

## COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR: ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DA PRODUÇÃO NACIONAL E A INFLUÊNCIA DE REFERENCIAL TEÓRICO INTERNACIONAL

Indiara Beltrame Brancher<sup>i</sup>  
Elizabeth Moçato de Oliveira<sup>ii</sup>  
Aleksander Roncon<sup>iii</sup>

### RESUMO

Tem sido possível perceber a significativa contribuição dos empreendedores para economia, haja vista sua capacidade de criar empregos, disponibilizar novos produtos, assim como estabelecer redes de pequenos negócios. Isso pode ser verificado na importância dada ao estudo em empreendedorismo no mundo contemporâneo. Nesse sentido, o estudo do comportamento empreendedor vem ganhando destaque, visto que tem havido cada vez mais interesse pelo empreendedorismo, refletido no número crescente de publicações sobre o tema. Com esse norte, o presente artigo tem como objetivo desenvolver um estudo bibliométrico no qual se consideram tanto os artigos publicados no EnANPAD, sobre o comportamento empreendedor, no período compreendido entre 2004 e 2008, quanto a influência da produção internacional nos estudos nacionais acerca da temática. Busca-se fazer uma revisão do tema com o intuito de apresentar um mapa teórico dos caminhos pelos quais os pesquisadores brasileiros vêm seguindo na busca pelo entendimento do tema, assim como identificar uma possível influência das publicações internacionais na produção nacional sobre a temática. Como marco teórico, pode-se destacar Dornelas (2001), Gimenez et al. (2008), Schumpeter (1982), McClelland (1972) e Filion (1999). Os resultados apontaram para uma predominância da abordagem do assunto a partir das características dos comportamentais do empreendedor. Além disso, a maioria dos autores é oriunda de instituições do sul e sudeste do Brasil, e a metodologia mais totalizada pelos mesmos no desenvolvimento dos trabalhos foi de natureza teórico-empírico. Significativa foi também a constatação da influência da produção bibliográfica internacional, uma vez que tanto os principais autores (exceto Fernando Dolabela) como as referências (59,0%) são internacionais.

**Palavras-chave:** Comportamento Empreendedor. Empreendedorismo. Estudo Bibliométrico.

---

<sup>i</sup> Universidade Estadual de Londrina (UEL); Grupo de Pesquisa CNPQ: GEPECS/PPGA/UEL; Docente de Graduação e Pós-Graduação em Administração de Empresas - Faculdade Arthur Thomas – FAAT; profaindiarabeltrame@hotmail.com;; Rodovia Celso Garcia Cid, PR 445, Km 380, Campus Universitário, Londrina – PR.

<sup>ii</sup> Universidade Estadual de Londrina (UEL); Grupo de Pesquisa CNPQ: GEPECS/PPGA/UEL; Mestranda em Administração; bete\_mocato@hotmail.com; Rodovia Celso Garcia Cid, PR 445, Km 380, Campus Universitário, Londrina – PR.

<sup>iii</sup> Universidade Regional de Blumenau (FURB); Doutoranda em Administração; Docente de Graduação e Pós-Graduação em Administração de Empresas - Faculdade Arthur Thomas – FAAT; kroncon@hotmail.com; Rua Antônio da Veiga, 140, Victor Konder, Blumenau – SC.

## 1 INTRODUÇÃO

A pesquisa focada no tema empreendedorismo sempre aguçou a curiosidade de pesquisadores e profissionais para a área. A motivação para tal é o fato de que ambos acreditam que o conhecimento dos conceitos sobre a área e suas características serão de extrema importância para compreender o motivo de sucesso ou insucesso de alguns empreendedores e, conseqüentemente, de seus empreendimentos.

Nesse sentido, Gimenez et al. (2008) destaca que a sua relevância está associada com os potenciais benefícios acarretados pela ação empreendedora. O surgimento de novos negócios, por exemplo, cria condições para um desenvolvimento econômico e social continuado em regiões carentes. No âmbito de organizações já existentes, por outro lado, o estímulo à ação empreendedora permite o crescimento e a adaptação a condições mutáveis da sociedade, produzindo um sentimento de realização profundo naquelas pessoas que empreendem. Dessa forma, o empreendedorismo pode ser visto como um processo que cria valor individual, organizacional e social.

No centro desse valor está o “indivíduo” empreendedor que impulsiona e transforma contextos. Assim, estudar o tema é esmiuçar a natureza comportamental do ser humano diante de desafios. Rodrigues e Vieira (2004) dissertam que a relevância dos estudos em empreendedorismo extrapola os limites de sua importância econômica, qualquer que seja o país em que ocorra. Gimenez et al. (2008), por seu turno, ressaltam que o empreendedorismo, sendo uma ação humana, é um fenômeno complexo que depende de interações entre pessoas e envolve a viabilização e a articulação de recursos de diferentes tipos.

Assim, a história do conhecimento sobre o empreendedorismo não é recente. Pode-se até especular que, desde os primórdios da humanidade, a ação humana organizada para realizar tarefas coletivas exigiu a manifestação de empreendedores. Todavia, a investigação sistemática desse tema passou a ser desenvolvida em princípios do século 20, por meio de abordagens econômicas sobre a origem de novas empresas (GIMENEZ et al., 2008).

Inicialmente considerado de forma restrita, como um fenômeno associado à criação de empresas, o empreendedorismo teve mais recentemente seu significado ampliado para manifestações humanas voltadas para a realização de novos projetos

organizacionais independentes ou vinculados a uma organização já existente. Atualmente, conforme Gimenez et al. (2008), proliferam estudos sobre o empreendedorismo que tratam o fenômeno sob as mais variadas abordagens – indivíduos empreendedores, equipes empreendedoras, organizações empreendedoras e sociedades empreendedoras –, usando conceitos de disciplinas também diversas, tais como Economia, Psicologia, Sociologia, Administração e Engenharia.

Abrangente e multifacetado, o tema já foi apresentado sob diversos prismas (economistas, behavioristas etc). William Gartner, por exemplo, em 1985, ao analisar um conjunto de trabalhos publicados na área, identificou quatro dimensões associadas ao processo de criação de novas empresas: indivíduo(s), organização, ambiente e processo. A preocupação do referido autor era identificar os temas mais frequentes que atraíam a atenção dos estudiosos do assunto. Assim, na dimensão dos indivíduos, Gartner encontrou trabalhos que abordavam (i) a necessidade de realização, a localização do controle, a propensão ao risco, a satisfação no trabalho, a experiência anterior, a existência de pais empreendedores ou modelos de empreendedores, a idade e o nível de educação e (ii) suas relações com o envolvimento das pessoas em atividades empreendedoras (GIMENEZ et al., 2008).

Em consequência, entender o processo de criação de novos empreendimentos, segundo Gimenez et al. (2008), exige do estudioso vontade de transitar por diferentes campos de conhecimento, predisposição para a integração de abordagens e senso crítico para identificar as contribuições significativas em uma miríade de textos, entre os quais há um grande número de trabalhos que são apenas tentativas de formular receitas genéricas de como ser bem sucedido no processo de empreender.

Nesse sentido, a Academia brasileira está atenta e conta com veículos de renomado conceito na comunidade científica nacional para difusão do conhecimento. Dentre eles, destaca-se sobremaneira, na área da Administração, o Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, o EnANPAD. Os artigos aceitos e conseqüentemente publicados por esse trazem consigo respaldo e rigor científico.

Assim, o presente artigo busca, por meio da análise dos trabalhos publicados no supracitado evento, fazer um estudo bibliométrico da produção científica brasileira

sobre o empreendedorismo, mais especificamente sobre o comportamento empreendedor, com o intuito de verificar como os estudiosos brasileiros do tema estão buscando, com suas pesquisas, conhecer um pouco mais desse universo completo e instigante. Procura-se, por meio deste levantamento, conhecer especificamente qual a repercussão de estudos internacionais nas publicações brasileiras.

Para apresentar os resultados da análise realizada, este está organizado da seguinte forma: além da introdução, na segunda seção é explicitado um resgate teórico sobre o comportamento empreendedor; na terceira seção está a metodologia do estudo e os critérios usados na categorização das variáveis analisadas; na quarta seção é apresentada a análise dos dados, focando os artigos publicados, os autores, o método de pesquisa utilizado e o detalhamento bibliográfico; e, por fim, na última seção, são sumarizadas as conclusões e contribuições do estudo bibliométrico.

## **2 RESGATE TEÓRICO**

### **2.1 Empreendedorismo e empreendedores**

Sendo o empreendedorismo a temática principal deste trabalho, pretende-se, nesta seção, trabalhar seu conceito, bem como o conceito de empreendedor e, mais especificamente, abordar o comportamento empreendedor, a partir dos estudos dos principais pesquisadores dessa temática.

Segundo Dornelas (2001), a palavra empreendedorismo é derivada da palavra francesa *entrepreneur*, que significa aquele que assume riscos e começa algo novo. Por sua vez, Schumpeter (1984, apud SEIFFERT, 2008, p. 48) define o empreendedorismo como sendo

Atitudes que estão presentes em apenas uma pequena fração da população é que definem o tipo empreendedor e também a função empresarial. Essa função não consiste essencialmente em inventar nada ou criar as condições para serem exploradas por uma empresa. Consiste em fazer as coisas acontecerem.

O empreendedorismo não se caracteriza somente por inovações e criação de conceitos, mas também pela iniciativa de se unir talentos, idéias, conhecimento e

recursos em prol da criação, renovação ou inovação de mecanismos dentro ou fora de uma organização pré-existente.

Esse fenômeno modifica as condições correntes do mercado por meio da introdução de algo novo e diferente em resposta às necessidades percebidas, permitindo, assim, que a inovação e o desenvolvimento aconteçam. A partir de empreendimentos, são gerados empregos, instiga-se a necessidade de inovação tecnológica e a criação de novos produtos e serviços, por isso a temática tem despertado um crescente e significativo interesse no campo de estudos organizacionais.

Considerando o papel do empreendedorismo no desenvolvimento da economia, Hisrich e Peters (2004, p. 86) enunciam que este “envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade”. Assim mudança é acompanhada por crescimento e por maior produção, o que permite que mais riqueza seja dividida pelos vários membros. Isso, por sua vez, facilita em uma área a mudança e o desenvolvimento necessários? Uma teoria de crescimento econômico coloca a inovação como o fator mais significativo, não só no desenvolvimento de novos produtos (ou serviços) para o mercado, como também no incentivo ao interesse em investir nos novos empreendimentos que estão sendo criados. Nesse sentido, o novo investimento funciona na demanda e na oferta, ou seja, em ambos os lados da equação de crescimento. Assim, o novo capital criado amplia a capacidade de crescimento (lado da oferta), e os novos gastos resultantes utilizam a nova capacidade e produção (lado da demanda).

Para a corrente econômica, o empreendedorismo é a prática de empreender por meio do ato de criação de uma organização econômica inovadora (ou redes de organizações) com o propósito de obter lucratividade ou crescimento sob condições de risco e incerteza.

Dessa forma, os economistas conseguiram identificar qual era a atividade do empreendedor e o que ele significava para o desempenho econômico, mas não conseguiram criar uma ciência baseada no comportamento dos empreendedores, ou seja, não conseguiram explorar as características que faziam do indivíduo um ser empreendedor (PAIVA JR., 2002).

Nesse sentido, Braga (2003, p.35) acrescenta que, “enquanto os economistas buscam definir a função do empreendedor a partir da sua atuação como destruidor, gerador de valores ao sistema produtivo (...)”, por sua vez os comportamentalistas voltam seu interesse para o entendimento do ser empreendedor, para seu comportamento, procurando identificar as suas características e os reflexos na empresa decorrentes do seu modo de atuar e agir.

Schumpeter (1982) supre essa lacuna e analisa o empreendedor e sua inserção na economia capitalista. O pesquisador via o empreendedor como inovador e criador de instabilidade, por ser gerador de mudanças e desencadeador de uma dinâmica que empurra o mercado a um padrão de desequilíbrio por meio de novas combinações e ondas de desenvolvimento com “destruições criativas”.

Bjerke (2000) conceitua o empreendedor como sendo aquele que responde racionalmente às circunstâncias e às mudanças externas, estando orientado por uma necessidade de realização.

Portanto, cabe ao empreendedor impulsionar e movimentar a economia local, regional e global, pois, por meio de suas práticas, movimenta o mercado, promovendo o desenvolvimento.

O empreendedorismo é uma ação humana, é um fenômeno complexo que depende de interações entre pessoas e envolve a viabilização e a articulação de recursos de diferentes tipos (GIMENEZ; FERREIRA; RAMOS, 2008).

Trata-se de um fenômeno complexo justamente por ser fruto da influência de aspectos sociais, culturais e econômicos, portanto deve ser estudado sob diferentes perspectivas.

Ardichvili, Cardozo e Ray (2003, apud GIMENEZ; FERREIRA; RAMOS, 2008) descrevem o empreendedorismo como sendo um

...processo que sofre influência de alguns fatores principais relacionados à capacidade de monitoramento continuado de fontes de inovação; à possível existência de assimetria em acesso a informação e conhecimento anterior; à formação de redes sociais; a traços de personalidades que incluem otimismo, auto-eficácia e criatividade; e aos tipos de oportunidades percebidas.

Considerando a grande importância dos empreendedores para a economia e a sociedade, os behavioristas (comportamentalistas) foram incentivados a traçar um perfil da personalidade do empreendedor.

McClelland (1971), um dos mais notáveis behavioristas que trabalharam na concepção do empreendedorismo, focalizava os gerentes de grandes empresas, mas não interligava claramente a necessidade de autorrealização com a decisão de iniciar um empreendimento e o sucesso dessa possível ligação (FILION, 1999).

Já na linha de pensamento da escola dos traços de personalidade, ainda que pesquisas não tenham sido capazes de delimitar o conjunto de empreendedores e atribuir características certas a este, tem-se propiciado uma série de linhas mestras para futuros empreendedores, auxiliando-os na busca por aperfeiçoar aspectos específicos para obterem sucesso. Dado o sucesso limitado e as dificuldades metodológicas inerentes à abordagem dos traços de personalidade, constata-se maior ênfase na orientação comportamental ou de processos.

Neste sentido, o empreendedorismo também tem sido visto como um processo social. Assim, as formulações de escolas de empreendedorismo representam formulações diferenciadas de ênfases sobre o papel do empreendedor na sociedade, privilegiando-se suas características pessoais ou comportamentais, mas também seu papel social.

Quanto às definições a respeito do empreendedor, agente do empreendedorismo, Dolabela (1999), conceitua-o como um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar). Ele ressalta que se aprende a ser empreendedor por meio da convivência com outros empreendedores e que os empresários de sucesso são influenciados por empreendedores do seu círculo de relações (pessoas tomadas como modelo: família, amigos ou por líderes ou figuras importantes).

Para Schumpeter (1949, apud DORNELAS, 2001) “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”.

Cabe ao empreendedor detectar novas oportunidades e considerando-as criar um negócio que vise a satisfazer alguma necessidade da sociedade, assumindo os riscos que esse empreendimento acarreta.

O empreendedor é aquele que, influenciado por diversos fatores, usa de sua criatividade em busca da realização de um projeto em prol de ganhos econômicos e sociais tanto para ele próprio quanto para a comunidade de forma geral.

Trata-se de um indivíduo que identifica a oportunidade, junta os recursos necessários, cria e é responsável pelo desempenho da organização (CARTON; HOFER; MEEKS, 1998). Para tanto, esse indivíduo deve possuir certo arrojo em suas atitudes para conseguir transformar a realidade, por isso são poucos (MCCLELLAND, 1972).

Dentre as características peculiares do indivíduo empreendedor, Filion (1999) o descreve como sendo aquele que possui criatividade, capacidade de estabelecer objetivos e persegui-los, mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Para ele, um empreendedor continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios, toma decisões moderadamente arriscadas, objetiva a inovação e continua a desempenhar um papel empreendedor. Assim, é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões. O autor acredita que, de alguma forma, os empreendedores são detectores de espaços de mercado e criadores de contextos. Esses indivíduos primeiramente detectam a oportunidade e, assim, a visão empreendedora fornece diretrizes para a implantação do plano mestre a ser executado. Mas para detectar oportunidades de negócios: “é preciso ter intuição, intuição requer entendimento, e entendimento requer um nível mínimo de conhecimento”.

Portanto, o empreendedor deve ter vasto conhecimento do ambiente em que vive, e forte ideário de realização de suas idéias inovadoras. Tais características empreendedoras não são comumente encontradas nas pessoas, e aquele que possui as peculiaridades de um empreendedor cria algo novo, dedicando seus esforços de ordem financeira, psíquica e social para abrir um negócio assumindo todos os riscos pertinentes a ele, além de buscar satisfação pessoal e retornos econômicos.

Em seguida, serão analisadas as principais características que identificam o comportamento empreendedor.



## 2.2 Comportamento empreendedor

Os estudos e pesquisas realizados em relação ao comportamento e à personalidade do empreendedor fundamentam-se na crença de que o sucesso do novo empreendimento dependerá principalmente do comportamento deste.

Autores como Almeida e Benevides (2005) afirmam que, para ser um empreendedor de sucesso, é necessário possuir muitas habilidades e conhecimentos.

Para identificar e compreender esse tipo de comportamento de sucesso, algumas características e aptidões empreendedoras têm sido objeto de importantes pesquisas e, inclusive, foram citados pela maioria dos artigos publicados no EnANPAD, dos últimos 5 anos, analisados neste trabalho. A seguir, têm-se os principais estudos sobre o assunto, que foram destacados nos artigos analisados.

O trabalho pioneiro e o mais citado pelos artigos analisados do EnANPAD sobre as características comportamentais dos empreendedores foi o realizado por David McClelland, em 1961. Segundo esse estudo, as pessoas são motivadas devido à necessidade de realização, poder e afiliação:

- Necessidade de realização: estimula a pessoa a colocar à prova seus limites, a realizar um bom trabalho. Pessoas com alta necessidade de realização procuram mudanças em suas vidas, estabelecem metas e colocam-se em situações competitivas, estipulando para si metas realistas e realizáveis. Segundo o referido estudo, a necessidade de realização é a primeira necessidade identificada entre os empreendedores bem sucedidos e é a grande impulsionadora das pessoas na construção de um empreendimento.

- Necessidade de afiliação: existe quando há alguma evidência sobre a preocupação em estabelecer, manter ou restabelecer relações emocionais positivas com outras pessoas.

- Necessidade de poder: é caracterizada, principalmente, pela forte preocupação em exercer poder sobre os outros.

Em 1982, David McClelland, realizou uma pesquisa mundial para conhecer os pontos em comum entre as pessoas bem-sucedidas nos negócios e se tais características mais observadas eram comuns entre os países. As dez principais competências identificadas podem ser divididas em três grupos, conforme observado abaixo:

- Conjunto de realização: busca de oportunidades e iniciativa; correr riscos calculados; exigência da qualidade e eficiência; persistência; comprometimento.

- Conjunto de planejamento: busca de informações; estabelecimento de metas; planejamento; monitoramento sistemático.

- Conjunto de poder: persuasão e rede de contatos; independência; autoconfiança.

Collins, Moore e Zaleznik, publicaram, em 1964, estudos que tiveram como base a crença de que o empreendedorismo é uma ação imitada dos modelos copiados da infância e que o ponto-chave das características dos empreendedores é a sua alta necessidade de autonomia, independência e autoconfiança.

Timmnos (1994, *apud* PESSOA E GONÇALVES, 2004) pesquisou também os atributos de personalidade dos empreendedores e a partir da síntese de mais de cinquenta pesquisas compiladas da literatura acerca dos atributos e comportamentos dos empreendedores bem sucedidos. Reuniram-se 14 constatações que demonstram de forma clara o que leva as pessoas a empreender e ter sucesso na sua área.

Ferreira, Gimenez e Ramos (2005) destacaram um instrumento de pesquisa elaborado por Carland e Hoy (1992) denominado *Carland Entrepreneurship Index* – CEI, que leva em consideração as quatro funções que os autores acreditam melhor descrever o empreendedor: (i) traços de personalidade; (ii) propensão ao risco; (iii) propensão à inovação e (iv) postura estratégica. Assim:

- Traço de personalidade: é a necessidade de realização (NR) e criatividade. A NR seria uma motivação social: é quando um indivíduo aspira completar tarefas difíceis, trabalha para alcançar metas distantes, mantém altos padrões de desempenho e está disposto a esforçar-se para atingir níveis de excelência. Criatividade é um conjunto de habilidades, motivações e estados que estão ligados à solução de problemas e é influenciada pelo ambiente e composta de três elementos: conhecimentos, habilidades criativas e motivação.

- Propensão ao risco: é necessária, pois a abertura e condução de um empreendimento representam algo arriscado.

- Propensão à inovação: incorpora duas dimensões indissociáveis e interdependentes, a tecnológica e a empreendedora. Importantes na percepção e identificação de oportunidades.

- Postura estratégica: relevante fator na consecução dos objetivos organizacionais, aparecendo em maior ou menor medida conforme a intenção pretendida para o negócio.

O empreendedor é um sujeito atento aos acontecimentos com o intuito de traçar diretrizes, definir rumos e, conseqüentemente, atingir os espaços por ele almejados (FILION; DOLABELA, 2000).

O empreendedor, portanto, atenta-se a sinais de mudanças no ambiente e, por meio do seu tato com os negócios, prevê os impactos dessas mudanças em seu empreendimento, tomando decisões a partir de suas constatações.

Nascimento Jr. (2005) considera como características do empreendedor: iniciativa, tenacidade, capacidade de planejamento, autoconfiança, capacidade de decisão e criatividade.

Já Pereira e Costa (2006) corroboram com os fatores que influenciam o comportamento empreendedor. Para os autores, tal comportamento está relacionado ao nível de escolaridade, à religião, à cultura familiar, à experiência profissional, entre outros.

É importante também registrar que certos estudiosos alertam para o fato de os atributos de personalidade dos empreendedores não serem encarados como fator determinante de sucesso, já que é também importante o conjunto de habilidades, conhecimentos e experiências do indivíduo.

Segundo Filion (1999), não se pode ainda avaliar um indivíduo e afirmar, com certeza, que ele vai ser bem-sucedido como empreendedor ou não. Mas pode-se dizer se esse indivíduo tem as características mais comumente encontradas nos empreendedores.

O autor enfatiza:

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... permite aos empreendedores em potencial e aos empreendedores de fato identificarem as características que devem ser aperfeiçoadas para obtenção de sucesso (FILION, 1999, p.10).

Dornelas (2001, p. 38) elenca como características do empreendedor de sucesso: iniciativa para criar um negócio, paixão pelo que faz, criatividade na utilização de recursos, capacidade de transformar de forma social e econômica uma localidade e capacidade de assumir riscos.

O autor ainda coloca os fatores que influenciam no processo de empreender. Um deles é o fator pessoal, que engloba: realização pessoal, valores pessoais, educação, experiência, capacidade de assumir riscos, insatisfação com o trabalho, idade, demissões, espírito empreendedor, capacidade de liderança e visão.

Os autores elencados no quadro abaixo são os principais estudiosos do comportamento empreendedor. Nesse quadro 1, apresenta-se um comparativo das diferentes abordagens sobre empreendedores pela visão desses autores.

Data	Autor	Características
1848	Mill	Tolerância ao risco
1917	Weber	Origem da autoridade formal
1934	Schumpeter	Inovação, iniciativa
1954	Sutton	Busca de responsabilidade
1959	Hartman	Busca de autoridade formal
1961	McClelland	Corredor de risco e necessidade de realização
1963	Davids	Ambição, desejo de independência, responsabilidade e auto confiança
1964	Pickle	Relacionamento humano, habilidade de comunicação, conhecimento técnico
1971	Palmer	Avaliador de riscos
1971	Hornaday e Aboud	Necessidade de realização, autonomia, agressão, poder, reconhecimento, inovação, independência.
1973	Winter	Necessidade de poder
1974	Borland	Controle interno
1974	Liles	Necessidade de realização
1977	Gasse	Orientado por valores pessoais
1978	Timmons	Autoconfiança, orientado por metas, corredor de riscos moderados, centro de controle, criatividade, inovação.
1980	Sexton	Enérgico, ambicioso, revés positivo
1981	Welsh e White	Necessidade de controle, visador de responsabilidade, auto confiança, corredor de riscos moderados.

1982	Dunkelberg e Cooper	Orientado ao crescimento, profissionalização e independência.
------	---------------------	---

**Quadro 1** - Diferentes abordagens sobre empreendedores

**Fonte:** Boulton, Carland e Hoy (1984).

Assim, o propósito de reunir e de conhecer as características mais comuns encontradas em empreendedores bem sucedidos é o de que seja possível aprender a agir adotando comportamentos considerados adequados.

### 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem por objetivo analisar o perfil das publicações científicas do EnANPAD que tratam sobre comportamento empreendedor, assim como identificar a influência da produção internacional sobre o tema. Para isso, alguns critérios foram previamente definidos a fim de se delimitar o universo a ser pesquisado.

Primeiramente, quanto ao período de publicação, os trabalhos analisados foram publicados no período de 2004 a 2008, o que corresponde aos últimos cinco anos de existência no EnANPAD do tema de interesse Empreendedorismo e Comportamento Empreendedor. Destaca-se que o supracitado tema de interesse não foi mais adotado a partir do ano de 2009. A partir do evento ocorrido naquele ano, figuram como linhas sobre o tema: (i) Estratégia, Empreendedorismo e Desenvolvimento e (ii) Inovação, Empreendedorismo e Redes.

O estudo bibliométrico relatado neste artigo analisou todos os artigos aceitos na temática Empreendedorismo e Comportamento Empreendedor nos ENANPADs durante o período de 2004 a 2008. Posteriormente à seleção desses artigos, procedeu-se a leitura de resumos, problematização, metodologia e conclusões. Em casos específicos, houve a leitura integral de seus textos, na busca de uma compreensão maior do assunto tratado. Sequencialmente à leitura, foi feito o recorte final, ou seja, a seleção dos artigos por tema, sendo considerados e conseqüentemente analisados somente os que abordavam o Comportamento Empreendedor.

No intuito de subsidiar este trabalho, foram utilizados os estudos de Melo e Andreassi (2008), Tonelli et al. (2003) e Caldas et al. (2002). Por serem estudos que também trabalharam com a análise da produção científica brasileira, elencaram-se os

principais índices discutidos por esses autores e foram utilizados para a elaboração dos índices que seriam abordados nesta pesquisa, a saber: (i) artigos publicados; (ii) período de publicação; (iii) filiação dos autores; (iv) publicação por regiões; (v) autores por artigos; (vi) publicação por pesquisador; (vii) abordagem do tema, (viii) método de pesquisa utilizado, (ix) detalhamento bibliográfico, (x) influências de fontes bibliográfica internacionais.

A variável do método de pesquisa utilizado foi obviamente uma dos mais complexas em termos de classificação. Foram tomadas como base predominantemente as classificações propostas por Caldas (2002, apud CRESWELL, 1998) e Caldas (2002, apud ALVESSON; SKÖLDBERG, 2000): método teórico-empírico (quali-quantitativa); teórico-empírico (survey); ensaio teórico; teórico empírico (estudo de caso); teórico-empírico (quantitativa). A análise da variável “referências bibliográficas” utilizadas pelos autores, que visa à identificação da influência de fontes bibliográficas internacionais, foi também realizada a partir das contribuições de Caldas (2002), que fez a contagem das referências individualmente e as compilou em tabelas.

#### **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

Segue, abaixo, a apresentação dos dados e a discussão sobre eles a partir de cada variável coletada.

##### **4.1 Artigos publicados**

Foram identificados 123 artigos enquadrados na temática Empreendedorismo e Comportamento empreendedor. Desses, somente 25 respondiam à proposta de tratar especificamente do assunto “Comportamento empreendedor”.

Destaca-se, também, que o ano de 2008 foi o que apresentou maior número de artigos sobre o tema em análise 08 (oito); em contrapartida, 2007 foi o que apresentou o menor com apenas 01 (um) artigo.

Mais especificamente, em 2008 tem-se maior percentual de publicações: 32% do total dos artigos publicados naquele ano foram sobre o tema em referência, seguido 2006, quando foram 29%, e 2005, com 26%. Os menores percentuais foram em 2004, com 9%, e 2007, com 4% dos artigos abordaram o assunto.

Assim, ficou evidenciada uma significativa variação no percentual equivalente a número de artigos publicados por ano. Chama a atenção o fato de que, nos anos de 2005, 2006 e 2008, há uma média de incidência de artigos especificamente tratando do comportamento empreendedor de 29,9%; e nos anos de 2004 e 2007 essa média é bastante baixa: 6,92%. Portanto, não há uma linearidade de incidência dessas publicações, pois os anos de 2004 e 2007 fogem demasiadamente à média dos demais anos.

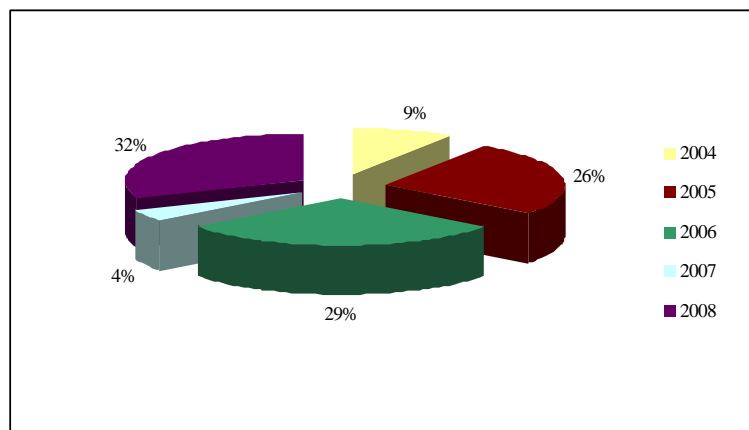
O Quadro 2 exprime os dados que totalizam os artigos publicados na área temática “Empreendedorismo e Comportamento empreendedor” e também o número de artigos que trataram especificamente do tema “Comportamento empreendedor”.

Ano	Total de artigo da área temática		Artigos que trataram de Comportamento Empreendedor	
	Nº	%	Nº	%
2004	32	100	3	9,38
2005	22	100	6	27,27
2006	23	100	7	30,43
2007	21	100	1	4,47
2008	25	100	8	32,00
Total	<b>123</b>	<b>100</b>	<b>25</b>	<b>20,32%</b>

**Quadro 2:** Total de artigos publicados na Temática Empreendedorismo e Comportamento empreendedor (EnANPAD)

**Fonte:** Elaborado pelos autores

No gráfico 1 abaixo pode-se visualizar melhor as porcentagens de publicação de artigos relacionados especificamente ao “Comportamento empreendedor” no período de 2004 a 2008.

**Gráfico 1:** Período de Publicação

Fonte: Elaborado pelos autores

#### 4.2 Filiação dos autores

Buscando uma síntese da relação de filiação dos autores, optou-se por considerar a principal filiação do primeiro autor de cada artigo. Do total de 18 universidades identificadas neste estudo, 12 tiveram somente um artigo oriundo de autor filiado, o que corresponde a 4% do total de artigos publicados sobre o assunto.

A instituição que teve maior incidência de autores filiados foi a USP (São Paulo – SP), com 16% de participação, seguida pela UFRGS (Porto Alegre – RS), com 12,0%, e pela UNESA (Rio de Janeiro –RJ) e pela PUC-PR (Curitiba – Pr), ambas com 8%.

Constata-se, portanto, baixa reincidência de universidades das quais provém as publicações acerca da temática “Comportamento Empreendedor”, podendo essas publicações ser fruto de pesquisas pontuais, que não se perpetuaram.

O Quadro 3, abaixo, exprime esses dados:

Instituição	Incidência	%
FIC - Fortaleza/CE	1	4,0
IBMEc - Rio de Janeiro- RJ	1	4,0
FGV/EBAPE Rio de Janeiro- RJ	1	4,0
FURB Blumenau -SC	1	4,0



1.UCB-DF Brasília -DF	1	4,0
UNB. Brasília-DF	1	4,0
UCS Caxias do Sul- RS	1	4,0
UNIFOR, Fortaleza-CE	1	4,0
UFAL, Maceió - AL	1	4,0
UFMG Belo Horizonte -MG	1	4,0
UFSC, Florianópolis - SC	1	4,0
UFU, Uberlândia - MG	1	4,0
UFC, Fortaleza -CE	1	4,0
UFRN, Natal - RN	1	4,0
UNESA, Rio de Janeiro-RJ	2	8,0
PUC-PR, Curitiba - Pr	2	8,0
UFRGS, Porto Alegre -RS	3	12,0
USP São Paulo - SP	4	16,0
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100,0</b>

**Quadro 3:** Filiação dos autores

**Fonte:** Elaborado pelos autores

### 4.3 Publicação por pesquisador

Com relação ao número de publicações por pesquisador, 84% dos autores possuem somente um artigo publicado no período considerado. Verificou-se que quatro pesquisadores tiveram dois artigos publicados, o que equivale a 16% com mais de uma publicação.

Percebe-se a baixa reincidência de autores nas publicações analisadas, o que pode ser consequência da pulverização das publicações e até mesmo do encantamento dos pesquisadores por pesquisas de outras áreas do conhecimento.

O Quadro 4, abaixo, exprime os dados coletados:

Autores	Incidência	%
Com 1 artigo	21	84,0
Com 2 artigos	4	16,0
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

**Quadro 4:** Publicação por pesquisador

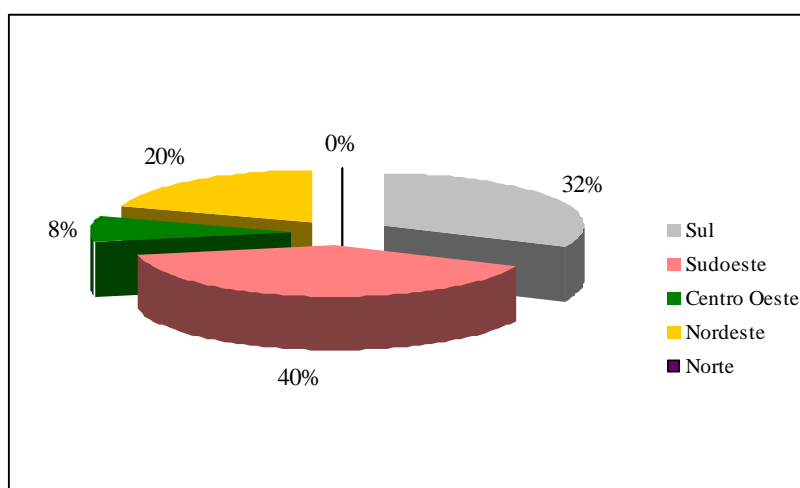
**Fonte:** Elaborado pelos autores

#### 4.4 Publicação por regiões

A produção nacional sobre Comportamento Empreendedor está representada em sua totalidade por Estados pertencentes às regiões Sudeste e Sul, levando-se em consideração a filiação do primeiro autor. A soma dos percentuais relativos às supracitadas regiões equivale a 72% do total da produção científica sobre o tema, publicado no EnANPAD. Apontando para uma predominância no número de artigos provenientes de universidade localizadas no sul/sudeste do país. Enquanto a região Norte não teve nenhuma incidência e as regiões Centro Oeste e Nordeste tiveram percentuais de 08% e 20%, respectivamente.

Em suma, esses dados constata grande produção das regiões Sul e Sudeste, e baixa produção da região Norte, ficando as regiões Centro-oeste e Nordeste em nível intermediário.

O Gráfico 2, abaixo, exprime visualmente esses dados:



**Gráfico 2:** Publicações por região

**Fonte:** Elaborado pelos autores

#### 4.5 Autores por artigos

A análise da autoria, levando em conta o número de autores por artigo, identificou que a maioria dos artigos apresentou três autores, o que pode ser lido como um autor principal e dois co-autores, equivalendo por 48% do total. Por sua vez, o item dois autores apresentou 28%, seguido pelo quatro com 16%. Por fim, o que apresentou a menor incidência foi a de somente um autor com 4%.

Verifica-se, portanto a grande cooperação de mais de um estudioso no mesmo trabalho. Isso pode ser visto sob diferentes pontos de vista, por exemplo: no feito do artigo existe a discussão entre esses pesquisadores, que contribuem com seus pontos de vista para um trabalho mais completo; ou há um certo compadrio entre estes pesquisadores, que necessitando de um número considerável de publicações periódicas se protegem a ponto de inserir como co-autor o colega.

No quadro 5 abaixo os dados compilados:

Número de Autores	Incidência	%
1	1	4,0
2	7	28,0
3	12	48,0
4	4	16,0
5	1	4,0
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

**Quadro 5: Autores por artigo**

Fonte: Elaborado pelos autores

#### 4.6 Abordagem do tema

A abordagem do tema foi analisada com vistas a perceber como o assunto Comportamento Empreendedor foi apresentado nas publicações. A partir da leitura dos artigos, pode-se identificar seis abordagens utilizadas pelos autores, dentre elas, a que se destacou com maior percentual (76%) foi “Características Comportamentais dos

Empreendedores”, seguida pelo Comportamento Empreendedor em Ação com 08%. As demais abordagens identificadas tiveram 4% de participação no percentual total.

Percebe-se a predominância de estudos em apenas uma temática, o que pode resultar em repetição, sendo as demais pouco abordadas. Assim, pesquisadores da área devem atentar para a possível lacuna existente nessas áreas pouco trabalhadas, a fim de supri-las.

O Quadro 6, abaixo, elenca as seis abordagens encontradas sobre o tema e sua incidência:

Abordagem	Incidência	%
Ensino do Empreendedorismo	01	4,0
Fatores Motivacionais do Comportamento Empreendedor	01	4,0
Mentalidade do Empreendedor	01	4,0
Teoria do Comportamento Empreendedor	01	4,0
Comportamento Empreendedor em Ação	02	8,0
Características Comportamentais dos Empreendedores	19	76,0
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

**Quadro 6:** Abordagem do tema

**Fonte:** Elaborado pelos autores

#### 4.7 Método de pesquisa utilizado

O método de pesquisa predominante nas publicações analisadas sobre o tema Comportamento Empreendedor foi teórico-empírico, classificada como quantitativa destacando-se por apresentar 36% do total. Com participações menores (24%), os métodos ensaio teórico e teórico empírico (estudo de caso) aparecem na seqüência. Em todos os artigos analisados, ficou evidenciada a preocupação metodológica, que pode ser observada por meio da clara apresentação feitas pelos autores na metodologia de cada um dos artigos.

O Quadro 7, abaixo, compila os dados referentes aos métodos de pesquisa utilizados nos estudos analisados.

Método	Incidência	%
Teórico-Empírico - Quali-quantitativa	01	4,0
Teórico-Empírico - <i>Survey</i>	03	12,0
Ensaio Teórico	06	24,0
Teórico Empírico - Estudo de caso	06	24,0
Teórico-Empírico - Quantitativa	09	36,0
<b>Totais</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

**Quadro 7:** Método de pesquisa utilizado

**Fonte:** Elaborado pelos autores

#### 4.8 Detalhamento bibliográfico

O detalhamento bibliográfico identificou um total de 744 referências distribuídas nos 25 artigos, uma média de 29 referências por artigo. Com relação aos artigos e livros, pode-se identificar como autores mais utilizados: Louis Jacques Filion, David C. McClelland, Joseph Schumpeter e Fernando Dolabela.

Sendo Filion, McClelland e Schumpeter estrangeiros, percebe-se que as referências mais utilizadas para se tratar empreendedorismo em trabalhos realizados por pesquisadores brasileiros são oriundas de referenciais estrangeiros. Destacou-se também a incidência de artigos publicados principalmente no Evento EnANPAD, na Revista de Administração e na *The Academy of Management Journal*. Essa realidade pode ser motivada pela falta de referenciais substanciais advindos do Brasil.

Merece menção especial certo equilíbrio com relação ao percentual da utilização de artigos (45,96%) e livros (43,15%) nas referências analisadas os quais juntos correspondem a 89,11% do total de referências. No item “outros”, verificou-se a busca de informações em teses, dissertações e relatórios de pesquisa, com destaque para o *Global Entrepreneurship Monitor - GEM*.

O Quadro 8 exprime a origem do referencial teórico das publicações analisadas.

Referencias por ano	Total		Artigos		Livros		Outro	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
2004	80	100	37	46,25	34	42,50	09	11,25
2005	144	100	61	42,36	62	43,05	22	15,27
2006	192	100	86	44,80	85	44,27	21	10,93
2007	37	100	10	27,02	23	62,16	04	10,81
2008	291	100	148	50,85	117	40,20	25	8,60
<b>Total</b>	<b>744</b>	<b>100</b>	<b>342</b>	<b>45,96</b>	<b>321</b>	<b>43,15</b>	<b>81</b>	<b>10,89</b>

**Quadro 8:** Detalhamento bibliográfico

**Fonte:** Elaborado pelos autores

#### 4.9 Fontes bibliográficas internacionais

A análise das referências bibliográficas, com foco nas internacionais, demonstrou certo equilíbrio, considerando que 41,0% são fontes nacionais e 59,0% das referências utilizados são internacionais. Destacam-se publicações, tais como: *Entrepreneurship Theory and Practice; Advances in Psychology Research; Academy of Management Journal; Journal of International Business Studies; Journal of Personality Assessment; The Journal of Social Psychology, Strategic Management Journal Management Science*. O ano de 2008 foi o que apresentou o maior percentual de utilização de referências internacionais, com 68,0%.

Ficou evidenciada a influência das publicações internacionais na produção nacional, não somente tendo em vista os percentuais supracitados, mas levando-se em consideração o detalhamento bibliográfico que apontou que os principais autores utilizados são oriundos de outros países (Jacques Filion -França, David C. McClelland - EUA, Joseph A Schumpeter -República Tcheca).

Tal constatação pode ser resultado da baixa qualidade das publicações nacionais, que não são referenciadas como principais nos trabalhos analisados.

O Quadro 9 compila os dados equivalentes ao número de fontes bibliográficas nacionais e internacionais referenciadas a cada ano.

Referencias por ano	Total		Nacionais		Internacionais	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
2004	80	100	36	45,0	44	55,0
2005	144	100	84	59,0	60	41,0
2006	192	100	87	45,0	105	55,0
2007	37	100	22	60,0	15	40,0
2008	291	100	95	32,0	196	68,0
<b>Total</b>	<b>744</b>	<b>100</b>	<b>271</b>	<b>41%</b>	<b>471</b>	<b>59,0</b>

**Quadro 9:** Fontes bibliográficas nacionais e internacionais

**Fonte:** Elaborado pelos autores

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se contatar, a partir do estudo em referência, que, em primeiro lugar, o estudo bibliométrico realizado analisou 123 artigos aceitos na temática Empreendedorismo e Comportamento Empreendedor, no entanto o que se pode verificar é que menos de  $\frac{1}{4}$  (20,32%) deles abordavam a temática específica “Comportamento Empreendedor”. A variação ao longo dos anos verificados apresentou um cenário no qual, em 2007, apenas um artigo abordou o tema. Inquietantes são essas constatações dada a importância contextual que os estudos da área de empreendedorismo – sujeito empreendedor – têm em vários segmentos do país.

Em segundo lugar, no que tange à origem dos artigos, pode-se ressaltar dois pólos: o primeiro diz respeito à concentração de publicação oriundas das regiões Sul e Sudeste, que respondem juntas a aproximadamente  $\frac{3}{4}$  (72%) do total; o segundo refere-se ao fato de que nenhum artigo proveniente da região Norte foi publicado. Trata-se de uma constatação preocupante, pois as publicações da área estão concentradas em uma região, formando uma espécie de elite.

Em terceiro lugar, no que se refere aos autores, o estudo apontou para duas constatações relevantes: a de número um é a presença de parceiras entre os pesquisadores, o que pode ser visualizado na predominância no número de artigos, 48% do total de trabalho, com 3 três autores; a de número dois é o baixo reincidência de

autores, ou seja apenas 16% dos pesquisadores identificados tiveram dois trabalhos no EnANPAD ao longo do período em referência.

Em quarto, em se tratando da abordagem que os autores usaram para trabalhar o tema Comportamento Empreendedor, ficou clara a tendência em ver o tema a partir das características do indivíduo - características comportamentais do empreendedor –, ou seja, a identificações de um conjunto de traços de comportamento que diferencia esse “indivíduo” dos outros e o classifica como empreendedor. Efetivamente a referida opção é de grande valia e oferece uma gama variada de opções de estudo, no entanto, dada a concentração (76% do total), pode haver um propensão à repetição, assim seria prudente a busca por outras abordagens.

Pode-se constatar um rigor científico presente nas explicações sobre os métodos utilizados, assim como a predominância de artigos e livros nas referências, com destaque para autores de renome internacional como Louis Jacques Filion e David C. A. McClelland, Joseph Schumpeter e Fernando Dolabela, entre outros. Significativa foi também a constatação da influência da produção bibliográfica internacional, uma vez que tanto os principais autores (exceto Fernando Dolabela), como a maior parte das referências (59,0%), são internacionais.

Com este estudo pode-se conhecer a realidade das pesquisas brasileiras sobre o Comportamento empreendedor e também levantar uma importante constatação: a grande influência de referencial teórico internacional nessa área.

Assim, este trabalho atingiu os objetivos propostos, de realizar uma investigação bibliométrica acerca da produção científica brasileira na temática Comportamento empreendedor e também da influência da produção internacional sob a nacional nessa temática.

Não obstante, a título de sugestões de pesquisas futuras, estudos mais aprofundados sobre os indicadores apresentados, envolvendo um maior número de veículos científicos nacionais e internacionais, uma linha temporal mais extensa, além da abrangência de outros temas dentro da linha de pesquisa do empreendedorismo e outras linhas.



**REFERÊNCIAS**

ALMEIDA, D.R.; BENEVIDES, T. M. Perfil do micro e pequeno empresário que busca desenvolver a cultura empreendedora – o caso de um município baiano. **Anais do XXIX ENANPAD**, Brasília, 2005.

BJERKE, B. **Understanding entrepreneurship** - a new direction in research? Stockholm, Stockholm University, 2000.

BOULTON, W. R.; CARLAND, J. W.; HOY, F.. Differentiating entrepreneurs from small business owners: a conceptualization. **Academy Management Reviews**, v. 9, n. 2, 1984.

BRAGA, J. N. P. **O Empreendedorismo como instrumento de desenvolvimento. O programa IES/SOFTEX**. Salvador, 2003. Dissertação (Mestrado), UFBA.

CALDAS, M. P.; TONELLI, M. J.; LACOMBE, B. M. B. Espelho, espelho meu: meta-estudo da produção científica em recursos humanos nos EnANPAD da década de 90. . In: **26 ENCONTRO ANUAL DO EnANPAD** (2002: Salvador) Anais... Salvador ANPAD, 2002.

CARTON, R. B., HOFER, C. W.; MEEKS, M. D. **The entrepreneur and entrepreneurship: definition of role in the society**. Georgia University. Disponível em: <http://sbaer.uca.edu/research/icsb/1998/pdf/32.pdf>.

DEGEN, R. J. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo:McGraw-Hill, 1989.

DORNELAS, J. C de A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, abr.-jun. 1999.

FILION, L. J.; DOLABELA, F.; E SEUS COLABORADORES. **BOA IDÉIA! E AGORA: PLANO DE NEGÓCIO, O CAMINHO SEGURO PARA CRIAR E GERENCIAR SUA EMPRESA**. SÃO PAULO: CULTURA EDITORES ASSOCIADOS, 2000.

GEM *Global Entrepreneurship Monitor*. 2012 Disponível em: <http://www.gemconsortium.org/> Acesso: 22 fev. 2012.

GIMENEZ, F. A. P., FERREIRA, J. M., RAMOS, S. C.. Configuração Empreendedora ou Configurações Empreendedoras? Indo um pouco além de Mintzberg. In: **32 ENCONTRO ANUAL DO EnANPAD** (2008: Rio de Janeiro) Anais... Rio de Janeiro ANPAD, 2008.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MELO, P. L. de R.; ANDREASSI, T. Publicação Científica Nacional e Internacional sobre Franchising: Levantamento e Análise do Período 1998 – 2007. In: **32 ENCONTRO ANUAL DO EnANPAD** (2008: Rio de Janeiro) Anais... Rio de Janeiro ANPAD, 2008.

McCLELLAND, D. Business Drive and National Achievement. **Harvard Business Review**, jul.-aug., 1962.

NASCIMENTO JR., O. R.. **Potencial empreendedor do empresário alagoano: proposição e validação de um instrumento**. Qualificação de Mestrado. Mestrado de Administração. Maceió, março de 2005.

PAIVA JR., F. G.. CORDEIRO, A. T. Empreendedorismo e o espírito empreendedor: uma análise da evolução dos estudos na produção acadêmica brasileira. In: **Encontro**

da **Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Salvador. Anais eletrônicos. Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. 1 CD-ROM.

RODRIGUES, P. H. M.; VIEIRA, F. R. C. A Mediação Sociocultural na Ação Empreendedora: Por um Plano de Vida que Anteceda o Plano de Negócios. In: **28 ENCONTRO ANUAL DO EnANPAD** (2004: Curitiba) Anais... Curitiba ANPAD, 2004.

SCHUMPETER, J. A. . **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril cultural, 1982.

SEIFFERT, P. Q. **Empreendendo novos negócios em corporações: estratégias, processo e melhores práticas**. São Paulo: Atlas, 2008.

TONELLI, M. J.; CALDAS, M. P.; LACOMBE, B. M. B.; TINOCO, T. Produção acadêmica em recursos humanos no Brasil: 1991-2000. **RAE**, v. 43, n. 1, pp.104-22, 2003.

VIEIRA, V. A. **Meta-Análise do Modelo Teórico “E-O-R” de Mehrabian e Russell (1974)**. In: **32 ENCONTRO ANUAL DO EnANPAD** (2008: Rio de Janeiro) Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

VILLARDI, B. Q., NOGUEIRA, H. G. P.. Integração de Conhecimento Moderno e Pós-Moderno em Marketing? Uma Análise Meta-Teórica do conhecimento desenvolvido sobre o Consumo, o Consumidor e seus Métodos de Pesquisa. In: **32 ENCONTRO ANUAL DO EnANPAD** (2008: Rio de Janeiro) Anais... Rio de Janeiro ANPAD, 2008.

**Submissão:** 27/02/2012

**Aceitação:** 15/06/2012

## ENTREPRENEURIAL BEHAVIOUR: BIBLIOMETRIC IDENTIFICATION THE INFLUENCE OF INTERNATIONAL PUBLICATIONS IN NATIONAL STUDIES

### ABSTRACT

It has been possible to apprehend a significant contribution of entrepreneurs to economy, given its ability to create jobs, provide new products, as well as establish networks of small businesses, both national and international. This can be verified in the importance given to these entrepreneurship studies in a global level. In this sense, the study of entrepreneurial behavior has been gaining attention as it has been increasing interest in entrepreneurship, reflected on the increasing number of publications on the subject. In this direction, the paper aims to develop a bibliometric study considering the articles published in EnANPAD about entrepreneurial behavior in the period from 2004 to 2008, and identify the influence of international publications in national studies on the subject. The paper seeks to review the issue in order to present a theoretical map of the paths which Brazilian researchers have followed in the search for understanding the topic, and identify a possible influence of international publications on the national production on the subject. As a theoretical mark can be highlighted Dornelas (2001), Gimenez et al. (2008); Schumpeter (1982), McClelland (1972) and Filion (1999). The results suggest a predominance of the approach on the subject from the behavioral characteristics of the entrepreneur, the majority of authors are from institutions located in the south and southeastern of Brazil, and the methodology which was most used by these authors, in the development of the work, was theoretical-empirical. Also significant was the confirmation of the influence of international bibliographic productions, since the main authors (except for Fernando Dolabela) and most of the references considered by Brazilian researchers, aware of international authors, being on an average 59.0% of the references used in the articles were international.

**Keywords:** Entrepreneurial Behavior. Entrepreneurship. Bibliometric Study.