

**Engenharia econômica e fatores cognitivos que afetam a tomada de decisão em sistemas complexos de pequenas empresas.****Economic engineering and cognitive factors that affect decision making in complex small business systems.**

Recebimento dos originais: 29/01/2019

Aceitação para publicação: 25/02/2019

**Marina de Oliveira Guimarães**

Estudante de Engenharia de Produção pelo Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca e Mestranda em Ciências Contábeis pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Instituição: Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca

Endereço: Av Maracanã, 29 - Maracanã, Rio de Janeiro – RJ, Brasil

E-mail: marina\_oguimaraes@yahoo.com.br

**Marcus Vinicius Pereira de Souza**

Doutor em Engenharia de Elétrica pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC/Rio

Instituição: Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca

Endereço: Rua Voluntários da Pátria, 30 - Belo Horizonte, Valença – RJ, Brasil

E-mail: marcus.souza@cefet-rj.br

**RESUMO**

Nas últimas décadas, as micro e pequenas empresas têm se deparado com a alta exigência do mercado e sua competitividade cada vez mais crescente. Para sobreviverem neste ambiente, passam a exigir dos funcionários cada vez mais trabalho e dedicação, no entanto, essa exigência tem ocasionado baixa qualidade do serviço, funcionários insatisfeitos, gastos com treinamentos, aumento das reclamações de clientes, retrabalho e falhas, resultando em aumento de custo e perda de tempo produtivo, o que prejudica a eficiência e o lucro. Para sanar esse problema é necessário conhecer o perfil das MPE's no Brasil e sua conjuntura econômica, para ajudar pequenos e micro empreendedores atuantes no mercado e os que pretendem atuar nesse segmento.

Assim essa pesquisa se baseou em verificar, nesses negócios familiares e pequenos investidores se existe a aplicação de engenharia econômica, preocupação com custo/benefício em seu sistema produtivo ou de serviço e os fatores cognitivos que os levam a estabelecer a precificação de seus serviços/produtos ofertados ao mercado. Além de proporcionar e mostrar ao microempreendedor a necessidade e importância de realizar um estudo prévio para obter sucesso em seu empreendimento e mostrar que essas pequenas empresas compõem uma grande porcentagem que contribui para o desenvolvimento econômico brasileiro.

**Palavras Chave:** Engenharia Econômica; Economia; Fatores Cognitivos; Pequenas e Micro Empresas.

**ABSTRACT**

In the last decades, micro and small companies have been faced with the high demand of the market and its increasing competitiveness. In order to survive in this environment, employees are demanding more and more work and dedication; however, this requirement has led to poor quality of service, unsatisfied employees, training expenses, increased customer complaints, rework and failures, resulting in increased cost and loss of productive time, which impairs efficiency and profit. To solve this problem, it is necessary to know the profile of MSEs in Brazil and its economic situation, to help small and micro entrepreneurs in the market and those who intend to operate in this segment.

Thus this research was based on verifying in these family businesses and small investors whether there is the application of economic engineering, cost / benefit concern in their productive or service system and the cognitive factors that lead them to establish the pricing of their services / products offered to the market. In addition to providing and showing the microentrepreneur the need and importance of conducting a previous study to be successful in their enterprise and show that these small companies make up a large percentage that contributes to the Brazilian economic development.

**Keywords:** Economic Engineering; Economy; Cognitive Factors; Small and Micro Companies.

## 1 INTRODUÇÃO

As micro e pequenas empresas representam uma grande parcela da geração e manutenção de emprego no Brasil. As empresas desses portes são as mais vulneráveis em uma crise econômica. O que comprova isso são os pedidos de concordata, falência e títulos protestados que mensalmente são emitidos aos cartórios. Isso se origina devido a dois fatores: um relacionado com a situação econômica que tem afetado empresas, governo e indivíduos e outro interno, que se relaciona com o aspecto gerencial de empresas de pequeno porte. De acordo com o Sebrae, a base do sistema capitalista é a economia de mercado, que é apoiada na iniciativa privada. Sendo a responsável pelo desenvolvimento dos países que adotam aquele sistema econômico.

No ambiente da empresa privada, os governos e os estudiosos avaliam os diferentes portes de empresas, que tradicionalmente são segmentados em grande, médio e pequeno.

A grande contribuição que as grandes corporações dão para as economias do mundo ocidental tem sido cada vez mais reconhecida através do papel relevante que as pequenas e médias empresas também vem sendo representadas, tanto em termos sociais, como empregadoras de grande parte da população ativa, como também pela sua participação no produto nacional (SEBRAE).

E para preservar a estabilidade e a dinâmica da economia de mercado que a existência da pequena empresa, tem sido considerada fundamental em muitos países ocidentais.

A concorrência, mesmo que imperfeita, não pode ser eliminada e a crescente participação no mercado das grandes corporações tem criado vários problemas.

Nos EUA os analistas têm condenado a concentração dos meios de produção, argumentando que o termo “big business”, usando constantemente no poder monopolístico, enfraquece a sustentação política do sistema de livre empresa e não é mais empreendedor que as médias empresas (Rattneret alii, 1979).

A existência das grandes organizações nas sociedades mais industrializadas não obriga a extinção das pequenas empresas; ao contrário, uma estrutura industrial poderá ser mais produtiva num país se as pequenas indústrias preencherem, pelas suas características próprias, as lacunas deixadas pelas grandes. Nos países europeus mais adiantados, as empresas de menor porte têm um papel bastante relevante. Na Alemanha, 96% das empresas do setor industrial são pequenas e médias, de acordo com Wipplinger (1980), e complementa que "só pode se desenvolver o país que tenha o setor de pequenas e médias empresas (PME) não mais em puras condições de sobrevivência, mas sim como um setor dinâmico e pujante de sua economia".

Já nos Estados Unidos e no Reino Unido, segundo dados levantados por Barros & Modenesi (1973), as pequenas indústrias tem participação em torno de 90% dos estabelecimentos, empregando em média de 27% da força de trabalho e contribuindo para o valor da transformação industrial com 23%. No Japão a participação é expressivamente maior, com 98% de pequenas empresas, empregando 56% da mão-de-obra do país e participando com 34% do valor de transformação.

O governo brasileiro tem uma grande preocupação em fortalecer as empresas privadas nacionais e em especial as de pequeno porte. Estas devem ser estimuladas e valorizadas porque atuam em todo o território nacional, permitindo grande uma desconcentração de atividade econômica e maior geração e distribuição regional de empregos.

Até a década de 50, a microempresa estava incorporada no segmento destinado à pequena empresa. O IBGE, na classificação dos segmentos industriais, realizava com apenas três critérios: a pequena, a média e a grande empresa.

Isso porque habitualmente o menor segmento empresarial considerado nas análises e nos programas governamentais era o da pequena empresa.

Em 1970, mais de 90% dos estabelecimentos industriais estavam classificados na faixa das pequenas empresas (Anuário brasileiro de estatística, 1970), sendo consideradas dentro deste segmento as indústrias que tinham até 100 empregados.

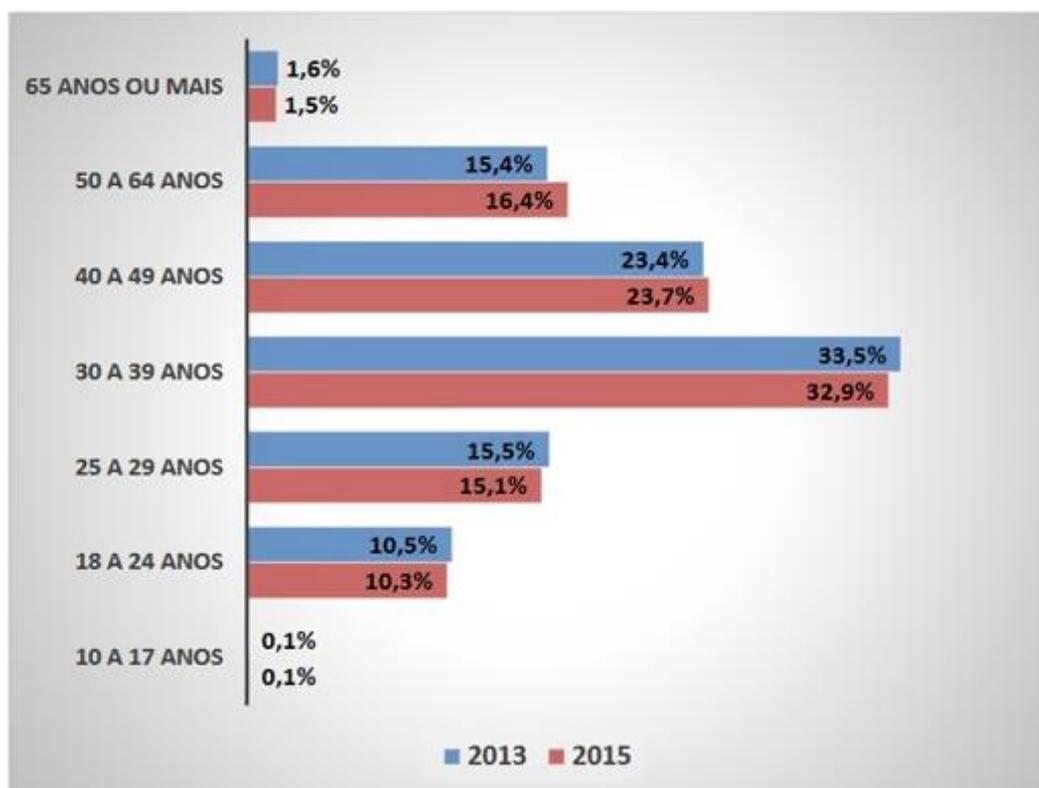
Merrill (1959), ao lado dos inúmeros problemas que as firmas menores enfrentam, observa alguns pontos em que elas se apresentam em superioridade sobre as organizações maiores, que em regra são de natureza operacional. Entende que o desenvolvimento de novos produtos nas pequenas empresas é mais realístico através das atividades diárias tais como experiências em tubos de ensaio. Também é menos arriscado, pois pode ser feito em escala limitada e a custo mínimo. Considera também a pequena empresa mais flexível e versátil e, se estiver alerta com referência às reações do mercado e às ações dos concorrentes, tem mais agilidade de ação, podendo decidir mais rapidamente quanto aos preços, prazos de entrega, alterações na produção, atendimento de reclamações e etc. É comum usar indistintamente os termos "pequenas empresas" ou "microempresas". No entanto, cada um tem o seu significado próprio e, assim, é fundamental definir o sentido de tais expressões. Existem muitos critérios para caracterizar as pequenas, médias e grandes empresas.

## **2 A VISÃO DO MERCADO BRASILEIRO PELO SEBRAE**

Dados do Sebrae revelam alguns dados estatísticos recentes das MPE's brasileiras:

- O Gráfico 1 é representado pela distribuição de MEI no país por faixa etária entre 2013-2015. Nele é possível identificar que a grande faixa de trabalhadores que é adepta ao MEI no Brasil é entre 30 e 49 anos. Em todas as faixas de idade houve uma pequena redução no número de MEI, porém não é um número muito significativo, dado a crise econômica que o Brasil enfrenta desde 2014.

Figura 1: distribuição de MEI no Brasil

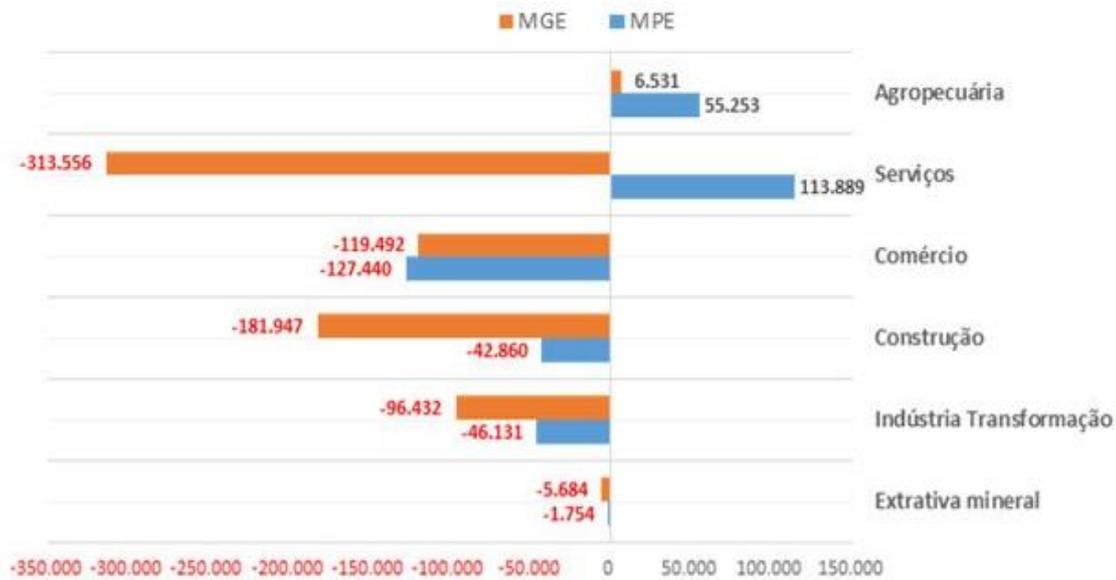


Fonte: Sebrae a partir de dados da Receita Federal, 2018.

- No que tange a geração de empregos, o Sebrae faz um comparativo entre as Micro e pequenas empresas (MPE) e as Médias e Grandes Empresas (MGE), constatando que Nas grandes empresas, os movimentos são muito mais lentos, não são abruptos, e estão vindo de uma recessão há muito tempo. Soma-se a isso um fenômeno novo que é o "desemprego estrutural, gerado pela tecnologia", explica o presidente do Sebrae, que cita ainda o avanço da terceirização e maior participação de empresas com estruturas menores dentro da cadeia de produção.

No setor de serviços, por exemplo, observa-se uma migração de parte do emprego formal para empresas de menor porte. No acumulado do ano, as grandes e médias empresas eliminaram 313,5 mil postos de trabalho, ao passo que as MPEs criaram 113,9 mil novas vagas de emprego. Além de serviços, agropecuária é o único setor com contratações superando as demissões no ano (55,2 mil) entre as micro e pequenas. Nas empresas de maior porte, apenas agropecuária tem saldo positivo no ano, com criação de 6,5 mil vagas.

Figura 2: Geração de empregos no Brasil em 2018.



Fonte: Sebrae a partir de dados da Receita Federal, 2018.

O perfil dos microempreendedores brasileiros de acordo com estudos feitos pelo Serasa Experian aponta um retrato demográfico dos seis milhões de Microempreendedores Individuais (MEI's) brasileiros. O estudo teve como objetivo identificar padrões de comportamento desses empreendedores. Para esta conclusão, foram realizadas uma série de entrevistas com 450 MEI's selecionados dos segmentos de comércio e serviços, com homens e mulheres entre 19 e 57 anos, em diversas cidades do país.

Os resultados apontaram que esses gestores buscam, principalmente, independência financeira, crescimento profissional, satisfação pessoal, menor carga horária de trabalho e proximidade da família. "Além disso, a necessidade de sobrevivência, diante das altas taxas de desemprego, levou muitos brasileiros a terem seu próprio negócio", diz o vice-presidente de Pessoa Jurídica da Serasa Experian, Victor Loyola. A facilidade no processo de abertura de uma empresa como MEI e a baixa carga tributária também foram apontados como estímulo para a escolha.

Os MEIs são a natureza jurídica que mais cresce no país. De acordo com o Indicador Serasa Experian de Nascimento de Empresas, em sete anos, passaram de menos da metade dos novos empreendimentos (48,9% do total, em 2010) para 78,4% no último levantamento, em 2016. O número de novos Microempreendedores Individuais nascidos em 2016 foi de 1.548.950 contra 1.491.485 em 2015, alta de 3,9%. O indicador aponta que 51% dos microempreendedores individuais estão no Sudeste, 20% no Nordeste, 15% no Sul, 9% no Centro-Oeste e 5% no Norte do país. Em termos estaduais, a distribuição dos MEI's é 25,5%

estão em São Paulo, 12,2% no Rio de Janeiro, 11% em Minas Gerais, 6,2% na Bahia e 5,8% no Rio Grande do Sul.

Figura 3: Perfil dos empreendedores informais brasileiros.



Fonte: Serasa Experian, 2018.

Em relação à geração de empregos das MPE no Brasil, as micro e pequenas empresas foram responsáveis pela geração de 47,4 mil empregos no país em março. Esse número corresponde a 84% do total de postos criados no mês, que ficou em 56,1 mil. As médias e grandes empresas contrataram 5 mil pessoas e a administração pública, 3,6 mil. Os dados são do Ministério do Trabalho e Emprego. No primeiro trimestre, os pequenos negócios já admitiram quase 200 mil trabalhadores. Enquanto isso, as médias e grandes empresas tiveram saldo de 4,8 mil demissões. Esse desempenho superior vem ocorrendo desde 2007. Mesmo em anos com prevalência de demissões, os cortes nos negócios menores foram mais leves do que nas grandes companhias.

O desempenho de março das micro e pequenas empresas foi menor do que nos meses anteriores. Em fevereiro foram 59,5 mil novos postos e em janeiro, 89 mil. Na série histórica dos últimos 12 meses, houve um crescimento partindo de um saldo negativo em março de 2017 (31,6 mil demissões) até outubro (60,5 mil admissões). Em seguida, houve uma desaceleração forte nos meses de novembro (12 mil contratações) e dezembro (164,5 mil

demissões). As micro e pequenas empresas foram responsáveis pela geração de 47,4 mil empregos no país em março. Esse número corresponde a 84% do total de postos criados no mês, que ficou em 56,1 mil. As médias e grandes empresas contrataram 5 mil pessoas e a administração pública, 3,6 mil. Os dados são do Ministério do Trabalho e Emprego. No primeiro trimestre, os pequenos negócios já admitiram quase 200 mil trabalhadores. Enquanto isso, as médias e grandes empresas tiveram saldo de 4,8 mil demissões. Esse desempenho superior vem ocorrendo desde 2007. Mesmo em anos com prevalência de demissões, os cortes nos negócios menores foram mais leves do que nas grandes companhias. O desempenho de março das micro e pequenas empresas foi menor do que nos meses anteriores. Em fevereiro foram 59,5 mil novos postos e em janeiro, 89 mil. Na série histórica dos últimos 12 meses, houve um crescimento partindo de um saldo negativo em março de 2017 (31,6 mil demissões) até outubro (60,5 mil admissões). Em seguida, houve uma desaceleração forte nos meses de novembro (12 mil contratações) e dezembro (164,5 mil demissões). Quando observada a distribuição por setores, a geração de empregos das pequenas empresas se concentrou fundamentalmente em serviços, com 34,2 mil novos postos. Em seguida vêm os setores da indústria de transformação, com 8,2 mil novos postos, da construção civil, com 5,9 mil, e agropecuária, com 2,3 mil. Dentro do setor de serviços, o segmento mais dinâmico foi o de ensino, com 12,2 mil novas vagas.

Figura 4: Micro e Pequenas empresas e a geração de empregos



Fonte: Sebrae a partir de dados da Receita Federal, 2018.

- Com relação a sobrevivência das Micro e Pequenas Empresas, a maior taxa de sobrevivência delas é no Sudeste, Sul e Centro-Oeste. Isso ocasiona a migração e procura por empregos por parte dos trabalhadores das regiões Norte e Nordeste para o Sudeste, Sul e Centro – Oeste. De acordo com o Sebrae, tal migração acarreta em cidades cheias de pessoas e a má distribuição de renda e investimento por parte do governo e investidores. Essas regiões estão concentrada o maior número de oportunidade de negócio, tanto para trabalhadores, quanto investidores, aquecendo o mercado local e fazendo com que a probabilidade de uma MPE encerrar suas atividades seja menor que em outras regiões.

Figura 5: Sobrevivência das MPE por região.



Fonte: Sebrae a partir de dados da Receita Federal, 2018.

### 3 CONCLUSÃO

Aos verificar os fatores cognitivos apresentam-se os principais autores como Hmieleski e Ensley (2007) foram realizados uma investigação cuja amostra consiste em investigar os chefes executivos que exercem o papel de líder das equipes de gerenciamento. O estudo parte do pressuposto que os empreendedores não podem desenvolver novas empresas com sucesso se não apresentarem um comportamento de liderança. Como conclusão, foi diagnosticado que o comportamento de liderança influencia no desempenho da pequena empresa.

Na conclusão desses estudos verificou-se que o empreendedor é o chefe executivo da pequena empresa e também o que exerce papel de líder nas equipes de gerenciamento. O seu comportamento no período passa então a ser estudado pela variação do dinamismo do ambiente no qual ele está inserido.

Outros trabalhos dão continuação aos estudos para entender quem é o dirigente da pequena empresa e o empreendedor, no entanto, esses estudos, rejeitando a forma como era feita a análise no final do século XX, pelas características e traços de personalidade, optam por conceituar o empreendedor e o dirigente não só, mas também por meio da análise do seu trabalho e comportamento.

Florén e Tell (2003) utilizam o mesmo método de pesquisa que Mintzberg (1975) e compararam os resultados encontrados nesse estudo, com os de Choran (1969) e Kurke e Aldrich (1983). E o resultado gerado na atividade em seus trabalhos foi mais comum para os dirigentes de pequenas empresas e a atividade que o difere do dirigente das grandes corporações, para os quais, a atividade mais comum foi o agendamento de reuniões. Desses resultados, a conclusão que o estudo chega é que essas diferenças entre um estudo e outro não podem ser desconsideradas quando se analisam dados de comportamento gerencial em pequenas empresas e é necessário desenvolver melhor o entendimento do que os gerentes fazem em pequenos negócios.

O’Gorman, Bourke e Murray (2005) repetem o estudo de Mintzberg (1975) aplicado ao contexto das pequenas empresas orientadas ao crescimento. A principal conclusão dos dados é que o trabalho gerencial nos pequenos negócios é similar e diferente das grandes organizações. Essa pesquisa sugere que há grande brevidade e fragmentação na natureza do trabalho gerencial, e que os gerentes de pequenos negócios confiam mais em canais de comunicação informais.

Florén (2006) realiza uma análise e síntese dos estudos sobre o trabalho do dirigente da pequena empresa que utilizam a tradição de pesquisa do trabalho do administrador das grandes corporações. Da síntese dos cinco artigos analisados, Florén (2006) propõe então uma descrição do trabalho do administrador da pequena empresa, a qual diz que o mesmo é informal, não planejado, e ad hoc. Diz que os dirigentes preferem informação eficaz e simples, meios de comunicação informais e rejeitam os relatórios formais. Eles exercem e mudam rapidamente de tarefas gerenciais para operacionais e é capaz de exercer uma série de papéis ao mesmo tempo em que faz uso de habilidades complexas. Outro fator do trabalho do administrador é que ele deseja controlar tudo na organização, ou seja, ele não delega e isso o deixa sem tempo livre (FLORÉN, 2006).

Pode-se considerar também como parte do segundo grupo de trabalhos, o artigo de Hmielesk e Corbett (2008) cujo objetivo é examinar a ligação entre o comportamento improvisador empreendedor e o desempenho da empresa. Os resultados sugerem que não há

u relacionamento direto entre o desempenho da empresa e o comportamento improvisador do empreendedor e sua satisfação no trabalho, no entanto, defendem que a improvisação é um componente importante do trabalho dos dirigentes.

Andersson e Tell (2009) propõem melhorar o entendimento da relação entre o dirigente e o desempenho da pequena empresa, por meio de uma revisão de literatura sobre esse tema. Como conclusão os autores encontram que há três componentes básicos que podem interferir no desempenho: 1) os traços e características gerenciais; 2) as intenções, motivações aspirações; e 3) o comportamento e os papéis do gerente. Esse estudo volta na metáfora do empreendedor como o “Heffalump” e conclui que o gerente da pequena empresa deveria ter um pouco das três perspectivas em sua personalidade, procurando adaptar o seu trabalho conforme as situações ambientais. Também menciona que as tradições das pesquisas nos traços de personalidade e no comportamento devem complementar uma a outra no que se refere à definição de quem é o dirigente da pequena empresa e sobre sua influência no desempenho da empresa.

De acordo com os autores desse grupo, pode-se dizer que o dirigente da pequena empresa é o que exerce suas atividades de forma diferente dos administradores das grandes corporações, sendo o seu trabalho dividido, improvisado, variado, informal e com excesso de controle na condução das atividades da empresa. Ele adquire habilidades na prática do dia-a-dia e de acordo com as demandas impostas pelo ambiente.

Para os autores como Omerzel e Antonic (2008) e Bann (2009), o conhecimento é a fonte de vantagem competitiva no ambiente dinâmico em que as empresas estão atualmente inseridas. Esses artigos refletem isso na forma como descrevem o dirigente.

Para Bann (2009) a importância do conhecimento está em entender a experiência de vida dos empreendedores para seu autoconhecimento e para seu negócio. Este estudo busca compreender as experiências de vida dos empreendedores nas fases iniciais para entender o que é ser um empreendedor e ter uma visão a respeito de como os gerentes descrevem este processo. Como conclusão tem que a experiência empreendedora é um fenômeno complexo constituído por elementos emocionais e racionais.

Omerzel e Antonic (2008) colocam que o conhecimento do empreendedor é derivado da sua educação e das experiências passadas. Os autores desenvolvem um modelo com dimensões de conhecimento cujo relacionamento com o desempenho é testado. Como conclusão tem que uma boa parte da variação no desempenho da empresa (18%) é decorrente do grau de conhecimento do empreendedor. Para os autores, o típico

empreendedor é aquele que tem um bom nível educacional, mas não apresenta muitas habilidades específicas que se referem, por exemplo, ao mercado, às finanças e ao gerenciamento de recursos humanos. Os autores entendem que essas habilidades não são adquiridas por meio da educação formal, mas sim durante o desenvolvimento do seu trabalho.

Então, para esse grupo de autores, o dirigente da pequena empresa pode ser entendido como aquele que aprende por meio das suas experiências de vida e pelo desenvolvimento do seu trabalho.

No terceiro e último grupo, os estudos passam a estudar algumas características isoladas dos empreendedores e seu impacto no desempenho, como é o caso de Vos e Roulston (2008) e Boone, Brabander e Hellemans (2000). O primeiro artigo estuda o impacto do envolvimento do proprietário no desempenho e o segundo estuda o impacto do *locus* de controle no desempenho. Esses estudos inovam em relação aos estudos tradicionais de identificação de características do empreendedor e do dirigente pela sua praticidade. Ao invés de focar nas características por si só, eles focam em entender, de forma isolada, aquelas características que geram algum impacto no desempenho do negócio. Já Poutziouris, por meio das diferentes orientações estratégicas de 922 dirigentes propõe uma divisão deles em 4 grupos: 1) orientados ao crescimento; 2) orientados a sair do negócio; 3) sobreviventes e 4) controladores. Este trabalho inova em relação aos anteriores porque vai além da classificação tradicional em proprietários de pequenas empresas e empreendedores.

Os estudos analisados representam o período mais recente de investigação a respeito tema e inovam pela análise do ambiente, do conhecimento e do trabalho do dirigente. Eles não se interessam mais somente pelas características apresentadas pelo indivíduo, mas sim pela influência que tais características podem gerar no desempenho organizacional.

Young (1990 apud URIARTE, 2000), indica os tipos de empreendedores mais citados:

- Empreendedor artesão: indivíduo que é técnico e decide instalar um negócio independente para praticar sua profissão.
- Empreendedor tecnológico: indivíduo que está associado ao desenvolvimento ou comercialização de algum produto ou processo inovador e que monta uma empresa para introduzir essas melhorias e ter lucro.
- Empreendedor oportunista: enfatiza o crescimento e o ato de criar uma nova atividade econômica e que monta, compra e faz crescer empresas, em resposta a uma oportunidade observada.

- Empreendedor “estilo de vida”: autônomo que começa o seu negócio por causa da liberdade, e outros benefícios para o seu estilo de vida, que seu empreendimento tornam possíveis.

Vésper (1980 apud MORALES, 2004) identificou uma quantidade bem abrangente de empreendedores:

- Auto empregado: Caracterizar-se-iam por executarem os seus serviços pessoalmente, baseados em alguma habilidade ou técnica comercial.

- Formadores de equipe: São aqueles que delegam tarefas, formando equipes, podendo até perceber vantagens de operar expandindo seus negócios. Os que gostam de inovar independentemente: São aqueles criadores de novos produtos que criariam novas empresas para desenvolvê-los e fabricar. Os multiplicadores dos modelos que já existem: Reconhecem algum modelo que tem a possibilidade de ser multiplicado, seja por sistema de franquias ou por montagem de rede, visando obter lucro dessa multiplicação.

- Exploradores de economia de escala: Baseiam seus negócios em preços menores obtidos devido à economia em escala. Giro rápido, diminuição do nível de serviços e localização em áreas mais baratas e/ou com impostos menores.

- Aqueles que gostam de acumular capital: Captam recursos de diversas fontes para bancar a operação de bancos, seguradoras ou fundos mútuos.

- Os que gostam de comprar: Empreendedores que gostam de adquirir empresas já em operação.

- Os especialistas de compra e venda: Aqueles que compram empresas em dificuldades.

- Os formadores de conglomerados: São aqueles que dedicam a obter controle acionário de uma empresa para, a partir desta adquirir o controle acionário de outras empresas, mesmo em negócios distintos a fim de formar conglomerados.

- Os especuladores: Aqueles que dedicam, por exemplo, a área imobiliária ou a compra e revenda de “commodities”. Aqueles que gostam de manipular: O empreendedor se volta à aquisição barata de alguns tipos de bens ou empresas, melhorando de alguma forma sua aparência e revendendo as a um preço elevado.

De acordo com o autor Miner (1996 apud MORALES, 2004), baseado em um estudo que foram feito com 100 empreendedores, descreve 4 tipos de personalidades que seriam:

- Realizadores Pessoais: Possui necessidade de realização, o desejo de obter feedback, planejamento e estabelecimento de metas, forte iniciativa por conta própria, forte

comprometimento pessoal com a sua organização, crença que uma pessoa faz a diferença, e crença que o trabalho deva ser guiado por metas pessoais, e não por metas dos outros.

- Verdadeiros Gerentes: Apresentam 6 características: 1.desejo de ser um líder corporativo; 2. Capacidade de decisão; 3.atitudes positivas para com as figuras de autoridade; 4.desejo de competir; 5.desejo de poder e 6.desejo de se destacar na multidão.

- Empáticos Super Vendedores: Têm como características mais marcantes: 1.capacidade de entender e sentir como o outro (empatia); 2.desejo de ajudar os outros; 3.crença de que os processos sociais são muito importantes; 4.necessidade de ter forte relacionamento positivo com os outros; 5.crença de que a força de vendas é crucial para executar a estratégia da empresa.

- Especialistas Geradores de ideias: Caracterizam se por terem: 1. Desejo de inovar; 2.amor às ideias; 3.crença que o desenvolvimento de um novo produto é crucial para atingir estratégia da empresa; 4. Bom nível de inteligência; e 5. Desejo de evitar riscos.

## REFERÊNCIAS

Barros, Frederico J.O. Robalinho de &Modenesi, Ruy Lírio. Pequenas e médias indústrias. Rio de Janeiro. Ipea /Inpes, 1973.

Bortoli Neto, Adelino de. Tipologia de Problemas das .pequenas e médias empresas. Dissertação de mestrado. São Paulo, Faculdade de Economia e Administração da USP, 1980.

Brockway, George R. Programa coordenado de marketing para companhia de menor porte, in: Administrando a pequena e média empresa. São Paulo, Management Center do Brasil, 1976.

Carmelo, Milton Huppert Monte &Schoeps, Wolfgang. Administração contábil e financeira na pequena empresa brasileira. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1970.

Ceag-SE. Centro de Assistência Gerencial à Pequena e Média Empresa do Estado de Sergipe. Relatório de atividades. 1979.

Ceag-SP. Centro de Assistência Gerencial à Pequena e Média Empresa do Estado de São Paulo. Diagnóstico das empresas de beneficiamento do coco do estado de Sergipe. 1979.

Ceag-SP. Centro de Assistência Gerencial à Pequena e Média Empresa do Estado de São Paulo. Relatório de atividades de 1979. (Não publicado.) São Paulo, 1980.

Ceag-RS. Centro de Assistência Gerencial à Pequena e Média Empresa do Estado do Rio Grande do Sul, Relatório de atividades. 177.

Centro do Comércio do Estado de São Paulo. Técnicas de marketing para a pequena e média empresa Comercial. São Paulo, CCESP/Senac, 1976.

Cezário, Ana Cleide Chiarotti. Industrialização e pequenos empresários de Londrina. Dissertação de mestrado em ciências sociais. São Paulo, USP, 1979.

Dutra, Ivan. Identificação de necessidades e utilização dos instrumentos de marketing na micro e pequena empresa industrial de Londrina-PR. Dissertação de mestrado. São Paulo, USP, 1982.

Fanello, Antonio. A organização de uma pequena empresa. Lisboa, Pórtico, s.d.

Fibge. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Anuário brasileiro de geografia e estatística. 1970.

Fox, Wiliard M. Operação recondicionamento: reestruturação da organização de marketing. São Paulo, Management Center do Brasil, 1964.

Fracarolli, Luiz Machado. Pequena e média empresa: aspectos legais. São Paulo, Pioneira, 1975.

Gross, Horbert. Petiteentrepriseetgrandmarché. Paris, LesEditions d'Organization, 1959.

Guagliardi, J.A. A orientação de marketing de empresas exportadoras de manufaturados em São Paulo. *Revista de Administração*, 16(2):69-107, abr./jun. 1981a.

Como executivos de empresas exportadoras de manufaturados vêm as atividades de exportação. *Revista de Administração*, 16(3):47-75, jul./set. 1981b.

ENSLEY, M. D.; PEARCE, C. L.; HMIELESKI, K. M. The moderating effect of environmental dynamism on the relationship between entrepreneur leadership behavior and new venture performance. *Journal of Business Venturing*, v. 21, n. 2, p. 243-263, 2006.

FILION, L.J. Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. *Revista de Administração de Empresas: São Paulo*, v.31, n.4, p.6-20, 1999.

FLORÉN, H. Managerial work in small firms: summarizing what we know and sketching a research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour Research*, v.12, n.5, p. 272-288, 2006.

FLORÉN, H.; TELL, J. What do owner-managers in small firms really do? Replicating Chorán, Mintzberg, and Kurke & Aldrich. 16th Annual Conference of Small Enterprise Association of Australia and New Zealand. Outubro 2003.

HMIELESKI, K. M.; CORBETT, A. C. The contrasting interaction effects of improvisational behavior with entrepreneurial self-efficacy on new venture performance and entrepreneur work satisfaction. *Journal of Business Venturing*, v. 23, n. 4, p. 482-496, 2008.

HMIELESKI, K. M.; ENSLEY, M. D. A contextual examination of new venture performance: entrepreneur leadership behavior, top management team heterogeneity, and environmental dynamism. *Journal of Organizational Behavior*, v. 28, p. 865-889, 2007

HULL, D.L.; BOSLEY, J.J.; UDELL, G.G. Reviewing the Heffalump. Identifying

potential entrepreneurs by personality characteristics. *Journal of Small Business Management*, v.18, p. 11-18, 1980.

KURKE, L.B.; ALDRICH, H.E. Mintzberg was right!: A replication and extension of the nature of managerial work. *Management Science*, v.29, n.8, August, 1983.

LING, Y. et al. The impact of transformational CEOs on the performance of small- to medium-sized firms: Does organizational context matter? *Journal of Applied Psychology*, v. 93, n. 4, p. 923-934, 2008.

Merrill, Harwood F. A pequena ou média empresa no atual mundo de negócios. In: *Management for the smaller company*. New York, American Management Association, 1959.

MENEGHETTI, F.K. O que é um ensaio teórico? *Revista de Administração Contemporânea*, V.15, n.2, p.338-342, Março/Abril, 2011.

MINTZBERG, H. The manager's job: folklore and fact. *Harvard Business Review*, v.53, n.4, p.49-61, 1975.

MORAES, G. D. A.; ESCRIVÃO FILHO, E. A gestão da informação diante das especificidades das pequenas empresas. *Ciência da Informação: Brasília*, v. 35, n.3, p. 124-132, 2006.

NDE/UEL. Núcleo de Desenvolvimento Empresarial - Universidade Estadual de Londrina. *Relatório do Promico*. Londrina, 1979.

O'GORMAN, C.; BOURKE, S.; MURRAY, J. A. The Nature of Managerial Work in Small Growth-Orientated Businesses. *Small Business Economics*, v.25, n.1 p.1-16, 2005.

OMERZEL, D. G.; ANTONCIC, B. Critical entrepreneur knowledge dimensions for the SME performance. *Industrial Management & Data Systems*, v. 108, n. 9, p. 1182-1199, 2008.

Organização Internacional do Trabalho. *Al servicio de la pequeña indústria*. Genebra, 1963.

Oxenfeldt, Alfred R. Princípios de estipulação de preços para pequenas e médias empresas. In: Administrando a pequena e média empresa. São Paulo, Management Center do Brasil, 1964.

Pequenas e médias indústrias têxteis. São Paulo, Programa Delft, IA/FEA/USP, 1968.

POUTZIOURIS, P. The strategic orientation of owner-managers of small ventures Evidence from the UK small business economy. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, v. 9, n. 5, p. 185-214, 2003.

Prodec. Programa de Desenvolvimento da Pequena e Média Empresa Comercial. Relatório final do projeto-piloto. 1977/78.

Rattner, Henrique; Durand, J.C.G.; Rodrigues, L.M. & Pessoa de Barros, SM. Pequena e média empresa no Brasil: 1963/1976. São Paulo, Símbolo, 1979.

Richers, Reimar; Figueiredo, Orlando & Hamburger, Polia. Administração de vendas na pequena empresa brasileira. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1970.

Roberts, Paul. Treinamento de vendedores para aumentar as vendas e reduzir as respectivas despesas. In: Administrando a pequena e média empresa. São Paulo, Management Center do Brasil, 1964.

Roe, C. Graeme. Marketing para a pequena e média empresa. Rio de Janeiro, Hachete do Brasil, 1975.

SEBRAE-SP – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo. Onde estão as

MPE's no Brasil? 2006. Disponível em:<

[http://www.sebraesp.com.br/conhecendo\\_mpe/mpe\\_numero/onde\\_mpe\\_brasil](http://www.sebraesp.com.br/conhecendo_mpe/mpe_numero/onde_mpe_brasil)>. Acesso em: 12 dez./2018.

Small Business Administration. Export marketing for smaller firms. D. C., 1971.

Stanley, Eugene & Morse. *Modern small industry for developing Countries*. New York, McGraw-Hill, 1965.

Teixeira, H.J. O trabalho dos dirigentes de pequenas e médias empresas. *Revista de Administração*, 16(3):76-94, jun./ago. 1981.

Vieira, Dorival T.; Camargo, Lenita C. & Manzoli, Flávio F. *Pequenas e médias indústrias de autopeças*. São Paulo, Programa Delft, IA/FEA/USP, 1967.

Wipplinger, Gunter. Transferência de tecnologia para as PMEs. In: *Anais do I Congresso Brasileiro da PME. Digesto econômico. Edição especial*, 1980.