo cooperativo, a formação em empreendedorismo, os empreendedores do sexo feminino e, finalmente, a pesquisa de pequenos negócios e conseqüentemente suas abordagens funcionais, incluindo finanças, *marketing*, gerenciamento de operações, gerenciamento de recursos humanos, sistemas de informação e estratégia.

---

*Louis Jacques Fillion* é Professor responsável pela Cadeira de *Entrepreneurship Maclean Hunter* da HEC, Faculdade de Administração da *The University of Montreal Business School* e membro do Conselho Internacional para Pequenos Negócios (ICSB).

E-mail: LouisJaques.Fillion@hec.ca

Este artigo destina-se tanto a iniciantes quanto a especialistas (ver também Filion, 1997; 1998a; 1998b). Obviamente, não se tenta cobrir todos os aspectos listados, os quais constituem o campo do empreendedorismo. O objetivo é descrever e discutir os elementos centrais do conhecimento atual sobre empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. Inicia-se o texto examinando o universo do empreendedor, como visto pelos pioneiros do campo, os economistas, e depois pelos behavioristas, que têm mostrado, através dos anos, considerável interesse no assunto. Após descreve-se, com exemplos, a expansão do campo além de suas fronteiras e sua consequente expansão para praticamente todas as disciplinas da área de ciências humanas e gerenciais. Nos tópicos posteriores são examinadas algumas tipologias de proprietários-gerentes, propondo-se uma nova, produto de uma taxonomia. Em seguida, os impactos da tipologia proposta sobre a estratégia de pequenos negócios são brevemente analisados e algumas propostas teóricas, principalmente da década passada, são consideradas e comentadas. Finalmente, é proposta uma definição de empreendedor, representativa das tradicionais tendências de pesquisa na área.

## O UNIVERSO DO EMPREENDEDOR

Na literatura sobre empreendedorismo há nível notável de confusão a respeito da definição do termo empreendedor. Neste artigo prefere-se falar de **diferença** no lugar de **confusão**. Pesquisadores tendem a perceber e definir empreendedores usando premissas de suas próprias disciplinas. Por esse ponto de vista, a confusão talvez não seja tão grande quanto querem fazer crer, porque semelhanças na percepção do que seja um empreendedor surgem em cada disciplina. Por exemplo, os economistas associam o empreendedor com inovação, enquanto os comportamentalistas se concentram nos aspectos criativo e intuitivo. Os dois pontos de vista serão analisados mais detalhadamente a seguir.

### Os economistas

Primeiramente é necessário avaliar a crença popular de que o empreendedorismo surgiu só das ciências econômicas. Leitura atenta dos dois primeiros autores normalmente identificados como pioneiros no campo — Cantillon (1755) e Say (1803; 1815; 1816; 1839) — revela que eles não

***Nos anos 80, o campo do empreendedorismo expandiu-se e espalhou-se para várias outras disciplinas. Organizações e sociedades foram forçadas a buscar novas abordagens para incorporar as rápidas mudanças tecnológicas à sua dinâmica.***

estavam interessados somente em economia, mas também em empresas, criação de novos empreendimentos, desenvolvimento e gerenciamento de negócios. Cantillon era basicamente um banqueiro que, hoje, poderia ser descrito como um capitalista de risco. Seus escritos revelam um homem em busca de oportunidades de negócios, preocupado com o gerenciamento inteligente de negócios e a obtenção de rendimentos otimizados para o capital investido.

Vérin (1982) examinou a origem e a evolução da palavra **entre-preneur**, revelando que ela adquiriu seu significado atual no século XVII. Embora o termo fosse usado antes de Cantillon, está evidente, como Schumpeter (1954:222) apontou, que ele foi o primeiro a oferecer clara concepção da função empreendedora como um todo.

Alguns autores têm associado Cantillon a uma ou outra determinada escola de pensamento. Entretanto, Cantillon era um individualista e é improvável que tivesse qualquer filiação a correntes de pensamento desse tipo. Ele, sem dúvida, mostrou preocupação com as mesmas questões econômicas e necessidades de racionalização que seus contemporâneos europeus, ainda que não tenha se assentado em país algum em particular, por circunstâncias de sua vida pessoal. A família Cantillon, originária da Normandia, emigrou para a Irlanda durante o reinado de William, o Conquistador, que nomeou membros da família para o governo de um pequeno território quase do tamanho de um município. Eram, portanto, pessoas da classe alta. Richard, cuja data de nascimento é ignorada (e que tampouco pode ser confundido com o tio, cavaleiro Richard Cantillon, que também viveu em Paris), fugiu da Irlanda para Paris em 1716, após a queda dos Stuarts na Grã-Bretanha. Paris possuía grande comunidade de imigrantes irlandeses e Richard Cantillon logo se tornaria um de seus patronos. Vivia de rendas e buscava oportunidades de investimentos. Também viajou muito (suas descrições das plantações de chá da Índia são memoráveis). Era capaz de analisar uma operação identificando nela aqueles elementos que já eram lucrativos e os que poderiam vir a ser ainda mais. Seus escritos colocam-no, de certa maneira, como um pioneiro do taylorismo<sup>(2)</sup>. No início do século XVIII, investiu até mesmo em operações de comércio no vale do Mississippi<sup>(3)</sup>. Cantillon era conhecido por ser **mão-fechada** e até mesmo **pão-duro**. Corriam boatos entre seus contemporâneos de que o cozinheiro que causou um incêndio em sua casa, em Londres, o fez deliberadamente, após suas constantes recusas em dar-lhe um aumento. O incêndio causou sua morte em 1734.

Seu manuscrito foi publicado postumamente, com correções do editor, 20 anos depois de ser amplamente distribuído em Paris e Londres.

Jean-Baptiste Say foi o segundo autor a demonstrar interesse pelos empreendedores. Considerava o desenvolvimento econômico como resultado da criação de novos empreendimentos e ansiava pela expansão da revolução industrial inglesa até a França (Say, 1816). Say é considerado um economista, porque naquele tempo (e até a segunda metade do século XX) as ciências gerenciais não existiam. Conseqüentemente, qualquer um que tivesse interesse em organizações ou falasse sobre criação e distribuição de riquezas estava fadado a ser classificado como economista.

Dessa forma, pode-se observar nos escritos de Cantillon e Say que seu interesse pelo empreendedorismo significava que os categorizar em uma dada disciplina era difícil. Esse seria o destino de qualquer um que se aventurasse pela área. Analisariam o empreendedorismo a partir das premissas de uma dada disciplina, mas logo que arriscassem uma posição sobre o assunto ultrapassariam as fronteiras daquela dada disciplina, teriam dificuldades em manterem-se dentro daqueles limites e nunca receberiam o mesmo reconhecimento dos seus pares.

Cantillon e Say consideravam os empreendedores como pessoas que corriam riscos, basicamente porque investiam seu próprio dinheiro. Na visão de Cantillon, os empreendedores compravam matéria-prima — geralmente um produto agrícola —, por certo preço, com o objetivo de processá-la e revendê-la por um preço ainda não-definido. Os empreendedores eram, portanto, pessoas que aproveitavam as oportunidades com a perspectiva de obterem lucros, assumindo os riscos inerentes. Say fazia distinção entre empreendedores e capitalistas e entre os lucros de cada um (Say, 1803; 1827:295; 1815; 1816:28-29; Schumpeter, 1954:555). Ao fazê-lo, associou os empreendedores à inovação e via-os como os agentes da mudança. Ele próprio era um empreendedor e foi o primeiro a definir as fronteiras do que é ser um empreendedor na concepção moderna do termo. Schumpeter (1954) admitia que a parte mais importante de seu trabalho era transmitir aos anglo-saxões o universo dos empreendedores como descrito por Say. Como Say foi o primeiro a lançar os alicerces desse campo de estudo, pode-se considerá-lo como o pai do empreendedorismo (Filion, 1988).

É interessante notar que o que Say fez foi basicamente juntar duas tendências principais do pensamento do seu tempo: a dos fisiocratas e a da Revolução Industrial na Grã-Bretanha. Ele era grande admirador de Adam Smith (cujas idéias levou para a França) e da Revolução Industrial (Say, 1816). Na verdade, tentou estabelecer um corpo teórico que possibilitaria a chegada da revolução industrial na França. Aplicou ao empreendedor o pensamento liberal de Quesnay, Mercier de La Rivière, Mirabeau, Concorcet,

Turgot e outros fisiocratas, proposto para o desenvolvimento da agricultura.

Entretanto, foi Schumpeter (1928) quem realmente lançou o campo do empreendedorismo, associando-o claramente à inovação: “A essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios (...) sempre tem a ver com criar uma nova forma de uso dos recursos nacionais, em que eles sejam deslocados de seu emprego tradicional e sujeitos a novas combinações”.

Schumpeter não só associou os empreendedores à inovação, mas também mostrou, em sua significativa obra, a importância dos empreendedores na explicação do desenvolvimento econômico.

Na verdade, ele não foi o único a associar o empreendedorismo à inovação. Clark (1899) havia feito o mesmo de forma bem clara um pouco antes. Higgins (1959), Baumol (1968), Schloss (1968), Leibenstein (1978) e a maioria dos economistas que tinham interesse em empreendedorismo também o fizeram depois dele. Os economistas estavam primordialmente interessados na compreensão do papel do empreendedor como motor do sistema econômico (Smith, 1776; Mill, 1848; Knight, 1921; Innis, 1930; 1956; Baumol, 1968; Broehl, 1978; Leff, 1978; 1979; Kent, Sexton & Vesper, 1982). A partir desse ponto de vista, os economistas viam os empreendedores como **detectores** de oportunidades de negócios (Higgins, 1959; Penrose, 1959; Kirzner, 1976), criadores de empreendimentos (Ely & Hess, 1893; Oxenfeldt, 1943; Schloss, 1968) e aqueles que correm riscos (Leibenstein, 1968; Kihlstrom & Laffont, 1979; Buchanan & Di Pierro, 1980). Hayek (1937; 1959) mostrou que os empreendedores tinham o papel de informar o mercado a respeito de novos elementos. Knight (1921), por sua vez, mostrou que os empreendedores assumiam riscos por causa do estado de incerteza no qual trabalhavam e que eles eram recompensados de acordo com os lucros obtidos com as atividades que iniciavam. Hoselitz (1952; 1968) falava de um nível mais alto de tolerância que capacitava os empreendedores para o trabalho em condições de ambigüidade e incerteza. Casson (1982) fez interessante tentativa de desenvolver uma teoria ligando empreendedores ao desenvolvimento econômico. Ele insistia nos aspectos de coordenação de recursos e tomada de decisões. Leibenstein (1979) já tinha estabelecido um modelo para medir os níveis de eficiência e ineficiência no uso de recursos por parte dos empreendedores.

Os empreendedores são citados em economia, mas aparecem muito pouco — às vezes nem aparecem — nos modelos clássicos de desenvolvimento econômico. Onde aparecem são representados por uma função. Os economistas interessados pelos empreendedores estão normalmente à margem, como no caso de outras disciplinas. Se

a visão do empreendedorismo nas principais correntes de pensamento econômico tivesse de ser resumida, provavelmente se aceitaria o ponto de vista de Baumol (1993) que propôs duas categorias de empreendedores: os empreendedores organizadores de negócios e os empreendedores inovadores. O primeiro tipo inclui o empreendedor clássico descrito por Say (1803), Knight (1921) e Kirzner (1983), e o outro tipo, o empreendedor descrito por Schumpeter (1934).

Não é fácil introduzir elementos de racionalidade dentro do complexo comportamento dos empreendedores. Uma das críticas que podem ser dirigidas aos economistas é que eles não têm sido capazes de criar uma ciência do comportamento dos empreendedores. Casson (1982) foi o mais longe possível em termos de identificar o que é mensurável e aceitável na ciência econômica. A recusa dos economistas em aceitar modelos não-quantificáveis demonstra claramente os limites dessa ciência para o empreendedorismo. Na verdade, isso foi o que acabou levando o universo do empreendedorismo a voltar-se para os comportamentalistas, em busca de um conhecimento mais aprofundado do comportamento do empreendedor.

#### Os comportamentalistas<sup>(4)</sup>

Para os propósitos deste tópico, o termo **comportamentalista** refere-se aos psicólogos, psicoanalistas, sociólogos e outros especialistas do comportamento humano. Um dos primeiros autores desse grupo a mostrar interesse pelos empreendedores foi Max Weber (1930). Ele identificou o sistema de valores como um elemento fundamental para a explicação do comportamento empreendedor. Via os empreendedores como inovadores, pessoas independentes cujo papel de liderança nos negócios inferia uma fonte de autoridade formal. Entretanto, o autor que realmente deu início à contribuição das ciências do comportamento para o empreendedorismo foi, sem dúvida, David C. McClelland.

#### McClelland

Nos anos 50, havia muito interesse na ascensão da URSS e as pessoas começaram a perguntar-se se um dia o *Homo Sovieticus* substituiria o *Homo Americanus*. Isso induziu McClelland a estudar história em busca de explicações para a existência de grandes civilizações. Esse

trabalho notável o levou a identificar uma série de elementos (McClelland, 1961), sendo o principal a presença de heróis na literatura. As gerações seguintes tomariam esses heróis como modelos e tenderiam a imitá-los em seu comportamento. Os heróis superavam obstáculos e estendiam o limite do possível. Segundo McClelland, o povo treinado sob tal influência desenvolvia grande necessidade de realização e associava essa necessidade aos empreendedores. Ele, entretanto, não definia empreendedores da mesma forma que o encontrado na literatura sobre o assunto. Sua definição era a seguinte: "Um empreendedor é alguém que exerce controle sobre uma produção que não seja só para o seu consumo pessoal. De acordo com a minha definição, um executivo em uma unidade produtora de aço na União Soviética é um empreendedor" (McClelland, 1971; ver também McClelland, 1961:65).

De fato, o trabalho de McClelland (1971) concentrava-se

em gerentes de grandes organizações e, apesar de ser fortemente associado ao campo do empreendedorismo, uma leitura cuidadosa de seus escritos mostra que ele nunca fez qualquer conexão entre a necessidade de auto-realização e a decisão de lançar, possuir ou até mesmo gerenciar um negócio (Brockhaus, 1982:41). McClelland também identificava a necessidade de poder, mas não dispensou muita atenção a esse aspecto em seu trabalho posterior. Outros pesquisadores

têm estudado a necessidade de realização, mas ninguém parece ter chegado a conclusões definitivas sobre qualquer tipo de conexão com o sucesso dos empreendedores (Durand & Shea, 1974; Hundall, 1971; Schrage, 1965; Singh, 1970; Singh, N. & Singh, K. 1972).

Alguns autores acham que a necessidade de realização é insuficiente para explicar a criação de novos empreendimentos (Hull, Bosley & Udeal, 1980), enquanto outros acham que ela não é o bastante para explicar o sucesso dos empreendedores (Durand, 1975; Neck, 1971; Patel, 1975; Timmons, 1971). Timmons (1973), entretanto, descobriu que as pessoas que freqüentaram seções de treinamento para intensificar sua necessidade de realização avançaram mais na direção de abrir seus negócios do que as pessoas de outros grupos. Gasse (1978) notou que McClelland havia restringido sua pesquisa a certos setores de atividade econômica. Isso parece ser particularmente relevante, porque a necessidade de realização será expressa de acordo com os valores

**A sociedade  
empreendedora de hoje  
parece estar sofrendo  
uma transformação  
bastante ampla,  
na qual o  
empreendedorismo é  
expresso em formas  
organizacionais  
menores.**

predominantes em uma dada sociedade. Na ex-União Soviética, isso poderia significar tornar-se um membro importante do partido comunista; na Europa feudal, pertencer à nobreza; no Quebec do século XIX, ter uma posição influente na hierarquia da Igreja Católica. Conseqüentemente, se a necessidade de realização deve ser canalizada para o empreendedorismo e a criação de novos empreendimentos, os valores sociais circundantes devem reconhecer e valorizar o sucesso nos negócios, para assim conseguir atrair as pessoas com alta necessidade de realização. Segundo Gunder (1969) e Kunkel (1965), Gasse (1982) observou corretamente que a teoria de McClelland sobre a necessidade de realização é inadequada, uma vez que não identifica as estruturas sociais que determinam as escolhas de cada indivíduo. Em outras palavras, é difícil explicar a opção de criar um negócio ou ser bem-sucedido como empreendedor baseando-se apenas na necessidade de realização (Brockhaus, 1982).

Uma segunda crítica à teoria de McClelland sobre a necessidade de realização está relacionada à sua simplicidade. McClelland tentou explicar o desenvolvimento social e a prosperidade usando somente dois fatores principais: a necessidade de realização e a necessidade de poder. Contudo, ainda há dúvidas quanto a achar que o comportamento das sociedades — ou até de indivíduos ou organizações — pode ser explicado por apenas um ou dois fatores. Marx (1844; 1848) enfatizou o papel das ideologias, Weber (1930) e Tawney (1947), o das ideologias religiosas e Burdeau (1979) e Vachet (1988), o da ideologia liberal. Kennedy (1988), Rosenberg & Birdzell (1986) e Toynbee (1976), por sua vez, demonstraram claramente a

existência de grande variedade de fatores que explicam o desenvolvimento das sociedades e civilizações.

Brockhaus (1982) chamou a atenção para o fato de a conexão entre propriedade de pequenos negócios e alta necessidade de realização não ficar comprovada. No entanto, McClelland realmente mostrou que o ser humano é um produto social. É razoável pensar que os seres humanos tendem a reproduzir os seus próprios modelos. Sabe-se que, em muitos casos, a existência de um modelo tem papel fundamental na decisão de fundar um negócio (Filion, 1988; 1990a; 1990b). Então, pode ser o caso de afirmar-se que, se tudo o mais for igual, quanto mais empreendedores uma sociedade tiver e quanto maior for o valor dado, nessa sociedade, aos modelos empresariais existentes, maior será o número de jovens que optarão por imitar esses modelos, escolhendo o empreendedorismo como uma opção de carreira.

#### A escola dos traços de personalidade

Depois de McClelland, os comportamentalistas dominaram o campo do empreendedorismo por 20 anos, até o início dos anos 80. O seu objetivo era definir o que são empreendedores e as suas características. As ciências do comportamento estavam expandindo-se rapidamente e havia entre elas um consenso maior sobre as metodologias mais válidas e confiáveis do que em qualquer outra disciplina. Essa expansão refletia-se na pesquisa sobre vários assuntos, incluindo empreendedores. Inúmeras publicações descreveram uma série de características atribuídas aos empreendedores. As mais comuns são mostradas no quadro 1.

Quadro 1

#### Características mais Freqüentemente Atribuídas aos Empreendedores pelos Comportamentalistas

Características dos Empreendedores		
Inovação	Otimismo	Tolerância à ambigüidade e à incerteza
Liderança	Orientação para resultados	Iniciativa
Riscos moderados	Flexibilidade	Capacidade de aprendizagem
Independência	Habilidade para conduzir situações	Habilidade na utilização de recursos
Criatividade	Necessidade de realização	Sensibilidade a outros
Energia	Autoconsciência	Agressividade
Tenacidade	Autoconfiança	Tendência a confiar nas pessoas
Originalidade	Envolvimento a longo prazo	Dinheiro como medida de desempenho

Fonte: Hornaday (1982); Meredith, Nelson & Neck (1982); Timmons (1978).

Toda essa pesquisa produziu resultados bastante variados e muitas vezes contraditórios, ainda que obtidos por meio de metodologias impecáveis. Até agora não foi possível estabelecer um perfil psicológico absolutamente científico do empreendedor. Existem várias razões para isso, entre elas as diferenças nas amostragens. É provavelmente certo dizer que uma função cria o órgão e que determinada característica se desenvolve na prática. Por isso, uma amostragem de empreendedores que entraram no mercado há dois anos não dará o mesmo perfil que outra de empreendedores que se lançaram 20 anos atrás. Treinamento e empregos anteriores também terão certo impacto, assim como religião, valores da comunidade educacional e cultura familiar, entre outros. Além disso, cada pesquisador propõe sua definição do que seja um empreendedor. Para uns, ele é aquele que cria um negócio, para outros, alguém que cria um negócio que cresce. Para os pesquisadores da escola de Schumpeter, um empreendedor é alguém que introduz alguma inovação. Um exame atento mostra, claramente, que algumas amostragens contêm uma mistura de proprietários-gerentes de pequenos negócios, franqueados e auto-empregados.

Ainda não se chegou ao ponto de poder-se avaliar uma pessoa e então afirmar, com certeza, se ela vai ser bem-sucedida ou não como empreendedora. Entretanto, pode-se dizer se ela tem as características e aptidões mais comumente encontradas em empreendedores. Embora nenhum perfil científico tenha sido traçado, as pesquisas têm sido fonte de várias linhas mestras para futuros empreendedores, ajudando-os a situarem-se melhor. A pesquisa sobre empreendedores bem-sucedidos (Filion, 1991b; 1991c;) permite aos empreendedores em potencial e aos empreendedores de fato identificarem as características que devem ser aperfeiçoadas para a obtenção de sucesso.

Lorrain & Dussault (1988b) mostraram que os comportamentos podem melhor prever o sucesso do que os traços de personalidade. Depois de curto período no centro das atenções, a escola do estudo dos traços de personalidade parece estar em declínio. Kets de Vries (1985) sugeriu que empreendedores são indivíduos desajustados que precisam criar seu próprio ambiente. Alguns pesquisadores afirmaram o mesmo, sugerindo que os empreendedores não criam seus negócios meramente por quere-rem trabalhar para si, mas por não conseguirem adaptar-se ao ambiente de trabalho anterior (Bannock, 1981; Chell, 1985; Collins, Moore & Unwalla, 1964; Collins & Moore, 1970; Du Toit, 1980; Scase & Goffee, 1980; Stanworth & Curran, 1973). Outros pesquisadores observaram nível mais alto de neuroses entre os empreendedores do que entre o público em geral (Eysenk, 1967; Lynn, 1969). Isso é compreensível, uma vez que a natureza das atividades dos empreendedores produz um estado de desequilíbrio pessoal

constante. Tem sido freqüentemente observado que alto nível de estabilidade emocional é requisito para que alguém exerça bem a função de empreendedor.

Na realidade, uma das conclusões a serem tiradas a respeito das características dos empreendedores é que eles podem ser resumidos como o protótipo do ser social. Os seres humanos são produtos do ambiente em que vivem. Alguns autores têm mostrado que os empreendedores refletem as características do período e do lugar em que vivem (Ellis, 1983; Gibb & Ritchie, 1981; McGuire, 1964; 1976; Newman, 1981; Toulouse, 1979).

Do ponto de vista do comportamento empreendedor, o empreendedorismo parece ser antes e acima de tudo um fenômeno regional. As culturas, as necessidades e os hábitos de uma região determinam os comportamentos. Os empreendedores integram, assimilam e interpretam esses comportamentos e isso está refletido na maneira como agem e constroem suas empresas. Na era eletrônica, os maiores empreendedores exercem, obviamente, influência que vai além dos limites da sua região e até mesmo do seu país. Mesmo assim, o relacionamento entre os empreendedores e a população em geral mantém-se no nível regional e os empreendedores locais geralmente refletem a cultura de suas comunidades. Eles são, muitas vezes, bons condutores de culturas regionais e podem até modificá-las. O mesmo fenômeno pode ser observado no empreendedorismo étnico (Toulouse & Brenner, 1992).

Muitos autores têm mostrado que as pessoas apresentam mais chances de tornarem-se empreendedores se houver um modelo na família ou no seu meio (Filion, 1988; 1991b; 1991c). Quando as pessoas se tornam empreendedores, a natureza da atividade leva-as a praticar e desenvolver certas características, como o fato de terem de ser tenazes e criativas se quiserem permanecer no negócio. Conseqüentemente, além do aspecto social, os seres humanos que aprendem enquanto praticam um ofício desempenham um papel no que diz respeito às características empreendedoras. Por exemplo, os empreendedores podem ser considerados pessoas que definem projetos e identificam o que precisam aprender para realizá-los. Usando isso como ponto de partida, os empreendedores são pessoas que devem continuar a aprender para ajustarem-se às atividades de seus ofícios, estando em constante evolução, e não apenas pessoas que definem suas necessidades de aprendizado. Os empreendedores devem não só definir o que precisam fazer, mas também o que têm de aprender para serem capazes de fazê-lo (Filion, 1988). Rotter (1966), por exemplo, sempre considerou a **internalidade**<sup>(5)</sup> como característica adquirida. É fácil entender o porquê. Quando uma pessoa está em posição de liderança deve exercer certa influência sobre as outras pessoas para que as coisas ocorram como desejado. Esse é um dos elementos que fazem com que a liderança exista e se desenvolva. Por isso, a **internalida-**

de, característica comumente atribuída a empreendedores, é antes e sobretudo uma habilidade gradualmente aprendida e absorvida por alguém que quer assegurar a realização de seus desejos. Sabe-se que os empreendedores bem-sucedidos geralmente têm alto grau de **internalidade**. Entretanto, essa característica não é só de empreendedores, mas também de várias outras categorias de líderes e pessoas bem-sucedidas. Alguns pesquisadores também observaram que os empreendedores têm grande necessidade de controlar o ambiente (Filion, 1991a; 1991b; 1991c; 1993b; Kets de Vries, 1985).

Concluindo este tópico sobre as pesquisas dos comportamentalistas no campo do empreendedorismo, está claro que ainda não se estabeleceu um perfil científico que permita identificar com alguma certeza os empreendedores em potencial. Apesar disso, sabe-se o suficiente sobre as características empreendedoras para capacitar os futuros empreendedores a situarem-se. Na verdade, o escopo da palavra **comportamento** foi estendido e já não pertence exclusivamente aos comportamentalistas. As pesquisas deslocam-se para outras esferas, como a das habilidades requeridas de uma pessoa para que seja um bom empreendedor e a dos métodos de aprendizado pessoal e organizacional necessários para que uma pessoa possa ajustar-se às mudanças nas atividades relacionadas com o ofício empreendedor.

## A EXPANSÃO DO CAMPO DO EMPREENDEADORISMO

Nos anos 80, o campo do empreendedorismo cresceu e espalhou-se por quase todas as ciências humanas e gerenciais. A transição foi marcada por dois eventos: a publicação da primeira enciclopédia contendo o que havia de melhor e mais moderno sobre o assunto (Kent, Sexton & Vesper, 1982) e a primeira grande conferência anual (a Conferência de Babson) dedicada à pesquisa no novo campo.

O conteúdo de conferências anuais como a de Babson, chamada de Fronteira de Pesquisa de Empreendedorismo (*Frontiers of Entrepreneurial Research*), e da conferência do *International Council for Small Business* (ICSB — Conselho Internacional para Pequenos Negócios) trouxe importantes informações sobre temas bastante discutidos. No quadro 2 constam os 25 temas dominantes no campo do empreendedorismo. Em uma das mais

Quadro 2

### Principais Temas de Pesquisa sobre Empreendedorismo

Principais Temas de Pesquisa
• Características comportamentais de empreendedores
• Características econômicas e demográficas de pequenos negócios
• Empreendedorismo e pequenos negócios em países em desenvolvimento
• Características gerenciais dos empreendedores
• O processo empreendedor
• Oportunidades de negócio
• Desenvolvimento de negócios
• Capital de risco e financiamento de pequenos negócios
• Gerenciamento de negócios, recuperação e aquisição
• Firmas de alta tecnologia
• Estratégia e crescimento da empresa empreendedora
• Alianças estratégicas
• Empreendedorismo em corporações ou <b>intrapreendedorismo</b>
• Empresas familiares
• Auto-emprego
• Incubadoras e sistema de apoio ao empreendedorismo
• Sistema de redes
• Fatores influenciando criação e desenvolvimento de novos empreendimentos
• Políticas governamentais e criação de novos empreendimentos
• Mulheres, minorias, grupos étnicos e empreendedorismo
• Educação empreendedora
• Pesquisa empreendedora
• Estudos culturais comparativos
• Empreendedorismo e sociedade
• Franquias

completas bibliografias publicadas sobre o assunto, Welsch (1992) identificou 27 ao todo.

É interessante notar que o desenvolvimento do empreendedorismo como disciplina não seguiu padrão semelhante ao de outras disciplinas. Na verdade, grande número de pesquisadores, cada um usando cultura, lógica e metodologia estabelecidas em graus variados em seus próprios campos de estudo, começou a interessar-se e a trabalhar no campo do empreendedorismo e de pequenos negócios. Os primeiros doutorados surgiram nos anos 80. Todavia, naquela época, a grande maioria dos interessados vinha de outras disciplinas e o estudo do empreendedorismo não era seu principal campo de atividade. Agora, entretanto, mais pessoas estão dedicando tempo e esforços exclusivamente ao campo do empreendedorismo. A quantidade de novos empreendimentos é cada vez maior e a fração do Produto Nacional Bruto (PNB) atribuível ao setor de pequenos negócios vem crescendo em todos os países ano após ano. Para acompanhar a evolução e as necessidades de seus clientes e alunos, muitos professores universitários estão ten-

Quadro 3

## Pesquisa na Área de Empreendedorismo

Clientes	Assuntos	Especialistas	Metodologias
Sistema Político	Políticas Governamentais Desenvolvimento Regional	Economistas Sociólogos	Quantitativa
Empreendedores Empreendedores em Potencial	Características do Empreendedor Ambiente Empreendedorístico	Ciências Comportamentalistas Sociólogos Antropólogos	Quantitativa e Qualitativa
Educadores Empreendedores Empreendedores em Potencial	Práticas de Negócio Atividades de Gerenciamento Financiamento	Ciências Gerenciais	Quantitativa Qualitativa
Educadores Consultores em Empreendedorismo	Liderança Raciocínio Estratégico		

do de aprender mais sobre empreendedorismo e pequenos negócios. Por isso, a assimilação e a integração do empreendedorismo em outras disciplinas, especialmente de ciências humanas e ciências do gerenciamento, são fenômeno único, jamais ocorrido com tal intensidade na construção paradigmática de qualquer outra disciplina de ciências humanas. No quadro 3 podem ser observados os principais blocos de pesquisa na área de empreendedorismo.

É comumente dito que a confusão reina no campo do empreendedorismo porque não há consenso a respeito do empreendedor e das fronteiras do paradigma. Entretanto, o reverso também pode ser verdade — o empreendedorismo é um dos raros assuntos que atraem especialistas de grande variedade de disciplinas, levando-os a discutir e observar o que os outros fazem em disciplinas relacionadas, questionando-se a respeito de como eles o fazem. Na verdade, a confusão parece ainda maior se forem comparadas as definições de empreendedor nessas disciplinas (Filion, 1987; 1988). Por outro lado, se forem comparadas as definições dadas por especialistas de uma mesma área, é encontrado consenso surpreendente. Os economistas tendem a concordar que os empreendedores estão associados à inovação e são vistos como forças direcionadoras de desenvolvimento. Os comportamentalistas atribuem aos empreendedores as características de criatividade, persistência, **internalidade** e liderança. Os engenheiros e especialistas em gerenciamento de operações vêem os empreendedores como bons distribuidores e coordenadores de recursos. Os especialistas em finanças definem os empreendedores como pessoas capazes de calcular e medir riscos.

Para os especialistas em gerenciamento, os empreendedores são organizadores competentes e desembaraçados que desenvolvem linhas mestras ou visões em torno das quais organizam as suas atividades, destacando-se em organizar e fazer uso de recursos. Os especialistas na área de *marketing* definem os empreendedores como pessoas que identificam oportunidades, se diferenciam dos outros e têm o pensamento voltado para o consumidor. Para os indivíduos interessados no estudo da criação de novos empreendimentos, os melhores elementos para prever o sucesso de um empreendedor são o valor, a diversidade e a profundidade da experiência e das qualificações adquiridas por ele no setor em que pretende operar.

O campo do empreendedorismo tem atraído, na última década, o interesse de especialistas de quase todas as disciplinas da área de ciências humanas. A aparente confusão reflete, basicamente, a lógica e as culturas divergentes dessas disciplinas. Parece provável que, na próxima década, o empreendedorismo se torne um dos principais pontos de aglutinamento das ciências humanas, por ser um dos poucos assuntos que vêm atraindo grande número de especialistas de variedade ampla de disciplinas.

#### TIPOLOGIA DOS EMPREENDEDORES, PROPRIETÁRIOS DE PEQUENOS NEGÓCIOS E PROPRIETÁRIOS-GERENTES DE PEQUENOS NEGÓCIOS

Não se pode examinar o campo do empreendedorismo sem se ter em mente suas tipologias, as quais são do

interesse tanto de pesquisadores como de professores. Elas são especialmente úteis e estimulantes quando usadas como parte de estudos de caso na área de empreendedorismo e possibilitam que as análises dos elementos de consistência sejam levadas bem mais adiante. Isso é extremamente valioso em um campo com tão grande variedade de casos. Existem várias tipologias diferentes e algumas delas serão consideradas aqui. A nossa própria tipologia (Filion, 1988) será apresentada no item **Seis tipos de proprietários-gerentes de pequenos negócios**.

Cole (1959) estabeleceu três tipos de funcionamento de negócio: por inovação, por imitação e por repetição. Collins, Moore & Unwalla (1964) e Collins & Moore (1970) estabeleceram uma distinção entre “empreendedor administrativo” e “empreendedor independente”. Smith (1967) primeiramente identificou dois tipos de empreendedores: o artesão e o oportunista ou empreendedor de negócios. Considerou o empreendedor tecnológico como integrante de uma categoria separada. Mais tarde, Smith & Miner (1983) consideraram os efeitos de cada tipo de empreendedor em cada tipo de negócio resultante. Lorrain & Dussault (1988a) analisaram o comportamento gerencial de cada tipo e descobriram que o empreendedor oportunista é o mais balanceado. Com base em uma pesquisa de Miner, Smith & Bracker (1989), Miner (1990) observou certas diferenças entre três tipos: o empreendedor, o empreendedor orientado para o crescimento e o gerente. Laufer (1974) sugeriu quatro tipos de empreendedores: o gerente ou inovador, o empreendedor-proprietário orientado para o crescimento, o empreendedor que recusa crescimento, mas busca eficiência, e o empreendedor artesão. Glueck (1977) estabeleceu uma distinção entre três tipos de auto-empregados: o empreendedor, o proprietário-gerente de pequenos negócios e o chefe de um negócio familiar. Gasse (1978), em sua grade de avaliação de ideologia em negócios e gerenciamento, desenvolveu dois tipos de ideologia empreendedora: a ideologia do empreendedor artesão e a ideologia do empreendedor de negócios. Chicha & Julien (1979) classificaram pequenos negócios em três tipos: tradicional, de caráter empreendedor (orientado para promoções) e administrativo (ou profissional). Scase & Goffee (1980) também estabeleceram categorias de empreendimentos. Schollhammer (1980) estabeleceu cinco tipos de empreendedorismo corporativo: administrativo, oportunista, aquisitivo, incubativo<sup>(6)</sup> e imitativo. Vesper (1980) identificou pelo menos onze tipos de empreendedores: os auto-empregados trabalhando sozinhos, os formadores de equipe, os inovadores independentes, os multiplicadores dos modelos existentes, os exploradores de economia de escala, os acumuladores de capital, os compradores, os artistas que compram e vendem, os formadores de conglomerados, os especuladores e os manipuladores de valores aparentes. Filion (1988)

propôs duas categorias de pequenos negócios: os clássicos e os cometas. Propôs, também, seis tipos de proprietários-gerentes de pequenos negócios (1988), ou seja, o lenhador, o sedutor, o jogador, o **hobbysta** (*hobbysta* — que faz do trabalho um *hobby*), o convertido e o missionário, e dois tipos de empreendedores, os operadores e os visionários (1996b; 1998c). Ibrahim (1994) sugeriu um relacionamento entre o tipo de estratégia usada e o desempenho do pequeno negócio. Tomando o trabalho de Miles & Snow (1978) como base, Julien & Marchesnay (1996) consideraram o critério de inovação e propuseram quatro tipos de empresários: o explorador, o inovador, o seguidor e o reagente<sup>(7)</sup>. Consideraram também a lógica de ação e propuseram dois tipos de proprietários-gerentes: os do tipo PIC (perpetuação, independência e crescimento) e os do tipo CAP (crescimento, autonomia e perpetuação) (Julien & Marchesnay, 1987).

Julien (1990) também propôs uma tipologia de pequenos negócios, baseada em múltiplos critérios. O autor começa descrevendo os critérios que suportam as principais tipologias de pequenos negócios na literatura; prossegue sugerindo um contínuo de critérios qualitativos e quantitativos para definir pequenos negócios. Os critérios mais importantes usados são tamanho, setor, mercado, nível de independência e centralização, tipo de estratégia e tipo de tecnologia utilizada. Lafuente & Salas (1989) estabeleceram uma tipologia para os novos empreendedores surgidos na Espanha, baseada em aspirações empreendedoras e composta por quatro tipos: o artesão, o orientado pelo grau de risco do negócio, o orientado pela família e o gerente. Woo, Cooper & Dunkelberg (1991) avaliaram e discutiram o impacto dos critérios na criação de tipologias empreendedoras.

Obviamente, nenhuma tipologia é suficientemente completa a ponto de cobrir todos os tipos de empreendedores e proprietários-gerentes. Cada caso pode ser considerado único. Entretanto, as tipologias provêm uma base para a compreensão dos pontos de apoio, bem como dos valores e do pensamento dos empreendedores, e as linhas para a compreensão da consistência comportamental geral dos atores.

### **Seis tipos de proprietários-gerentes de pequenos negócios**

A pesquisa sobre empreendedorismo e pequenas empresas frequentemente conduz à identificação de diferentes tipos de empreendedores. Em nossos estudos sobre empreendedores foram levadas em conta quatro regras sistêmicas básicas: inter-relações, informação, hierarquia e controle (Checkland, 1981). Além disso, foram incluídas as propriedades sistêmicas emergentes que dizem respeito ao sistema como um todo, junto com as definições bá-

sicas dos modelos sistêmicos de empresas e também o CATWOE<sup>(8)</sup> (clientes do sistema, atores envolvidos no sistema, processo de transformação envolvido, *weltanschauung* — imagem que faz o sistema ter significado para o proprietário do sistema —, proprietário do sistema e restrições do meio ambiente ao sistema referido) (Checkland, 1981; Checkland & Scholes, 1990). Foram incluídos também os elementos-chave do modelo visionário (Filion, 1991a; 1993b): visão, relações internas e externas à empresa, energia dedicada às atividades profissionais e liderança. Com base nesses critérios foram identificados seis tipos de proprietários-gerentes de pequenos negócios:

- o lenhador (*lumberjack*);
- o sedutor;
- o jogador;
- o hobbyista;
- o convertido;
- o missionário.

### O lenhador

Os lenhadores não gostam de multidões. Sentem-se como se estivessem perdendo tempo quando têm de falar com outras pessoas. São ambiciosos e têm aptidão para o trabalho duro. Gostam de fazer as coisas. Quando trabalham para um empregador, produzem o dobro dos outros. Por causa disso, acabam convencendo-se de que deveriam trabalhar para si próprios. Gostam de afiar o serrote e cortar a madeira e o fazem bem, melhor do que a maioria das pessoas. Trabalham de sol a sol.

Quando as pessoas que compram seus produtos querem mais — principalmente por causa da sua qualidade —, os lenhadores contratam outras pessoas para cortar a lenha. Normalmente não ficam satisfeitos com a qualidade e a quantidade do trabalho feito por aqueles que eles contrataram. Preferem pessoas que trabalhem durante muitas horas como eles mesmos. A cultura organizacional é orientada para a produção.

Quando atingem certo ponto em suas carreiras, os lenhadores provavelmente param de concentrar-se nas árvores para observar a floresta. Se chegarem a esse nível de raciocínio estratégico, talvez a empresa possa começar a crescer. Eles normalmente investirão no mercado relacionado ao seu produto e será por aí que o desenvolvimento se viabilizará.

O lenhador é o tipo mais comum de proprietário-gerente de pequenos negócios. Alguns deles, bem-sucedidos, acabarão tornando-se missionários.

### O sedutor

Os sedutores entregam-se de corpo e alma aos negócios, mas seu entusiasmo nunca dura muito. Lançam negócios e logo os vendem. Compram companhias em dificuldades e depois as revendem. Gostam que as coisas aconteçam rápido. São capazes de avaliar os pontos fortes e fracos de uma empresa e os seus mercados potenciais com igual precisão. São muito sociáveis e têm vários conhecidos. Quando vêem uma companhia em dificuldades, imediatamente começam a pensar em quais conhecidos poderiam comprar parte da produção, quem poderia subcontratar a produção e quem poderia subcontratar um componente específico. Invariavelmente conhecem alguém que criou um método que poderia reduzir os custos de distribuição em um dos setores operacionais, alguém que compraria grande quantidade de determinado produto desde que o modificasse um pouco e assim por diante.

No entanto, se as coisas não estiverem em eterno movimento, os sedutores perderão o interesse e começarão a procurar outra coisa. Como conhecem muitas pessoas, nunca lhes faltam oportunidades. Enxergam tudo de um ponto de vista bem particular: onde e como ter lucros com o menor esforço possível. Quando olham para as empresas, vêem dinheiro. Em seus cérebros um pequeno computador está eternamente calculando o lucro que teriam se esse ou aquele ajuste fosse feito.

Os sedutores são como artistas no que diz respeito ao seu trabalho: estilos, gostos e interesses mudam de tempos em tempos. Contudo, estão sempre estimulados por novidades. Quando mais velhos, se decidirem ficar com determinada empresa, tornar-se-ão jogadores.

### O jogador

Os jogadores gostam de atividades de lazer. Vêm o esporte como elemento vital em suas vidas. O esporte ao qual se dedicam a maior parte do tempo muda com o decorrer dos anos, e também irá depender do seu sistema de relacionamento em um dado momento.

Encaram a empresa como um suporte financeiro, um meio de ganhar o suficiente para fazerem o que realmente querem da vida. Frequentemente escolherão campos de atuação sazonais ou cíclicos, em que trabalhem duro durante certos períodos, mas não durante outros. Todavia, ao contrário dos convertidos, não estão emocionalmente comprometidos com o que fazem. Tentam limitar o que

***Poucos proprietários-gerentes se enquadram em um desses tipos em estado puro. Como acontece em todas as tipologias, os proprietários-gerentes encontrados na vida real geralmente têm um perfil que combina dois ou três tipos diferentes.***

fazem ao que é lucrativo, para que possam dedicar mais tempo às atividades que realmente apreciam, ainda que tenham de trabalhar para obterem recursos financeiros para manterem-se desse jeito. O negócio é visto como um meio, ou às vezes até mesmo como um empecilho, que lhes possibilita fazer o que realmente amam.

Os jogadores são geralmente pessoas de famílias ricas e que passaram a maior parte de sua juventude praticando esportes ou envolvidos com outras formas de lazer. São, às vezes, a terceira ou a quarta geração da família que possui um negócio familiar.

Alguns jogadores vão, gradualmente, substituindo suas atividades esportivas por atividades sociais ou políticas.

### O hobbysta

Os hobbystas dedicam toda a sua energia e o tempo livre aos negócios. Frequentemente têm outro emprego **oficial**, mas só o mantêm como um apoio financeiro ou, então, como um meio de contribuir financeiramente para seu negócio. O negócio é o seu *hobby*. É nele que vêm a possibilidade de auto-realização. Conseqüentemente, investem todos os seus recursos disponíveis para desenvolvê-lo ao máximo.

Os hobbystas estão sempre divididos entre atividades que requerem lógicas operacionais distintas. Em seus empregos **oficiais**, trabalham em um nível relativamente baixo, na melhor das hipóteses intermediário. Não têm de resolver problemas complexos, nem tomar decisões complexas.

Em função disso, não aprendem com a experiência como distinguir entre os diferentes níveis de tomada de decisões. Isso os transforma em gerentes-proprietários que, a longo prazo, têm dificuldade em formular decisões estratégicas, porque estão condicionados, pela sua atividade principal, a só tomar decisões administrativas.

Na verdade, normalmente levam muito tempo para tomar sua primeira grande decisão estratégica: deixar o emprego **oficial** e dedicar todo o tempo aos seus negócios. Portanto, continuarão a trabalhar por muitos anos em dois níveis de lógica: seu **emprego** e o gerenciamento de seu pequeno negócio.

Alguns hobbystas tornar-se-ão lenhadores e outros, convertidos. Entretanto, em algum ponto do processo, todos mostrarão traços de jogadores, porque terão obtido duplo ou múltiplo método de trabalho, em que fazem uma atividade para dar suporte a outra e na qual podem realizar-se verdadeiramente.

### O convertido

Os convertidos encontraram **a grande coisa** e tudo em suas vidas gira em torno dessa descoberta fundamental, o que geralmente significa o começo de uma nova

carreira. Vinham procurando alguma coisa por anos — aquilo que verdadeiramente faria com que se realizassem e usassem seu verdadeiro potencial — e finalmente a encontraram. E agora isso se tornou sua obsessão.

É necessário cuidado ao comentar alguma coisa sobre o negócio que um amigo convertido acabou de lançar ou comprar. O negócio tem para ele um *status* sagrado e nele investirá profunda carga emocional. Os convertidos construíram uma lógica que explica tudo o que acontece à sua volta. Essa lógica parece envolver **o negócio** em uma aura protetora. Infiéis, pessoas de outros credos e até mesmo inocentes espectadores devem tomar cuidado com o que dizem. Podem tornar-se alvo do trovão celestial do convertido!

Na verdade, os convertidos logo aprenderão a dividir o mundo entre os **a favor** e os **contra**, ou seja, as pessoas que gostam e apoiam o que eles fazem e o resto. Os convertidos tendem a superestimar as pessoas que pensam e agem como eles e são céticos em relação a todas as outras pessoas. Segundo os convertidos, “talvez essas pessoas não sejam totalmente honestas...” por não pensarem da mesma maneira. “Quem sabe o que podem estar escondendo? De qualquer forma, essas pessoas ainda não encontraram **aquilo**. E não sabem o que estão perdendo.”

Os convertidos preferem fazer as coisas em vez de ver os resultados, porque em tudo o que fazem estão convencidos de estarem dando um passo — ainda que pequeno — em direção ao melhoramento da raça humana.

Vêm a si mesmos como pessoas particularmente bem-dotadas. Sentem que têm o dever de estender esses dons à sociedade. Gostam de estar no controle. Por isso, têm dificuldade em delegar, pelo menos até que a outra pessoa prove ser merecedora de sua confiança.

Muitos criadores e inventores estão classificados nesta categoria. Na verdade, os convertidos que vieram de pesquisa e desenvolvimento e de *marketing* ou vendas têm maiores chances de ser bem-sucedidos. Muitos acabam tornando-se missionários.

### O missionário

Os missionários normalmente lançaram seus negócios sozinhos. Se não ocorreu dessa maneira, então compraram um negócio de terceiros e fizeram nele mudanças substanciais. Conhecem muito bem o produto e o mercado em que trabalham. São consumidos por paixão pelo que fazem. Estão convencidos de que a atividade que fazem é como um patrimônio para a comunidade. De certa forma, os missionários são os convertidos que atingiram determinada maturidade e estão menos envolvidos emocionalmente do que eles. Conseguiram cortar o cordão umbilical que os ligava ao negócio e conseguem ter uma visão geral bem mais clara.

Na verdade, geralmente organizam os negócios com relativa rapidez, de tal modo que, mesmo quando bem pequenos, possam funcionar sem eles, ou pelo menos sem a sua presença diária.

Depois da fase de sobrevivência, já não se sentem tão ameaçados como antes e tornam-se mais abertos a novas idéias. Enxergam o negócio como um organismo vivo. A evolução e o aprendizado dos indivíduos que lá trabalham são importantes. Seus empregados têm de estar satisfeitos, porque condicionam a evolução do próprio negócio e, portanto, a capacidade do negócio de continuar a evoluir e de manter-se competitivo. Os missionários mantêm grande interesse na evolução harmônica dos seus empregados, pois compreendem ser o negócio um sistema social. Os resultados não dependem só do desempenho individual de cada um, mas da capacidade das pessoas de trabalharem juntas.

Embora sejam pessoas voltadas para o cumprimento de tarefas, depois de alguns anos se tornam muito mais preocupadas com as relações humanas. Quase todo seu tempo e energia são empregados no negócio. Geralmente têm valores conservadores, uma vida pessoal estável centrada na família e adotam uma abordagem realista em relação à prática dos negócios. Mais do que fazer um negócio crescer, estão interessados em montar uma equipe — em geral à feição da família. Em outras palavras, estão interessados em criar um tecido social com uma cultura organizacional aberta que satisfaça e deixe as pessoas progredirem e onde as trocas interpessoais capacitem a organização a aprender.

Os missionários delegam ao máximo. Tentam usar a maior parte do seu tempo pregando, comunicando-se e participando de atividades em forças-tarefa, onde possam escutar, discutir e trocar experiências — em outras palavras, em lugares nos quais possam ser pessoas estimulantes, que promovam uma atitude saudável e o bom-senso na vida do grupo. Pregam por meio de exemplos. Comunicam seu entusiasmo para as pessoas à sua volta. Isso vale a pena, porque seus empregados estão sempre altamente motivados e fazem seu trabalho de maneira que a empresa vá de sucesso em sucesso. As empresas podem até tornar-se multinacionais e assim **levarem a palavra** a outros países. Um conselho aos astutos: se você não tem o mesmo credo, ou não quer se comprometer totalmente, vá embora e trabalhe em outro lugar.

No quadro 4 constam os tipos de estratégia que parecem ser mais lógicos para cada um dos tipos de proprietários-gerentes.

Poucos proprietários-gerentes se enquadram em um desses tipos em estado puro. Como acontece em todas as tipologias, os proprietários-gerentes encontrados na vida real geralmente têm um perfil que combina dois ou três tipos diferentes.

Essa tipologia foi criada com base em uma análise de campo de mais de 100 proprietários-gerentes de pequenos negócios (Filion, 1996a). Entre 1988 e 1996, essa tipologia foi aplicada em estudos de casos em sala de aula aproximadamente dez vezes por ano. Conseqüentemente, mais de 80 proprietários-gerentes já foram classificados com base na mesma. Ela tem-se mostrado útil na identificação de um sistema de valores e da intenção de cada indivíduo estudado, bem como na compreensão do modo de tomar decisões dessa pessoa, de suas orientações estratégicas e do desenvolvimento do processo visionário. É interessante notar que alguns proprietários-gerentes mudam de categoria no decorrer de suas carreiras.

## TENDÊNCIAS PARA A CONSTRUÇÃO DE TEORIA

Em toda disciplina há o desejo de compreender as tendências e formular leis universais em torno das quais o conhecimento possa ser estruturado. Os campos do empreendedorismo e dos pequenos negócios não fogem à regra. Neste tópico procura-se delinear uma distinção entre esses dois campos. A discussão terá início com uma breve apreciação dos pequenos negócios e prosseguirá com o empreendedorismo.

A Grã-Bretanha foi um dos primeiros países a compreender a importância dos pequenos negócios no crescimento da economia. Após a Primeira Guerra Mundial, em 1919, grupos de pesquisa foram criados para examinar o fenômeno. Pesquisadores já tinham identificado o fato, ainda válido para os dias de hoje, de os pequenos negócios criarem mais novos empregos (Birch, 1983; Peterson, 1977). Novas comissões de estudo foram formadas, tendo início durante a crise econômica dos anos 30 e culminando com

### Quadro 4

#### **Tipos de Proprietários-Gerentes de Pequenos Negócios e Estratégias**

Tipo de Proprietário-Gerente	Razão de Ser da Empresa	Tipo de Estratégia
Lenhador	Sobrevivência-Sucesso	Contínua
Sedutor	Prazer	Radical
Jogador	Lazer	Racional
Hobbysta	Auto-realização	Evolucionária
Convertido	Segurança	Revolucionária
Missionário	Conquista	Progressiva

a Comissão de Bolton em 1969. O Relatório de Bolton, publicado em 1971, mostra entre outras coisas que os pequenos negócios existem onde as economias de escala não estão automaticamente à disposição de grandes corporações. Sua existência deve-se também à presença de empreendedores e de ambiente favorável à criação de novos empreendimentos. Bolton (1971) e seus sucessores (Stanworth *et alii*, 1982; Stanworth & Gray, 1991) produziram excelentes resumos do que há de mais significativo em pequenos negócios. Eles têm sido recapitulados por outros autores (ver Filion, 1992) e não serão reproduzidos aqui. No entanto, é válido notar que Stanworth & Gray (1991), no capítulo 7, promovem uma discussão interessante quanto ao que há de significativo sobre os proprietários-gerentes. Puderam perceber que não se chegou ainda a um consenso a respeito das características comportamentais dos proprietários-gerentes de pequenos negócios. Perceberam, contudo, que as pessoas com melhores chances de começarem um negócio na Grã-Bretanha são as do sexo masculino, de meia-idade ou pouco antes de se aposentarem, casadas, vindas de ambiente familiar no qual um dos pais ou ainda preferencialmente os dois tenham um tipo de negócio, que tenham estudo e pertençam a um grupo étnico originário do subcontinente indiano ou de países mediterrâneos.

Storey (1982) fez um estudo extenso das condições que explicam a criação e o desenvolvimento de novos empreendimentos. Propôs a seguinte equação (1994:61):

$$E = f(II, BE, CR, C)$$

Onde:

*E* = Entrada

*II* = Lucros (+)

*BE* = Barreiras para a entrada (-)

*CR* = Crescimento (+)

*C* = Concentração (-)

Para cada pequeno negócio existente há um empreendedor que o criou. Em relação a essa situação, a área de pequenos negócios, bem como a de auto-emprego, é um dos parâmetros de um campo mais amplo que é o empreendedorismo. Atingiu-se, em empreendedorismo, um estágio no qual muitas pessoas anseiam por uma teoria consistente, baseada em axiomas universais, como os existentes em física, por exemplo. Tal teoria teria por base modelos quantitativos rigorosos e seria obtida por meio de uma pesquisa quantitativa ampla que provaria, de maneira incontestável, a natureza do empreendedor e da atividade empreendedora e os seus efeitos no desenvolvimento econômico. Ao mesmo tempo, inúmeros professores depa-ram-se diariamente com a necessidade de produzir material para treinar os empreendedores para a prática empre-

endedora. Para tanto, usam métodos qualitativos para desenvolver os modelos e as ferramentas que ajudarão os empreendedores de fato e os empreendedores em potencial a exercerem sua profissão competentemente. Essa tensão entre os acadêmicos que escrevem para acadêmicos e os acadêmicos que escrevem para praticantes liberais é suficientemente grande na área para merecer atenção.

Muitas tentativas de teorização têm sido feitas. As mais freqüentemente citadas incluem Amit & Glosten *et alii* (1993); Baumol (1993); Bull & Willard (1993); Bull, Thomas & Willard (1995); Bygrave (1989a; 1989b); Casson (1982); Collins, Moore & Unwalla (1964); Collins & Moore (1970); Covin & Slevin (1991); Gartner (1985; 1990); Gartner & Carland *et alii* (1988); Hébert & Link (1982); Hofer & Bygrave (1992); Leibenstein (1968); Low & MacMillan (1988); Peterson & Ainslie (1988); Reynold (1991); Sombart (1928); e Stevenson & Jarillo (1990). Wortman & Birkenholz (1991) resumiram e tentaram classificar muitos desses estudos. Quando se observa todos esses esforços de construção de teorias no campo do empreendedorismo, torna-se claro, como Mulholland (1994) ressaltou, que o vínculo estabelecido por Schumpeter (1928; 1934) entre empreendedores e inovação permaneceu como traço dominante nesse campo de estudo, especialmente entre os economistas. Em tópico anterior deste artigo foi considerada a expansão do campo do empreendedorismo e a apropriação dos elementos relevantes pelas várias disciplinas das ciências humanas. Essa situação foi responsável pelo surgimento de tão ampla variedade de definições e métodos ao se tratar do assunto. Para os economistas, a definição baseada na inovação e a abordagem desenvolvida por Schumpeter para explicar os empreendedores são suficientes para o desenvolvimento de uma teoria de empreendedorismo (Kirchhoff, 1992; 1994). Julien (1989) já havia ressaltado as dificuldades de alinhar-se a economia a outras ciências humanas. Na verdade, quando são comparados os pontos de vista de Baumol (1990; 1993) e Casson (1982), as diferenças fundamentais existentes, mesmo entre os economistas, tornam-se óbvias.

Nos parágrafos seguintes serão examinados os trabalhos de alguns autores que têm pensado a respeito de estrutura e teoria no campo de empreendedorismo. Bécharad (1996) sugeriu três abordagens: a praxiológica, a disciplinar e a epistemológica. Cunningham & Lischeron (1991) sugeriram que o campo do empreendedorismo está sendo estruturado em torno de seis pontos: a escola do **grande homem**, a escola de características psicológicas, a escola clássica (inovação), a escola de gerenciamento, a escola de liderança e a escola de intraempreendedorismo. Blawatt (1995), usando essas e outras características, propôs que um modelo conceitual de empreendedorismo deveria incluir critérios de desempenho. Constatou que,

em sua maioria, os modelos propostos pela escola de personalidade e por outras são geralmente estáticos. Juntouse a autores que estudaram os empreendedores em ação e observou que estes trabalham em um contexto em evolução, onde as atividades e os papéis mudam gradualmente. Os empreendedores aprendem a partir do que fazem (Collins & Moore, 1970; Filion, 1988; 1989a; 1989b; 1990a; 1990b; 1991b; 1991c) e uma vez que a natureza do que fazem muda, eles também precisam mudar. Em função disso, precisam aprender a assumir papéis diferentes à medida que o negócio evolui.

Dois dos mais importantes ensaios sobre a teoria do empreendedorismo foram escritos por um especialista do ramo, com doutorado em física e empreendedorismo, que trabalhou como cientista e como empreendedor. O autor em questão é Bygrave, o primeiro a mostrar que o empreendedorismo deveria distanciar-se do paradigma da física e das abordagens quantitativas para encontrar sua própria lógica. Sugeriu que, para compreender-se o que os empreendedores fazem, o mais necessário é a pesquisa de campo qualitativa (1989a). Em 1989b, propôs a teoria do caos da física como uma base interessante para a teoria do empreendedorismo. Todavia, preveniu-nos de que o caos é “não mais do que uma metáfora matemática, porque a precisão das medições necessárias (...) são inatingíveis no processo” (1993).

Déry & Toulouse (1994) analisaram os temas tratados e as referências usadas em uma das mais freqüentemente citadas publicações no campo do empreendedorismo, o *Journal of Business Venturing*. Observaram que mais da metade das referências eram livros. Pesquisa similar no campo da estratégia, baseada na análise de citações no *Strategic Management Journal*, mostrou que mais da metade das citações eram ensaios acadêmicos. Isso parece sugerir que o campo da estratégia é agora suficientemente maduro para que os pesquisadores atinjam certo consenso. Em empreendedorismo, de acordo com Déry & Toulouse, está sendo desenvolvido um paradigma que ainda não atingiu consenso no referente à construção teórica da disciplina. Pode ser também que o campo do empreendedorismo esteja sendo estruturado teoricamente de maneira diferente das outras ciências humanas, incluindo a estratégia. Enquanto a psicologia surgiu da filosofia (Miller, 1962) e a psicanálise da medicina e da psicologia, o campo do empreendedorismo é proveniente de praticamente todas as ciências humanas e gerenciais. Pesquisas sobre empreendedorismo citam elementos tanto teóricos quanto práticos. Portanto, não seria surpresa se surgissem teorias de um grupo de pesquisa aplicada. Entretanto, encontros com vários pesquisadores, no campo do empreendedorismo, levam-nos a acreditar que, por estarem sobrecarregados de trabalho, como resultado de pedidos para desenvolverem cursos, programas e pesquisas

aplicadas, mesmo que estivessem interessados em desenvolver uma teoria, isso não seria uma das prioridades. Os que aceitarem o desafio devem ser criativos e não se limitarem a uma abordagem unidimensional, como tem sido o caso em muitas áreas científicas. É realmente necessário ressaltar que as ciências humanas são compostas principalmente por modelos interpretativos flexíveis? E que qualquer teoria de empreendedorismo tem de ser flexível e multidimensional para refletir suas raízes multidisciplinares?

## DEFINIÇÃO DE EMPREENDEDOR

Obviamente, não se pode esperar escrever um artigo sobre empreendedorismo sem definir o termo **empreendedor**. Curiosamente, algumas palavras-chave usadas no vocabulário moderno das ciências gerenciais são originárias da língua francesa. Por exemplo, o termo **manager** (gerente) vem do francês antigo **ménager**, que significava cuidar bem da casa ou organizar cuidadosamente. Definir o empreendedor é um desafio perpétuo, dada a ampla variedade de pontos de vista usada para estudar o fenômeno. Cochran (1968) observou que, para os economistas particularmente, o empreendedor é um tipo de “incongruência de um elemento humano que não pode ser medida em uma estrutura teórica”. Na verdade, qualquer que seja a definição usada, sempre se incorre no risco de discordância.

A definição que se propõe aqui pretende ser um denominador comum bastante abrangente, cobrindo um espectro tão amplo quanto possível. Reflete as principais teorias da literatura empreendedora. Vérin estudou o desenvolvimento do termo **entre-preneur** através da história. No século XII ele era usado para referir-se “àquele que incentivava brigas” (Vérin, 1982:31). No século XVII, descrevia uma pessoa que tomava a responsabilidade e dirigia uma ação militar. Somente no final do século XVII e início do século XVIII o termo foi usado para referir-se à pessoa que “criava e conduzia projetos” (1982:33) ou “criava e conduzia empreendimentos” (1982:32). Na época de Cantillon, quando o termo ganhou seu significado atual, **entre-preneur** era usado para descrever uma pessoa que comprava matéria-prima (insumo), processava-a e vendia para outra pessoa. O **entre-preneur** era, então, uma pessoa que havia identificado uma oportunidade de negócio e assumido o risco, decidindo processar e revender matéria-prima. Dessa maneira, o elemento risco apareceu nas descrições da atividade empreendedora no início do século XVIII. Pretende-se que a definição aqui proposta seja uma descrição e uma interpretação do que os empreendedores fazem. Tem-se por base, também, um estudo de aproximadamente 60 das definições mais comuns na literatura (Filion, 1987; 1988). Parte-se do ponto de vista de Pinchot (1985), que descreveu os intraempreendedores como “sonhadores que fazem”.

Como muitos outros, Lynn (1969) mostrou o paralelo existente entre empreendedores e criadores. Esse aspecto é incluído na definição proposta, por ser fundamental para a compreensão do comportamento empreendedor, ou seja, da atitude de pessoas criativas com imaginação ativa. Observa-se que a imaginação empreendedora age em dois níveis: por um lado, os empreendedores imaginam a situação e o cenário no qual trabalharão e construirão seu negócio e, por outro, imaginam um número significativo de alternativas para a forma como irão organizar e fazer as coisas para transformar suas visões em realidade.

## Definição

A primeira parte da definição é, portanto, a seguinte: **“O empreendedor é uma pessoa criativa, ...”**.

Essa pessoa criativa gosta de estabelecer objetivos que está certa de atingir. Os objetivos nem sempre estão escritos, mas existem e constituem o maior vínculo ou a visão em torno da qual o empreendedor organiza todas as outras atividades. Os empreendedores agem em função do atingimento dos objetivos e desenvolvem características de tenacidade, internalidade e criatividade, freqüentemente atribuídas a eles na literatura.

O segundo elemento da definição expressa esse aspecto: **“... marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos...”**.

Outro aspecto comumente encontrado na literatura é o vínculo entre os empreendedores e a capacidade de detectar oportunidades. Tal constatação sugere que o empreendedor desenvolve alto nível de consciência do ambiente em que vive. Isso pode ser expresso da seguinte maneira: **“... e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. ...”**.

De fato, enquanto eles continuarem a detectar tais oportunidades e agirem no sentido de explorá-las, continuarão a ter um papel empreendedor. Os empreendedores são pessoas que precisam continuar a aprender, não somente sobre o que está acontecendo no seu ambiente, para detectar as oportunidades, mas também sobre o que fazem, para que possam agir e ajustar-se de acordo com a situação. Enquanto continuarem a aprender, continuarão a cumprir seu papel e a agir de maneira empreendedora. Vivem um processo de evolução constante. No entanto, o foco principal do seu processo de aprendizagem é sempre a capacidade de detectar oportunidades, a qual lhes permite continuar a desempenhar seu papel de empreendedores. Esse aspecto foi incluído na definição da seguinte forma: **“... Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios...”**.

Os empreendedores não jogam roleta-russa com seus negócios. Dão início a projetos, geralmente negócios.

Como forma de serem bem-sucedidos, minimizam os riscos associados às suas decisões. Pesquisas têm mostrado que os empreendedores são pessoas que tendem a assumir riscos moderados e minimizar incertezas nos seus processos de tomada de decisões. Este aspecto é assim expresso: **“... e a tomar decisões moderadamente arriscadas...”**.

Além disso, Say e, mais tarde, Schumpeter relacionaram os empreendedores à inovação. Os empreendedores são agentes de mudanças; fazem coisas novas e diferentes. Só se pode chamar uma pessoa de empreendedor se ela contribuir com algo novo. Este aspecto foi incluído na definição da seguinte maneira **“... que objetivam a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor.”**.

Assim, a definição completa de empreendedor apresentada neste artigo é: **“O empreendedor é 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. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor”**.

Resumindo-se essa definição aos elementos essenciais, chegar-se a: **“Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”** (Filion, 1991c).

Essa versão reduzida da definição de empreendedor inclui todos os elementos da mais longa. A imaginação é obviamente necessária para que se tenha visões. O termo **visão** denota habilidade em definir e alcançar objetivos. A diferença entre um sonho e uma visão é o fato de a visão ser uma forma realista e alcançável de sonho — em outras palavras, uma imagem desejada de uma situação futura. Também requer alto nível de consciência do meio em que está inserido para detectar as oportunidades de negócios. Para que uma visão se desenvolva, o empreendedor deve aprender continuamente sobre o meio. Para concretizar a visão e permanecer no negócio deve, também, tomar decisões moderadamente arriscadas. Essas decisões, por sua vez, devem incluir novos elementos. Uma visão implica algo novo que motivará os membros da organização e atrairá o interesse do mercado. Enquanto o empreendedor continuar a imaginar, desenvolver e concretizar as visões que formam a trama em torno da qual as atividades do negócio são organizadas, continuará a assumir um papel empreendedor. Uma pessoa que inventa algo sempre será um inventor aos olhos do mundo; no entanto, os empreendedores serão considerados como tal apenas enquanto continuarem a assumir um papel empreendedor. Quando alguém vende um negócio, as pessoas tendem a dizer: **“Ele era um empreendedor”**.

Nesse ponto é importante fazer distinção entre empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. Na verdade, muitas pessoas têm um papel empreendedor sem nunca se tornarem proprietários-gerentes de pequenos negócios, seja por trabalharem em grandes corporações (como intraempreendedores ou empreendedores corporativos), seja por tornarem-se auto-empregados sem criarem uma empresa. Do outro lado da moeda estão os proprietários-gerentes de pequenos negócios que compram empresas em vez de criá-las, não fazem mudança significativa alguma, não têm visão do que querem fazer, não desenvolvem novos produtos ou mercados e as gerenciam dia-a-dia, tomando decisões sobre atividades rotineiras de gerenciamento sem ter uma visão, um plano geral ou um objetivo específico. Tais pessoas não podem ser consideradas como empreendedores. São proprietários-gerentes de pequenos negócios que não assumem um papel empreendedor.

Obviamente, todas as definições impõem limites à percepção e ao entendimento do assunto. Entretanto, em um texto como este, é útil definir pelo menos os termos-chave.

## REFLEXÕES E PERSPECTIVAS

Nos anos 80, o campo do empreendedorismo expandiu-se e espalhou-se para várias outras disciplinas. Organizações e sociedades foram forçadas a buscar novas abordagens para incorporar as rápidas mudanças tecnológicas à sua dinâmica. Como uma das conseqüências da queda dos países comunistas, ficou claro que as sociedades não podem evoluir sem empreendedores. O maior bem de uma sociedade são os seus recursos humanos, os quais devem ser mobilizados em direção a projetos de caráter empreendedor. Depois do colapso da União Soviética, a guinada em busca de desempenho — liderando ou seguindo outras economias — parece intensificar-se (Fukuyama, 1992). Fukuyama (1994) também sugere que a prosperidade e a sua força motriz, o empreendedorismo, são resultados de um estado de confiança entre os indivíduos de uma sociedade.

No espaço de tempo de uma década, a pesquisa em torno do empreendedorismo estendeu-se à maioria das disciplinas, bem como duplicaram o número de instituições oferecendo cursos sobre o assunto e o número de cursos oferecidos (Vésper, 1985; 1993). Como em muitos outros países, Quebec foi palco, no começo dos anos 80, do aparecimento de superabundância de concursos anuais de negócios regionais, dos quais as empresas mais eficientes receberam prêmios: empreendedor do ano, melhor *marketing*, melhores resultados em exportações, melhor proteção ambiental, melhor gerenciamento de recursos humanos, e assim por diante. Vivencia-se a glorificação do empreendedor e a aceitação de certos modelos sociais para a prosperidade.

Além de tudo isso, o empreendedorismo pode ser considerado como um novo passo em direção à conquista da liberdade. A sociedade empreendedora de hoje parece estar sofrendo uma transformação bastante ampla, na qual o empreendedorismo é expresso em formas organizacionais menores. Conseqüentemente, a sociedade tem-se transformado de uma expressão do empreendedorismo em grandes corporações, no começo deste século, para um *continuum* de redução que teve início nos anos 70. A forma empreendedora de pequenos negócios apareceu nos anos 20 e tornou-se a forma principal de empreendedorismo na década de 70. A partir do início dos anos 90, número cada vez maior de empreendedores tem escolhido o auto-emprego (Filion, 1996a).

Duas categorias podem ser distinguidas dentre todas as diferentes formas de empreendedorismo: os empreendedores voluntários e os empreendedores involuntários. Na verdade, a categoria involuntária é um produto dos anos 90. É composta, principalmente, por recém-formados e pessoas demitidas após o fechamento ou a reestruturação de corporações, os quais não foram capazes de encontrar empregos e, por isso, foram forçados a criá-los. O treinamento e a preparação que esse grupo necessita diferem significativamente daqueles usados até hoje pelo grupo voluntário. Os empreendedores involuntários tendem a optar pelo auto-emprego, mas não são empreendedores no sentido geralmente aceito do termo. Criam uma atividade de negócios, mas não são movidos pelo aspecto da inovação. Enquanto a inovação e o crescimento são as palavras-chave para definir o empreendedor, as que definem o auto-empregado são ecologia pessoal e estilo de vida equilibrado.

Outro fenômeno que aproxima a expressão empreendedora às formas organizacionais menores é a mudança da noção de sucesso (Filion, 1996a). O sucesso é agora definido por número cada vez maior de empreendedores mais jovens e mais bem-formados, com base em critérios intrínsecos relacionados à auto-realização, em vez de em critérios extrínsecos relacionados ao desempenho e ao *status*. Somando-se a isso, à medida que a velocidade da mudança aumenta, o gerenciamento de grandes corporações torna-se mais difícil. O aprendizado (A) e sua implementação (I) criativa (C) têm de ser maiores do que o nível de mudança (M) se um indivíduo, uma organização ou uma sociedade quer adaptar-se e atualizar-se com relação às mudanças de contexto. Na verdade, essa fórmula expressa um dos aspectos fundamentais do empreendedorismo:

$$[(A+C) I > M]$$

A expressão e o sucesso (para os propósitos deste texto, define-se o sucesso como ter permanecido no negócio por cinco anos) da prática empreendedora dependem de vários

elementos, dois dos quais têm recebido pouca atenção: gerenciamento de espaço e de tempo. Os empreendedores devem aprender a gerenciar os espaços interno e externo. Devem aprender a identificar, definir e estabelecer um espaço do mercado a ser ocupado. Como a maioria das atividades de negócio é cíclica, espaço e tempo transformam-se em elementos-chave para a explicação do sucesso, por exemplo, no nível de estoque e no gerenciamento de caixa.

Além do espaço de mercado, os empreendedores têm de definir um espaço físico organizacional e espaços individuais psicológicos para seus colaboradores, dependendo da percepção das capacidades e habilidades das pessoas à sua volta. Seu método de gerenciamento espacial terá impacto enorme sobre o tempo. Quanto mais precisos conseguirem ser ao alocarem o espaço individual e ao selecionarem o espaço no mercado, mais tempo terão para dedicar à identificação e à definição de outro espaço.

Assim como gerenciar o espaço, os empreendedores devem também gerenciar o tempo. A duração de tempo em que um espaço se mantém aberto no mercado tem-se tornado menor com o passar dos anos. De forma similar, dada a velocidade das mudanças, será mais fácil para os indivíduos ajustarem seus métodos se tiverem mais espaço para si próprios. Quanto mais plenamente as pessoas tiverem aceito a cultura e as regras da organização, mais confiança e espaço conseguirão. E quanto mais espaço tiverem, mais capazes serão de funcionar rapidamente, pois o número de pessoas com as quais devem transacionar para atuarem será proporcionalmente menor.

Na verdade, chega-se a um ponto em que a velocidade da mudança tecnológica está diretamente relacionada às habilidades dos indivíduos e organizações em gerenciar de forma empreendedora, ou seja, criativa e rapidamente. É improvável que se retorne à situação em que membros de uma organização passavam muitos anos fazendo as mesmas tarefas repetitivas. Firms empregando mais de 5 mil pessoas, divididas em unidades de mais de 200, provavelmente não se manterão em posição de liderança por muito mais tempo. Isso é fácil de entender: quanto maior a organização, maior tempo ela necessita para aprender e mudar. Além de um certo tamanho, o tempo requerido para as mudanças internas é maior do que a velocidade das mudanças externas.

Por causa disso, a próxima era será a do florescimento do empreendedorismo. Entretanto, quanto maior a velocidade da mudança tecnológica, maior a probabilidade de o empreendedorismo ser expresso por formas organizacionais menores — resultado direto da fórmula apresentada anteriormente. A relação é inversamente proporcional. As companhias com maior probabilidade de sucesso e crescimento serão aquelas que farão amplo uso de subcontratação e diferentes formas de franquias. Todos os tipos de novas formas de empreendedorismo desenvol-

ver-se-ão — por exemplo, auto-emprego em redes complementares e de pares (Filion, 1996a). Como a sociedade transforma-se no sentido de tornar-se, cada vez mais, uma sociedade na qual cada indivíduo é responsável por si próprio, voluntária ou involuntariamente, caminha-se na direção de número maior de pessoas mais livres. E aqui a pesquisa no campo do empreendedorismo adquire um novo significado, por oferecer ferramentas que ajudarão quantidade cada vez maior de pessoas a atuarem sob suas próprias condições, a serem elas mesmas em suas atividades e a compartilhar isso com as outras.

## CONCLUSÃO

O empreendedorismo foi identificado pelos economistas, em um primeiro momento, como um elemento útil à compreensão do desenvolvimento. Subseqüentemente, os comportamentalistas tentaram entender o empreendedor como pessoa. Atualmente, o campo está em processo de expansão para quase todas as disciplinas das ciências humanas.

Concorda-se com Mulholland (1994) e Rosa & Bowes (1990) que o campo ainda é dominado por positivistas-funcionalistas e que há necessidade urgente de novas perspectivas para compreender o que os empreendedores são e o que eles fazem. Particularmente merecedor de menção é o notável trabalho do pesquisador Cossette (1994a; 1994b), que abriu novo caminho para a pesquisa a partir do uso de mapeamento cognitivo para o exame da lógica estratégica do empreendedor. Pode ser interessante, também, desenvolver um trabalho futuro sobre os conceitos de visão empreendedora (Filion, 1991b; 1991c) e de auto-espaço percebido, desenvolvido e adquirido pelo empreendedor (Filion, 1993a; 1994).

À luz do que foi apresentado neste artigo, o campo do empreendedorismo pode ser definido como aquele que estuda os empreendedores. Em outras palavras, examina suas atividades, características, efeitos sociais e econômicos e os métodos de suporte usados para facilitar a expressão da atividade empreendedora. Contudo, nenhum campo acadêmico pode prescindir de teoria. Para a criação uma teoria do empreendedor, provavelmente será necessário separar pesquisa aplicada de pesquisa teórica, estabelecendo uma nova ciência, a **empreendedologia** (*entrepreneurology*). Essa nova ciência talvez possa criar um corpo teórico composto por elementos convergentes de estudos teóricos sobre empreendedores, efetuados por **empreendedologistas** (*entrepreneurologist*) em várias disciplinas. O próprio empreendedorismo permanecerá como um campo de pesquisa aplicada, produzindo resultados de interesse para empreendedores potenciais e empreendedores de fato. Possivelmente, milhares de publicações surgirão e décadas passarão antes de se ter atingido esse ponto. ◆

NOTAS

- (1) No original em inglês, *intrapreneurship*. Neologismo que indica o estudo do empreendedorismo dentro de organizações [Nota do Tradutor].
- (2) Como é também o caso de Olivier de Serre, 150 anos antes de Cantillon, como visto em *Théâtre d'agriculture et messages des champs*, 3ª ed., 1605.
- (3) O mesmo tipo de entreposto comercial da família Perreault das cidades de Quebec e Trois-Rivières no Canadá. O pai de François-Joseph Perreault foi viver em St. Louis no vale do Mississippi depois da conquista do Canadá pela Grã-Bretanha em 1760. François-Joseph Perreault é considerado um dos pais da educação no Quebec, tendo criado as primeiras escolas privadas no começo do século XIX.
- (4) Do inglês *behaviourists*. O mesmo que behavioristas ou cientistas do comportamento [Nota do Tradutor].
- (5) No original em inglês, *locus of control*. O termo *locus*, empréstimo do latim, é normalmente usado na matemática, na medicina genética e no direito com a idéia de lugar ou local específico [Nota do Tradutor].
- (6) Do original em inglês, *incubative*. Trata-se de um neologismo, mesmo em inglês [Nota do Tradutor].
- (7) Do original em inglês, *reactor*, aquele que reage, no caso [Nota do Tradutor].
- (8) No original em inglês: CATWOE (**C**ustomers of the system, **a**ctors involved in the system, the **t**ransformation process involved, the **w**eltanschauung — in other words, the image that makes the system meaningful to the system owner —, the system **o**wner, and the **e**nvironment constraints on the system concerned) [Nota do Tradutor].

RESUMO

Neste texto é apresentado um resumo de pesquisa sobre empreendedores e proprietários-gerentes. Primeiramente, são introduzidos os pioneiros no campo, Cantillon, Say e Schumpeter, e mencionadas as contribuições de alguns outros economistas, incluindo Knight, Hayek, Penrose e Casson. Em seguida são descritas as contribuições dos comportamentalistas, com ênfase especial em McClelland. Na seqüência são discutidas as características mais comumente atribuídas aos empreendedores. A partir de 1980, o campo do empreendedorismo transpôs fronteiras e tem sido explorado por quase todas as disciplinas da área de ciências humanas. Assim, algumas das tipologias mais estudadas no empreendedorismo são apresentadas e o autor propõe uma tipologia de proprietários-gerentes de pequenos negócios. Várias tendências teóricas são também discutidas, sendo sugerida uma definição do termo empreendedor. Finalmente algumas reflexões sobre direções futuras na área são apresentadas.

**Palavras-chave:** empreendedorismo, pequenos negócios, empreendedores, teoria de empreendedorismo, tipologia de empreendedores, epistemologia do empreendedorismo.

ABSTRACT

This text presents a summary of the research on entrepreneurs and owner-managers. First, it introduces the pioneers of the field: Cantillon, Say and Schumpeter. The contributions of a number of other economists, including, Knight, Hayek, Penrose, Kirzner and Casson are mentioned. It then describes the contributions of the behaviourists, with special emphasis on MacClelland. The characteristics most often attributed to entrepreneurs are discussed. From the 1980s onwards, the field of entrepreneurship exploded and was appropriated by almost all the soft science disciplines. Some of the most commonly studied typologies in entrepreneurship are introduced, and a typology of small business owner-managers is proposed by the author in an appendix. A number of theoretical trends are discussed. A definition of the entrepreneur is suggested and the text also contains some reflections on future directions in the field.

**Uniterms:** entrepreneurship, small business, entrepreneurs, entrepreneurship theory, entrepreneurial typologies, entrepreneurship epistemology.

- AMIT, R.; GLOSTEN, L. et al. Challenges to theory development in entrepreneurship research. *Journal of Management Studies*, v.30, n.5, p.815-834, 1993.
- BANNOCK, G. *The economics of small firms: return from the wilderness*. Oxford, Basil Blackwell, 1981.
- BAUMOL, W.J. Entrepreneurship in economic theory. *The American Economic Review*, n.58, p.64-71, 1968.
- . Entrepreneurship: productive, unproductive, and destructive. *Journal of Political Economic*, v.98, n.5, p.893-921, 1990.
- . Formal entrepreneurship theory in economics: existence and bounds. *Journal of Business Venturing*, n.3, p.197-210, 1993.
- BÉCHARD, J.P. *Comprendre le champ de l'entrepreneurship*. Research paper 96-01-01, Maclean Hunter Chair of Entrepreneurship, HEC, The University of Montreal Business School, 1996.
- BIRCH, D.L. *The contribution of small enterprise to growth and employment*. Programa on Neighborhood and Regional Change, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1983.
- BIRLEY, S. The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, v.1, p.107-117, 1989.
- BLAWATT, K. Defining the entrepreneurs: a conceptual model of entrepreneurship. ANNUAL CONFERENCE OF THE CCSBE (CANADIAN COUNCIL FOR SMALL BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP), 12. *Proceedings*. Thunder Bay, Ontario, p.13-37, Oct. 1995.
- BOLTON, J.E. *Small firms: report of the Committee of Inquiry on Small Firms*. Chairman J.E. Bolton DSC. Presented to Parliament (Nov.) UK, HMSO (Her Majesty's Stationery Office) Cmnd 4811, 1971.
- BROCKHAUS, R.H. Sr. The psychology of the entrepreneur. In: KENT, C.A.; SEXTON, D.L. & VESPER, K.H. (eds.) *Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1982. p.39-57
- BROEHL, W.G., Jr. *The village entrepreneur: change agents in India's rural development*. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1978.
- BUCHANAN, J.M. & DI PIERRO, A. Cognition, choice and entrepreneurship. *Southern Economic Journal*, v.46, p.693-701, 1980.
- BULL, I. & WILLARD, G.E. Towards a theory of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, v.8, n.3, p.183-196, 1993.
- BULL, I.; THOMAS, H.; WILLARD, G. (eds.) *Entrepreneurship. Perspectives on theory building*. Oxford, Pergamon Press, 1995.
- BURDEAU, G. *Le libéralisme*. Paris, Éditions du Seuil, 1979.
- BURNS, P. & DEWHURST, J.C. (eds.) *Small business and entrepreneurship*. London, MacMillan, 1989.
- BYGRAVE, W.D. The entrepreneurship paradigm (I): a philosophical look at its research methodologies. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, p.7-26, Fall 1989a.
- . The entrepreneurship paradigm (II): chaos and catastrophes among quantum jumps? *Entrepreneurship: Theory & Practice*, p.7-30, Winter 1989b.
- . Theory building in the entrepreneurship paradigm. *Journal of Business Venturing*, v.8, n.3, p.255-280, 1993.
- CANTILLON, R. *Essai sur la nature du commerce en général*. London, Fetcher Gylor, 1755. [Also edited in English version, with other material, by Henry Higgs, C.B., London, MacMillan, 1931.]
- CASSON, M. *The entrepreneur: an economic theory*. Oxford, Martin Robertson, 1982.
- CHECKLAND, P. *Systems thinking, systems practice*. New York, Wiley, 1981.
- CHECKLAND, P. & SCHOLLES, J. *Soft systems methodology in action*. New York, Wiley, 1990.
- CHELL, E. The entrepreneurial personality: a few ghosts laid to rest? *International Small Business Journal*, v.3, n.3, p.43-54, 1985.
- CHICHA, J. & JULIEN, P.A. *Les stratégies des PME et leur adaptation au changement*. Département d'Administration et d'Économique, Université du Québec à Trois-Rivières, 1979.
- CLARK, J.B. *The distribution of wealth: a theory of wages*. Interest and profits. New York and London, MacMillan, 1899.
- COCHRAN, T.C. Entrepreneurship. In: SILLS, D.L. (ed.). *International encyclopedia of the social sciences*. London and New York, The MacMillan Co. & The Free Press, v.5, p.87-91, 1968.
- COLE, A.H. *Business in its social setting*. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1959.
- COLLINS, O.F. & MOORE, D.G. *The organization makers: a behavioral study of independent entrepreneurs*. New York, Appleton-Century-Crofts (Meredith Corp.), 1970.
- COLLINS, O.F.; MOORE, D.G.; UNWALLA, D.B. *The enterprising man*. Michigan, MSU Business Studies, Bureau of Business and Economic Research, Graduate School of Business Administration, Michigan State University, East Lansing, 1964.

- COSSETTE, P. (ed.) *Cartes cognitives et organisations*. Québec, Presses de l'Université Laval; Paris, Éditions Eska, 1994a.
- . Développement d'une méthode systématique d'aide à la mise au point de la vision stratégique chez le propriétaire-dirigeant de PME: une étude exploratoire. In: OBRECHT, J.J. Les PME/PMI et leur contribution au développement régional et international. WORLD CONFERENCE OF THE ICBS, 39. *Proceedings*. Strasbourg, p.73-82, 1994b.
- COVIN, J.G. & SLEVIN, D.P. A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, v.16, n.1, p.7-25, 1991.
- CUNNINGHAM, J.B. & LISCHERON, J.C. Defining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, v.29, n.1, p.45-67, 1991.
- DEAKINS, D. *Entrepreneurship and small firms*. New York, McGraw-Hill, 1996.
- DÉRY, R. & TOULOUSE, J.M. *La structuration sociale du champ de l'entrepreneurship: le cas du Journal of Business Venturing*. Research paper n.94-06-02, Maclean Hunter Chair of Entrepreneurship, HEC, The University of Montreal Business School, 1994.
- DURAND, D.E. Effects of achievement motivation and skill training on the entrepreneurial behavior of black businessmen. *Organizational Behavior and Human Performance*, v.14, n.1, p.76-90, 1975.
- DURAND, D. & SHEA, D. Entrepreneurial activity as a function of achievement motivation and reinforcement control. *The Journal of Psychology*, v.88, p.57-63, 1974.
- DU TOIT, D.F. Confessions of a successful entrepreneur. *Harvard Business Review*, p.44-48, Nov./Dec. 1980.
- ELLIS, W.H. *Canadian entrepreneurs: innovators or manipulators*. Paper presented at the INTERNACIONAL CONFERENCE OF THE INTERNATIONAL COUNCIL FOR SMALL BUSINESS, 2. Halifax, Nova Scotia, Canada, June 26 to 29, 1983. [Also in VESPER, K.H. *Frontiers of entrepreneurship research*. Wellesley, Mass., Babson Center for Entrepreneurial Studies, 1982. p.16-24]
- ELY, R.T. & HESS, R.H. *Outline of economics*. New York, MacMillan, 1893.
- EYSENK, H.J. Personality patterns in various groups of businessmen. *Occupational Psychology*, v.41, p.249-250, 1967.
- FILION, L.J. *Entrepreneurship: bibliographie choisie et une revue de la documentation essentielle sur le sujet*. Research paper n.87-03, Groupe de recherche en Économie et gestion des petites et moyennes organisations et de leur environnement (GREPME). Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR), 1987.
- FILION, L.J. *The strategy of successful entrepreneurs in small business: vision, relationships and anticipatory learning*. Ph.D. Thesis, 1988. University of Lancaster, Great Britain (UMI 8919064) [Volume 1:695p. e Volume 2:665p.]
- . Le développement d'une vision: un outil stratégique à maîtriser. *Gestion: Revue Internationale de Gestion*, v.14, n.3, p.24-34, Sep.1989a.
- . The design of your entrepreneurial learning system: identify a vision and assess your relations system. CANADIAN CONFERENCE ON ENTREPRENEURIAL STUDIES, 3. University of Calgary, Sep. 28-30, 1989. *Proceedings*, p.77-90, 1989b.
- . *Les entrepreneurs parlent*. Montreal, Qc., Éditions de l'Entrepreneur, 1990a. 303p.
- . Vision and relations: elements for an entrepreneurial metamodel. ANNUAL BABSON ENTREPRENEURSHIP RESEARCH CONFERENCE, 10. Babson College, MA., Apr. 4-6, 1990. Published in CHURCHILL, N.C. & BYGRAVE, W.C. (eds.). *Frontiers of Entrepreneurship Research 1990*. ANNUAL BABSON COLLEGE ENTREPRENEURSHIP RESEARCH CONFERENCE, 10. *Proceedings*. Babson Park, MA., Center for Entrepreneurial Studies, Babson College, 1990b, p.57-71
- . O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. *Revista de Administração de Empresas - RAE*, v.31. n.3. p.63-72, jul./set. 1991a.
- . Vision and relations: elements for an entrepreneurial metamodel. *International Small Business Journal*, v.9, n.2, p.26-40, Jan.1991b.
- . *Vision et relations: clefs du succès de l'entrepreneur*. Montreal, Qc., Éditions de l'Entrepreneur, 1991c. 272p.
- . *Review*. Stanworth, J. and Gray, C. (eds.). (1991). *Bolton twenty years on. The Small Firm in the 1990s*. London, Paul Chapman, *Revue Internationale PME*, v.5, n.3-4, p.171-189, 1992.
- . Entrepreneur, organisaton et apprentissage: nécessité de s'aménager un space de soi, partie 1: l'entrepreneur et l'apprentissage. *Revue Organisation*, v.2, n.2, p.59-69, Summer 1993a.
- . Visão e relações: elementos para um metamodelo empreendedor. *Revista de Administração de Empresas - RAE*, v.33. n.6. p.50-61, nov./dez. 1993b.
- . Entrepreneur, organisaton et apprentissage: nécessité de s'aménager un space de soi, partie 2: entrepreneur, organisation et entreprise. *Revue Organisation*, v.3, n.1,

- p.47-55, Winter 1994.
- FILION, L.J. A marketing system for micro-enterprises. UIC/AMA RESEARCH SYMPOSIUM ON MARKETING AND ENTREPRENEURSHIP. Stockhom, Sweden, June 14-15 1996, v.2, p.150-166, 1996a.
- . Différences dans les systèmes de gestion des propriétaires-dirigeants, entrepreneurs et opérateurs de PME. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Dec. 1996b.
- . Le champ de l'entrepreneuriat historique, évolution, tendances. *Revue Internationale PME*, v.10, n.2, p.129-172, 1997.
- . Entrepreneurship: entrepreneurs and small business owner-managers. In: JULIEN, P.A. (ed.). *The state of the art in small business and entrepreneurship*. Cap. 4. London, Avebury, 1998a. p.117-149
- . From entrepreneurship to entreprenology: the emergence of a new discipline. *Journal of Enterprising Cultures*, v.6, n.1, p.1-23, Mar. 1998b.
- . Two types of entrepreneurs: the operator and the visionary — consequences for education. RENCONTRES DE ST. GALL, Sep. 1998. Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St. Gallen. In: PLEITNER, Hans Jobst (ed.). *Renaissance of SMEs in a globalized economy*. 1998c. p.261-270
- FUKUYAMA, F. *The end of history and the last man*. New York, The Free Press, 1992.
- . *Trust: the social virtues and the creation of prosperity*. New York, The Free Press, 1994.
- GARTNER, W.B. A conceptual framework of describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, v.10, n.4, p.696-706, 1985.
- . What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, v.5, n.1, p.15-29, 1990.
- GARTNER, W. B.; CARLAND, J.W. *et al.* Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *American Journal of Small Business*, v.12, n.4, p.11-39, 1988.
- GASSE, Y. *Characteristics, functions and performance of small firms: ownermanagers in two industrial environments* (2 volumes). Ph.D. Thesis, 1978. Northwestern University, Evanston Ill, University Microfilm International, n.79-3265.
- . Elaboration on the psychology of the entrepreneur. In: KENT, C.A.; SEXTON, D.L.; VESPER, K.H. *Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1982. p.57-66
- GIBB, A. & RITCHIE, J. Influence on entrepreneurship: a study over time. In: *Bolton ten years on*. Proceedings of the U.K. SMALL BUSINESS RESEARCH CONFERENCE held Nov. 20 and 21 at the Polytechnic of Central London, 1981.
- GLUECK, W.F. *Management*. Hinsdale, ILL, The Dryden Press, 1977.
- GUNDER, F.A. Sociology of development and underdevelopment of sociology. In: HOWEL, N. *et al.* *Catalyst*. 1969. [Reference in: KENT, C.A.; SEXTON, D.L.; VESPER, K.H. (eds.). *Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1982. p.58]
- HAYEK, F.A., von. Economics and knowledge. *Economica*, New Series, v.4, n.13-16, p.33-54, 1937. [Presidential Address to the London Economic Club, Nov.10, 1936. Reprinted in HAYEK, F.A. *Individualism and economic order*. London, Routledge and Kegan Paul, 1959. p.33-56]
- . The use of knowledge in society. *American Economic Review*, v.35, p.519-530, 1945. [Also in: *Individualism and Economic Order*. London, Routledge and Kegan Paul, 1959; Chicago, University of Chicago Press, 1948 e 1957. Voir aussi: The meaning of competition (1949), in *Individualism and Economic Order*, 1959, p.92-106.]
- HÉBERT, R.F. & LINK, A.N. *The entrepreneur: mainstream views and radical critiques*. New York, Praeger, 1982.
- HIGGINS, B.H. *Economic development: principles, problems, and policies*. New York, Norton, 1959.
- HOFER, C.W. & BYGRAVE, W.D. Researching entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, v.16, n.3, p.91-100, 1992.
- HORNADAY, J.A. Research about living entrepreneurs. In: KENT, C.A.; SEXTON, D.L.; VESPER, K.H. (eds.). *Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1982. p.20-34.
- HOSELITZ, B.F. Entrepreneurship and economic growth. *American Journal of Economic Sociology*, p.97-106, 1952.
- . (ed.). *The role of small industry in the process of economic growth*. Japan by Miyoei Shinohara, India by Douglas Fisher. The Hague, Paris, Mouton, 1968.
- HULL, D.L.; BOSLEY, J.J.; UDEEL, G.G. Renewing the hunt for the Heffalump: identifying potential entrepreneurs by personality characteristics. *American Journal of Small Business Management*, v.18, n.1, p.11-18, 1980.
- HUNDALL, P.S. A study of entrepreneurial motivation: comparison of fact – and slow – progressing small scale industrial entrepreneurs in Punjab, India. *American Journal of Applied Psychology*, v.55, n.4, p.317-323, 1971.

- IBRAHIM, A.B. Strategy types and small firm's performance: an empirical investigation. *Journal of Small Business Strategy*, v.4, n.1, 1994.
- INNIS, H.A. *The fur-trade in Canada: an introduction to Canadian economic history*. Toronto, University of Toronto Press, 1930. [See also the revised edition of 1956.]
- INNIS, M.Q. (ed.). *Essays in Canadian economic history (Harold Adam Innis)*. Toronto, University of Toronto Press, 1956.
- JULIEN, P.A. The entrepreneur and economic theory. *International Small Business Journal*, v.7, n.3, p.29-38, 1989.
- . Vers une typologie multicritère des PME. *Revue Internationale PME*, v.3, n.3-4, p.411-425, 1990.
- JULIEN, P.A. & MARCHESNAY, M. *La petite entreprise*. Paris, Vuibert, 1987.
- . *L'entrepreneuriat*. Paris, Economica, 1996.
- KENNEDY, P. *The rise and fall of the great powers*. London, Unwin Hyman, 1988.
- KENT, C.A.; SEXTON, D.L.; VESPER, K.H. (eds.). *Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1982.
- KETS DE VRIES, M.F.R. The dark side of entrepreneurship. *Harvard Business Review*, p.160-167, Nov./Dec. 1985.
- KIHLSTROM, R.E. & LAFFONT, J.J. A general equilibrium entrepreneurial theory of firm formation based on risk aversion. *Journal of Political Economy*, v.87, n.4, p.719-748, 1979.
- KIRCHHOFF, B.A. Entrepreneurship's contribution to economics. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, v.16, n.2, p.93-112, 1992.
- . *Entrepreneurship and dynamic capitalism*. Westport, Conn., Praeger, 1994.
- KIRZNER, I.M. *The economic point of view: an essay in the history of economic thought*, 2<sup>nd</sup> ed. Kansas City, Sheed and Ward, 1976.
- . *Perception, opportunity and profit: studies in the theory of entrepreneurship*, 1<sup>st</sup> ed. 1979. Chicago, University of Chicago Press, 1983.
- KNIGHT, F.H. *Risk, uncertainty and profit*. New York, Houghton Mifflin, 1921. [Also: Chicago, University of Chicago Press, 1971.]
- KUNKEL, J.H. Values and behavior in economic development. *Economic Development and Cultural Change*, v.13, n.2, p.257-277, 1965.
- LAFUENTE, A. & SALAS, V. Types of entrepreneurs and firms: the case of new Spanish firms. *Strategic Management Journal*, v.10, p.17-30, 1989.
- LAUFER, J.C. Comment on devient entrepreneur. *Revue Francaise de Gestion*, v.2, p.18-29, 1974.
- LEFF, N.H. Industrial organization and entrepreneurship in the developing countries: the economic groups. *Economic Development and Cultural Change*, v.26, n.4, p.661-675, 1978.
- . Entrepreneurship and economic development: the problem revisited. *Journal of Economic Literature*, v.17, n.1-2, p.46-64, 1979.
- LEIBENSTEIN, H. Entrepreneurship and development. *American Economic Review*, v.38, n.2, p.72-83, 1968.
- . *General X-efficiency theory and economic development*. London, Oxford University Press, 1978.
- . The general X-efficiency paradigm and the role of the entrepreneur. In: RIZZIO, M.J. (ed.). *Time, uncertainty and disequilibrium*. Lexington, Mass., D.C. Heath, 1979. p.127-139
- LORRAIN, J. & DUSSAULT, L. Les entrepreneurs artisans et opportunistes: une comparaison de leurs comportements de gestion. *Revue Internationale PME*, v.1, n.2, p.157-176, 1988a.
- . Relation between psychological characteristics, administrative behaviors and success of founder entrepreneurs at the start-up stage. In: KIRCHHOFF, B.A.; LONG, W.A. et al. (eds.). *Frontiers of entrepreneurship research*. Babson, 1988b. p.150-164
- LOW, M.B. & MacMILLAN, I.C. Entrepreneurship: past research and future challenges. *Journal of Management*, v.14, n.2, p.139-161, 1988.
- LYNN, R. Personality characteristics of a group of entrepreneurs. *Occupational Psychology*, v.43, p.151-152, 1969. [See also: EYSENK, H.J. (1967) and JESSUP, G. & JESSUP, H. (1971).]
- MARX, K. Économie et philosophie (1844). In: MARX, K. *Oeuvres économie*, V.II. Paris, Gallimard, 1968. p.1-141
- . Le manifeste communiste (1848). In: MARX, K. *Oeuvres économie*, V.I. Paris, Gallimard, 1965. p.157-195
- McCLELLAND, D.C. *The achieving society*. Princeton, N.J., Van Nostrand, 1961. [See also the new introduction to the book, New York, Irvington Publishers, 1976.]
- . Entrepreneurship and achievement motivation: approaches to the science of socio-economic development. In: LENGYEL, P. (ed.). Paris, UNESCO, 1971.

- McGUIRE, J.W. *Theories of business behavior*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1964.
- . The small enterprise in economics and organization theory. *Journal of Contemporary Business*, v.5, n.2, p.115-138, 1976.
- MEREDITH, G.G.; NELSON, R.E.; NECK, P.A. *The practice of entrepreneurship*. Geneva, International Labour Office, 1982.
- MILES, R.E. & SNOW, C.S. *Organizational strategy, structure, and process*. New York, McGraw-Hill, 1978.
- MILL, J.S. *Principles of political economy with some of their applications to social philosophy*. Two volumes, 1848. [9<sup>th</sup> ed., London, Longmann, Green, 1886.]
- MILLER, G.A. *Psychology: the science of mental life* (1962). Harmondsworth, Middlesex, England, Penguin Books, 1982.
- MINER, J.B., Entrepreneurs, high growth entrepreneurs and managers: contrasting and overlapping motivational patterns. *Journal of Business Venturing*, v.5, p.221-234, 1990.
- MINER, J.B.; SMITH, N.R.; BRACKER, J.S. Role of entrepreneurial task motivation in the growth of technologically innovative firms. *Journal of Applied Psychology*, v.74, n.4, p.554-560, 1989.
- MULHOLLAND, R. Approaches to entrepreneurship research. In: MOUNT, J. (ed.). *Proceedings of the 11<sup>th</sup> Annual Conference – Canadian Council for Small Business and Entrepreneurship*. Winnipeg, Oct. 27-29, 1994. p.122-133
- NECK, P. Report on achievement motivation training program conducted in Uganda (1971). In: KENT, C.A.; SEXTON, D.L.; VESPER, K. H. (eds.). *Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1982. p.42
- NEWMAN, P.C. *The acquirers*. Toronto, McClelland and Stewart, 1981.
- OXENFELDT, A.R. *New firms and free enterprise: pre-war and post-war aspects*. Washington, D.C., American Council on Public Affairs, 1943.
- PATEL, V.G. Venture assistance experiments in India. INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON ENTREPRENEURSHIP AND NEW VENTURE CREATION. *Proceedings*. Summer 1975. [Reference In: KENT, C.A.; SEXTON, D.L.; VESPER, K.H. (eds.). *Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1982. p.42]
- PENROSE, E.T. *The theory of the growth of the firm*. Oxford, Basil Blackwell, New York, Wiley, 1959.
- PETERSON, R. *Small businesses: building a balanced economy*. Erin, Ontario, Press Porcepic, 1977.
- PETERSON, R. & AINSLIE, K. (eds.). *Understanding entrepreneurship*. Dubuque, Iowa, Kendall/Hunt, 1988.
- PINCHOT, G. *Intrapreneuring*. New York, Harper D. Row, 1985.
- REYNOLD, P. Sociology and entrepreneurship: concepts and contributions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, v.16, n.2, p.47-70, 1991.
- ROSA, P. & BOWES, A. *Entrepreneurship: some lessons of social anthropology*. ECSB 4<sup>th</sup> Workshop on Research in Entrepreneurship, University of Cologne, 1990.
- ROSENBERG, N. & BIRDZELL JR., L.E. *How the west grew rich*. New York, Basic Books, 1986.
- ROTTER, J.B. *Generalised expectations for internal versus external control of reinforcement*. American Psychological Association, 1966. [Psychological Monographic, generalities et appl. 80, n.1, entirety n.609]
- SAY, J.B. *Traité d'économie politique: ou, simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent et se consomment les richesses* (1803). Translation: *Treatise on political economy: on the production, distribution and consumption of wealth*. New York, Kelley, 1964. [1<sup>st</sup> ed. 1827]
- . *De l'Angleterre et des Anglais*. Paris, Arthur Bertrand, 1815.
- . *England and the English people*, 2<sup>nd</sup> ed. (1816), by John Richter, London, Sherwood, Neely et Jones. Translation of preceding title (1815).
- . *Petit volume contenant quelques aperçus des hommes et de la société*, 3<sup>rd</sup> ed. Completely revised from manuscripts left by the author, and published by Horace Say, his son. Paris, Chez Guillaumin, Libraire, 1839.
- SCASE, R. & GOFFEE, R. *The real world of the small business owner*. London, Croom Helm, 1980.
- SCHLOSS, H.H. The concept of entrepreneurship in economic development. *Journal of Economic Issues*, p.228-232, June 1968.
- SCHOLLHAMMER, H. *Analysis and assessment of internal corporate entrepreneurship strategies*. Los Angeles, C.A., Graduate School of Management, UCLA, 1980.
- SCHRAGE, H. The R&D entrepreneur: profile of success. *Harvard Business Review*, p.56-69, Nov./Dec. 1965.
- SCHUMPETER, J.A. *Der unternehmer* (1928). In: ELSTER, LUDWIG et al. (eds.). *Handwörterbuch der staatswissenschaften*, 4<sup>th</sup> ed., Jena 1928:483. [Reference in HARTMANN, H. Managers and entrepreneurs: a usefull distinction. *Administrative Science Quartely*, v.3, n.3, p.429-451, 1959.]
- . *The theory of economic development*. Published in German, 1912, 1<sup>st</sup> ed. in English, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1934. [Also: Cambridge, Mass.,

- Harvard Economic Studies, v.46, London, Oxford University Press.]
- SCHUMPETER, J.A. *History of economic analysis*. Edited by Elizabeth Boody Schumpeter, New York, Oxford University Press, 1954. [Also: London, George Allen & Unwin, 1967, 6<sup>th</sup> ed.]
- SEXTON, D.L. & KASARDA, J.D. (eds.). *The state of the art of entrepreneurship*. Boston, PWS-Kent Publishing, 1992.
- SEXTON, D.L. & SMILOR, R.W. (eds.). *The art and science of entrepreneurship*. Cambridge, Ma., Ballinger, 1986.
- SINGH, N.P. Nach, risk-taking and anxiety as related to age, year of schooling, job experience and family. *Psychologia*, v.13, p.113-116, 1970.
- SINGH, N.P. & SINGH, K. Risk-taking among agricultural and business entrepreneurs of Delhi. *Psychologia*, v.15, p.175-180, 1972.
- SMITH, A. *An enquiry into the nature and cause of the wealth of nations*. London, Edwin Cannan, 1776. [Also: London, Methuen, 1950; Irwin, 1963. Re-edit in two volumes. See esp.: edition by James E. Thorold Rogers. Oxford, Clarendon Press, 1869.]
- SMITH, N.R. *The entrepreneur and his firm: relationship between type of man and type of company*. Michigan, Bureau of Business Research, East Lansing, Michigan State University Press, 1967.
- SMITH, N.R. & MINER, J.B. Type of entrepreneur, type of firm, and managerial motivation: implications for organizational life cycle theory. *Strategic Management Journal*, v.4, p.325-340, 1983.
- SOMBART, W. *Le bourgeois – contribution à l'histoire morale et intellectuelle de l'homme économique moderne*. Paris, Petite Bibliothèque Payot, 1928.
- STANWORTH, J. & CURRAN, J. *Management motivation in the smaller business*. Epping, Essex, England, A Gower Press Special Study, 1973.
- STANWORTH, J. & GRAY, C. (eds.). *Bolton, 20 years on. The small firm in the 1990's*. London, Chapman, 1991.
- STANWORTH, J.; WESTRIP, A.; WATKINS, D.; LEWIS, J. *Perspectives on a decade of small business research. Bolton ten years on*. Aldershot, Hampshire, England, Gower, 1982.
- STEVENSON, H.H. & JARILLO, C. A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, v.11, p.17-27, Summer 1990.
- STOREY, D.J. *Entrepreneurship and the new firm*. London and Canberra, Croom Helm, 1982.
- STOREY, D.J. *Understanding the small business sector*. London and New York, Routledge, 1994.
- TAWNEY, R.H. *Religion and the rise of capitalism*. New York, Penguin, 1947.
- TIMMONS, J.A. Black is beautiful - is it bountiful? *Harvard Business Review*, p.81-94, Nov./Dec. 1971.
- . Motivating economic achievement: a five-year appraisal. AMERICAN INSTITUTE OF DECISION SCIENCES. *Proceedings*. Boston, Nov. 1973. [Reference in: TIMMONS, J.A. Characteristics and role demands of entrepreneurship. *American Journal of Small Business*, v.3, n.1, p.5-17, 1978.]
- . Characteristics and role of entrepreneurship. *American Journal of Small Business*, v.3, n.1, p.5-17, 1978.
- TOULOUSE, J.M. *L'entrepreneurship au Québec*. Montreal, Les Presses HEC et Fides, 1979.
- TOULOUSE, J.M. & BRENNER, G.A. *Activités d'affaires et groupes ethniques à Montréal*. Research paper 92-09-02, Maclean Hunter Chair of Entrepreneurship, HEC, The University of Montreal Business School, 1992.
- TOYNEBEE, A. *Mankind and mother earth: a narrative history of the world*. London, Oxford University Press, 1976.
- VACHET, A.C. *L'idéologie libérale. L'individu et sa propriété*. Canadá, Presses de l'Université d'Ottawa, 1988.
- VÉRIN, H. *Entrepreneurs, entreprises, histoire d'une idée*. Paris, Presses Universitaires de France, 1982.
- VESPER, K.H. *New venture strategies*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1980.
- . (ed.). *Entrepreneurship education 1985*. Wellesley, Mass., Babson College, Center for Entrepreneurial Studies, 1985.
- . (ed.). *Entrepreneurship education 1993*. Los Angeles, CA., The Anderson School, University of California, 1993.
- WEBER, M. *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. Translated by Talcott Parsons, London, Allen & Unwin, 1930.
- WELSCH, H.P. *International entrepreneurship and small business bibliography*. Chicago, Paul University, 1992.
- WOO, C.Y.; COOPER, A.C.; DUNKELBERG, W.C. The development and interpretation of entrepreneurial typologies. *Journal of Business Venture*, v.6, n.2, p.93-114, 1991.
- WORTMAN, M. & BIRKENHOLZ, W. Entrepreneurship research on a global basis: an empirically based model. ANNUAL WORLD CONFERENCE ICSB, 36. *Proceedings*. Vienne, v.1, p.67-77, 1991.