



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE TECNOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

EMPREENDEDORISMO E MEDICINA ESTÉTICA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Lisandre Kipper Aguilar

Santa Maria, RS, Brasil

2010

EMPREENDEDORISMO E MEDICINA ESTÉTICA

por

Lisandre Kipper Aguilar

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – Área de Concentração em Gerência da Produção, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Engenharia de Produção**

Orientador: Prof^a.Dr^a.Janis Elisa Ruppenthal

Santa Maria, RS, Brasil

2010

© 2010

Todos os direitos autorais reservados a Lisandre Kipper Aguilar. A reprodução de partes ou do todo deste trabalho só poderá ser com autorização por escrito da autora.

Endereço: Rua Clemente Pinto, 285. Bairro Camobi, Santa Maria, RS.

End. Eletr: lisandrekipper@yahoo.com.br

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Tecnologia
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Dissertação de Mestrado

EMPREENDEDORISMO E MEDICINA ESTÉTICA

elaborada por
Lisandre Kipper Aguilar

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Engenharia de Produção

Comissão Examinadora:

Janis Elisa Ruppenthal, Prof^a. Dr^a (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Ronaldo Hoffmann, Prof. Dr. (UFSM)
1^o - examinador

Morgana Pizzolatto, Prof^a. Dr^a (UFSM)
2^o- examinador

Santa Maria, 30 de Agosto de 2010.

"A maior descoberta da minha geração é que qualquer ser humano pode mudar de vida, mudando de atitude". (William James)

AGRADECIMENTOS

À Prof. Dr^a. Janis Elisa Ruppenthal, pela oportunidade, pelo privilégio de tê-la como orientadora e amiga, pelos momentos de convívio que me fizeram evoluir e agregar novos valores.

À minha colega e amiga Michele Freitas, meu agradecimento especial e carinhoso, pela contribuição e ajuda incondicional durante todo o desenvolvimento dessa pesquisa.

À Sra. Cleusa Freitas pelo carinho, afetividade e acolhimento, que sempre demonstrou e pelo exemplo de uma mulher dedicada, humana e de muita fé.

Ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Maria e seus professores, pelo privilégio de adquirir novos conhecimentos e experiências em outra área de formação.

Aos colegas do curso de mestrado pelas novas amizades e pela oportunidade de compartilhar momentos muito especiais.

Aos professores, membros da banca examinadora, pela disponibilidade e contribuições na finalização dessa pesquisa.

À minha família e amigos, que juntos formam uma base forte de apoio e motivação sobre a qual posso caminhar com firmeza e alegria, mesmo nos dias difíceis.

Ao meu marido, por ser muito especial, por me mostrar que “longe é um lugar que não existe” e pelo apoio de forma incondicional.

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção
Universidade Federal de Santa Maria

EMPREENDEDORISMO E MEDICINA ESTÉTICA

AUTORA: LISANDRE KIPPER AGUILAR
ORIENTADOR: PROF^a. DR^a. JANIS ELISA RUPPENTHAL
Data e Local da Defesa: Santa Maria, 30 de Agosto de 2010.

A evolução da medicina através do desenvolvimento de novas tecnologias para diagnóstico e tratamento vem modificando o cenário da saúde em um ritmo muito acelerado resultando no aumento da longevidade humana e conseqüentemente na busca por qualidade de vida e melhora dos padrões estéticos. Essas mudanças na sociedade e as novas tendências da medicina contemporânea também influenciam os profissionais médicos a desenvolver novas atitudes e exercer uma postura empreendedora. Diante disso, o empreendedorismo torna-se relevante no campo de atividade profissional dos médicos, surgindo novas oportunidades de atuação em especialidades inovadoras. Nesse sentido, essa pesquisa procurou identificar características, delinear as atitudes e postura empreendedora do profissional médico e esclarecer por que o mesmo busca uma nova especialidade, na área de medicina estética. Trata-se de um estudo de natureza qualitativa, exploratória e descritiva, tendo como foco os profissionais médicos que estão cursando pós-graduação em medicina estética no Instituto Brasileiro de Estética Médica. Foi possível identificar características importantes para compor o perfil de uma pessoa com potencial para disparar o gatilho do processo de empreender. Ressalta-se ainda que as características não identificadas nos profissionais médicos podem surgir mais tarde na busca e no desenvolvimento da pessoa enquanto empreendedor.

Palavras-Chave: Longevidade humana; empreendedorismo; medicina estética.

ABSTRACT

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção
Universidade Federal de Santa Maria

ENTREPRENEURSHIP AND AESTHETIC MEDICINE

Author: Lisandre Kipper Aguilar
Advisor: Profa. Janis Elisa Ruppenthal, Dra.
Santa Maria, august 3th 2010.

The evolution of medicine through the development of new technologies for diagnosis and treatment is modifying the health service in a dramatic speed, resulting in increased human longevity and hence the search for quality of life and improves the aesthetic standards. These changes in society and new trends in contemporary medicine also influence medical professionals to develop new attitudes and have an entrepreneurial attitude. Thus, entrepreneurship becomes relevant in the field of professional activity of physicians, emerging new market opportunities into innovative specialties. In that sense, this research sought to identify characteristics, outline the attitudes and entrepreneurial attitude of the medical professional and find out why the same search a new specialty in the field of aesthetic medicine. This is a qualitative study, exploratory and descriptive, focusing on medical professionals who are studying postgraduate medical aesthetics at the Brazilian Institute of Aesthetic Medicine. Study identified important characteristics to compose the profile of a person with the potential to pull the trigger of the process undertaken. It is noteworthy that the features not yet identified in the medical profession may emerge later in pursuit and development of the person as an entrepreneur.

Keywords: Human longevity; entrepreneurship; aesthetic medicine.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Matriz de características empreendedoras.....	27
Quadro 2 – Valores mais importantes no dia-a-dia.....	36
Quadro 3 – Atitudes e postura empreendedoras abordadas.....	70

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Fases da aventura empreendedora.....	30
Figura 2 –	Características do comportamento empreendedor.....	31
Figura 3 –	Hierarquia das necessidades.....	32
Figura 4 –	Fatores determinantes do comportamento empreendedor.....	41
Figura 5 –	Mecanismos dos fatores genéticos influentes no empreendedor.....	45
Figura 6 –	Componentes das atitudes.....	47
Figura 7 –	A cognição empreendedora e os processos envolvidos.....	49
Figura 8 –	Inteligência bem sucedida: um requisito básico para empreendedores.....	52
Figura 9 –	Criatividade: abordagem da confluência.....	52
Figura 10 –	Condução para realização do estudo.....	60
Figura 11 –	Profissionais médicos empreendendo em medicina estética.....	64
Figura 12 –	Mudanças na medicina contemporânea.....	65
Figura 13 –	Dinâmica da carreira do profissional médico.....	75

LISTA DE SIGLAS

- ANVISA – Agência Nacional da Vigilância Sanitária
GEM – Global Entrepreneurship Monitor

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A – Protocolo de pesquisa utilizado.....	83
---------------------------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
1.1 Objetivos.....	18
1.1.1 Objetivo geral.....	18
1.1.2 Objetivos específicos.....	18
1.2 Justificativa.....	19
1.3 Delimitação do tema.....	20
1.4 Estrutura do trabalho.....	21
2 EMPREENDEDORISMO NA MEDICINA ESTÉTICA.....	23
2.1. Evolução do empreendedorismo.....	23
2.2 Características e tendências empreendedoras.....	31
2.2.1 Necessidade de sucesso.....	37
2.2.2 Necessidade de autonomia e independência.....	38
2.2.3 Tendência criativa.....	38
2.2.4 Assumir riscos.....	39
2.2.5 Motivação.....	39
2.2.6 Visão de futuro.....	41
2.3 Fatores determinantes do comportamento empreendedor.....	41
2.3.1 Personalidade.....	42
2.3.2 Atitude.....	46
2.3.3 Aprendizagem.....	47
2.3.4 Percepções.....	48

2.4. Fundamentos cognitivos do empreendedorismo.....	49
2.5 Tendências na medicina estética.....	54
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	58
3.1 Caracterização metodológica da pesquisa.....	58
3.2 Descrição detalhada da pesquisa.....	60
3.2.1 Tipos de pesquisa	61
3.2.2 Técnicas e procedimentos	62
3.3 Limitação da pesquisa.....	63
4 RESULTADOS.....	64
5 DISCUSSÃO.....	72
6 CONCLUSÃO	78
REFERÊNCIAS	81
APÊNDICES	88

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos na área da saúde, as mudanças de estilo de vida das pessoas e a valorização da prevenção de doenças, desencadeia o aumento da longevidade humana e conseqüentemente induz à busca por qualidade de vida. A evolução da medicina através da descoberta de novas técnicas de diagnóstico e tratamento, o desenvolvimento de novas tecnologias de suporte à vida está modificando o cenário da saúde em um ritmo muito acelerado. Essas mudanças geram novas oportunidades de mercado induzindo os médicos a ter atitudes inovadoras.

As mudanças na sociedade e as novas tendências da medicina contemporânea influenciam os profissionais médicos a ter visão, ser pró-ativos, reconhecer as oportunidades e desenvolver atitudes e postura empreendedora possibilitando mudanças no rumo da carreira profissional, através da aplicação de novos conhecimentos nas clínicas, tornando seus processos mais criativos e eficientes. Atualmente a competitividade na medicina é muito expressiva e por isso além da competência técnica do profissional, é muito importante ter visão de negócio e uma gestão eficiente, ressaltando as especificidades éticas da atividade.

O aumento da competitividade entre médicos, nesse ambiente de oferta de serviços cada vez mais especializados, exige desses além de conhecimento, ideias criativas, percepção de oportunidades e aplicação de suas habilidades em um mercado voltado para clientes. Entre aspectos relevantes que contribuem e interferem na concorrência é o número de médicos que se formam a cada ano e o aumento do número de escolas de medicina, as quais lançam no mercado um número significativo de profissionais.

Diante das novas tendências do mercado e com o surgimento de novas especialidades, dentre essas a medicina estética, surge a necessidade de agregar conhecimento e prática em novas áreas de atuação e planejar a administração como empresa observando as forças mobilizadoras responsáveis pelo sucesso. Logo, é imprescindível que os profissionais médicos desenvolvam paralelamente a visão de gestão do negócio (YAMAMOTO, 2001).

No passado, a barreira para ter acesso a carreira médica era a capacidade de aprovação em concursos de ingresso ao curso superior de medicina e a conclusão do mesmo. O diploma era a condição suficiente para garantir sobrevivência e sucesso em um mercado carente de profissionais e pouco competitivo. Nesse mercado, poucos profissionais buscavam especializações e muitas vezes sequer estavam interessados em prestar um atendimento qualificado aos seus clientes que, na época não passavam de “pacientes”. Esses não enxergavam o profissional médico como um prestador de serviços, mas como um semideus e não contestavam condutas e serviços. Existia uma “aura de sagrado”, o perfil de sacerdócio na profissão que ajudava manter o *status quo* de uma classe que se considerava inabalável em comparação com outras profissões. Mas esse contexto mudou.

Fatores como a globalização, o aumento e a disseminação do conhecimento, a competitividade, as mudanças comportamentais e de mercado, e a alteração do perfil dos pacientes pressionaram mudanças na área da saúde e a necessidade de manejá-la como um negócio. Os usuários começaram a ter acesso e ampliar a informação, contestar diagnósticos e sugerir tratamentos alternativos. O paciente se tornou cliente. Não procura só a cura, mas a prevenção de doenças. Não quer o usual, quer o insólito, o alternativo, ou até mesmo o não convencional. Busca saúde, bem estar e qualidade de vida, desejando protelar o envelhecimento e manter a aparência saudável e, se possível, jovial.

Com o aumento da sobrevida, as pessoas não querem parecer envelhecidas, querem usufruir do avanço tecnológico e manter a imagem rejuvenescida, melhorando a auto-estima, as relações sociais e isso pode repercutir no aumento da sua permanência no mercado de trabalho. O paciente ficou impaciente, crítico e exigente. Diante disso, o empreendedorismo desperta e torna-se necessário no campo de atividade profissional dos médicos.

O empreendedorismo na medicina não era relevante, pois recebia apenas o estímulo da ambição ou de descobertas que ocorreram em épocas de epidemias, guerras e situações ocasionais em condições de risco. O ambiente era estável, quase não havia estímulos externos para ameaçar a profissão. A percepção das mudanças, a competitividade, a longevidade e a busca pela qualidade de vida provocaram uma reação na área da saúde e sua inserção em um novo contexto de mercado, no qual o cliente precisa ser atendido de forma diferente.

Esse despertar para as novas tendências de mercado sinaliza para o empreendedorismo na saúde. Esse novo mercado formado por pessoas esclarecidas já não busca o profissional de doença, mas o profissional da saúde. Aquele que é capaz de orientar para uma melhor qualidade de vida e prevenir doenças independentemente de existir uma condição de enfermidade ou não.

Nesse contexto, essa pesquisa procurou identificar características, delinear as atitudes e postura empreendedora do profissional médico e averiguar por que o mesmo busca uma nova especialidade, na área de medicina estética.

1.1 Objetivos

A partir da definição do problema de pesquisa, estabeleceram-se objetivos, gerais e específicos, que nortearam o presente trabalho.

1.1.1 Objetivo geral

Identificar as motivações que levam o profissional médico a empreender em uma nova especialidade, delineando atitudes e postura empreendedora do mesmo, diante das novas tendências de mercado.

1.1.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos que auxiliaram o pesquisador a alcançar o objetivo geral são:

- Identificar as características empreendedoras dos profissionais médicos;
- Delinear as atitudes e postura empreendedora dos profissionais médicos no contexto da medicina estética; e

- Entender por que ocorre o interesse e a motivação para empreender na área de medicina estética.

1.2 Justificativa

Essa pesquisa justifica-se pela importância do desenvolvimento da educação empreendedora ser aplicada em uma área diferente da empresarial tradicional, como na medicina. Os médicos para serem empreendedores precisam reconhecer oportunidades, gerar ideias para direcionar suas escolhas profissionais, colocá-las em prática e, assim melhorar seus processos diante das exigências e novas demandas de mercado na medicina contemporânea.

A formação tradicional desses profissionais está voltada para a prestação de serviços de forma predominantemente individual, com habilidades técnico-científicas, com objetivo de prestar atendimentos clínicos ou cirúrgicos aos pacientes nas diversas especialidades. Apesar de sua formação acadêmica ter foco no profissional autônomo, observa-se que, durante a graduação, as escolas de medicina, de forma predominante, não possuem no currículo disciplinas com foco em administração em serviços de saúde, gestão ou empreendedorismo. Ou seja, a formação restringe-se ao desenvolvimento de competências teórico-práticas em áreas tradicionais da medicina.

Os profissionais médicos necessitam desenvolver a visão, estimular seus conhecimentos de gestão e suas atitudes empreendedoras, para que seus negócios evoluam sucessivamente, visando atender as novas demandas da sociedade contemporânea. Nesse contexto de mudanças em que o paciente passou a ser cliente, o mesmo tornou-se exigente e não deseja exclusivamente tratar doenças, mas quer preveni-las e ter qualidade de vida.

Entre os fatores relevantes que tornaram o mercado muito competitivo cabe citar o aumento em seis vezes do número de faculdades de medicina no Brasil, entre os anos de 1995 a 2010. Assim, é necessária a busca e a implementação de vantagens competitivas diante de um mercado que exige dos médicos, além da

competência, habilidade na relação médico-paciente, aperfeiçoamento dos processos de atendimento e inovação.

As mudanças tecnológicas e o excesso a informações através da internet permitem que pacientes tenham conhecimento informal de diagnósticos, exames e tratamentos, induzindo-os ao questionamento de condutas médicas. Logo, o médico deve estar bem preparado no âmbito técnico-científico e informado para interagir e intervir diante dos questionamentos dos seus clientes. Percebe-se que o potencial empreendedor do médico é fator de extrema importância no prognóstico profissional para alavancar o seu negócio e ser competitivo.

A partir disso, o foco da pesquisa está centrado em identificar características, delinear atitudes e postura empreendedora dos médicos que buscam uma nova área de especialidade, que é a medicina estética. Essa especialidade abrange a prevenção do envelhecimento, o diagnóstico e o tratamento dos sinais e sintomas, visando a melhoria dos padrões estéticos, da autoestima e qualidade de vida, possibilitando um melhor convívio social das pessoas, podendo prolongar a permanência dessas no mercado de trabalho.

1.3 Delimitação do tema

Essa pesquisa está delimitada da seguinte forma: identificar características, delinear atitudes e postura empreendedora, dos profissionais médicos advindos de diversas áreas, e que estão cursando especialização em medicina estética, para atuar de forma complementar na prevenção do envelhecimento. O campo de estudo foi em um Instituto de Ensino, que é uma das escolas pioneiras no Rio Grande do Sul na área de medicina estética e anti-envelhecimento, sendo referência em ensino pela excelência e qualificação dos docentes, metodologia de ensino e estrutura das instalações para aulas de capacitação teórico-práticas.

A pesquisa abrangeu um grupo de médicos em processo de capacitação, em um programa de disciplinas teórico-práticas em estética facial e corporal, e uma formação complementar em medicina preventiva, objetivando melhorar sinais e

sintomas inerentes ao envelhecimento. Também constam nesse programa curricular disciplinas de manejo gerencial da carreira médica e gestão de clínicas.

Outro fator relevante, diz respeito a regionalidade, uma vez que o instituto está localizado na cidade de Porto Alegre/RS, sendo uma das referências na região sul do país, na área de Medicina Estética. Objetivando dessa forma, a especialização de profissionais médicos, para atuar na área referida, focando melhorar os padrões estéticos, através de métodos minimamente invasivos, diferindo da cirurgia plástica.

1.4 Estrutura do trabalho

O trabalho apresenta uma introdução na qual está exposta a contextualização, a problemática, a justificativa para a realização dessa pesquisa, seus objetivos, sua delimitação de tema e sua estrutura.

O capítulo dois é composto pelo referencial bibliográfico, o qual subsidiou uma base teórica para elaboração dessa pesquisa, e procurou apresentar assuntos como: evolução do empreendedorismo, características, atitudes, e tendências empreendedoras, na determinação do comportamento e postura do empreendedor. Também foram abordados fundamentos cognitivos do empreendedorismo e tendências na medicina estética.

Com propósito de especificar a referida pesquisa, abordaram-se temas como: necessidades de sucesso, autonomia e independência, tendência criativa, riscos, motivação e visão de futuro compondo as características e tendências empreendedoras. E, por fim, abordados temas relacionados com fatores determinantes do comportamento empreendedor tais como personalidade, atitudes, aprendizagem e percepções.

O terceiro capítulo refere-se aos procedimentos metodológicos utilizados, descrevendo a pesquisa de campo desenvolvida, a tipologia, a coleta e o tratamento dos dados.

No quarto capítulo são descritos os dados obtidos através da pesquisa, e

análise dos mesmos, bem como a interpretação e apresentação dos resultados.

O quinto capítulo foi reservado para a discussão, análise e interpretação dos resultados. Finalmente, no capítulo seis, apresentam-se a conclusão e sugestões para futuros trabalhos. Completando essa dissertação, seguem-se as referências e apêndice.

2 EMPREENDEDORISMO NA MEDICINA ESTÉTICA

Esse capítulo destina-se a fundamentar o estudo, iniciando com uma contextualização sobre o empreendedorismo, atitudes e postura baseados em fundamentos cognitivos e não-cognitivos, no contexto atual da medicina estética.

2.1 Evolução do empreendedorismo

A origem do termo empreendedorismo está ligada ao desenvolvimento da palavra francesa “*entre-preneur*”, que data da Idade Média e referia-se à pessoa que detinha a responsabilidade de coordenação de uma operação militar (VERIN, 1982 apud FILION, 1999). Cantillon (1734) explicava que em um sistema de mercado, para que algo fosse vendido, era necessário, primeiramente, que o produto fosse fabricado, transportado e estocado; e para isso, era necessário, que alguém assumisse os riscos destas operações (D. J. et al. apud SOARES et al. 2007).

Nascia assim, o comércio, em que o tradicional sistema econômico rural e corporativo dava lugar a um novo tipo de regime, onde se tornava necessário a figura de um intermediador entre as relações de compra e venda de mercadorias (SOUZA, 2006). Com o passar dos anos, o termo empreendedorismo ganhou novos significados para o campo econômico. No século XVIII, o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, certamente em função do início da Industrialização, através da Revolução Industrial. A nova concepção compreendia o indivíduo assumindo riscos, planejando, supervisionando e organizando (FILION, 1998).

Em 1803, o economista francês Say descreveu o empreendedor como um cidadão que “transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento”, uma pessoa de visão, capaz de obter lucro a partir das oportunidades vislumbradas e assumindo os riscos do negócio (D.J et. al apud SOARES , 2007).

A partir do século XX estabeleceu-se um importante marco que define o

empreendedorismo, através das obras do economista Schumpeter (1961), que concebe o empreendedor como um agente de mudanças, adotando o termo de “destruição criadora” e diferenciando os conceitos de empresário do empreendedor.

O termo “destruição criativa” foi utilizado para descrever a evolução tecnológica e as mudanças industriais que estavam ocorrendo. Schumpeter (1997, apud Souza, 2006) acreditava que o progresso era resultado de um processo de destruição criativa, através do qual, o desenvolvimento de novas tecnologias, os novos processos e os novos produtos, acabavam destruindo os antigos sistemas, tornando ultrapassados os produtos que existiam.

Através de seus estudos, Filion (1998) demonstrou que apesar de alguns economistas, como Smith (1776), Higgins (1959) e Oxenfeldt (1943) demonstrarem interesse pelo empreendedorismo, considerando o empreendedor como o motor do sistema econômico, buscando novas oportunidades no mercado e assumindo riscos, foi Schumpeter quem disseminou o termo empreendedorismo, ao associá-lo, claramente, a inovação.

O final do século XX foi marcado por estudiosos da corrente de pensamento comportamentalista como Max Weber, David C. Mc Clelland, Brockhaus, Lorrain, Dussauet e Filion. Apesar dos estudos realizados pelos comportamentalistas, não há evidências científicas, suficientes, capazes de traçar um perfil definitivo da personalidade empreendedora (SOUZA, 2006).

Entretanto, existem algumas características comuns àqueles indivíduos empreendedores, como criatividade, inovação, liderança, assumir de riscos moderados, flexibilidade nas decisões, necessidade de realização, iniciativa, envolvimento a longo prazo e sensibilidade (FILION, 2000). Do ponto de vista comportamental, o empreendedorismo parece ser um fenômeno regional. Segundo esses estudiosos, as culturas, as necessidades e os hábitos de uma região influenciam o comportamento do indivíduo, refletindo na maneira de gerir seus negócios e conduzir sua empresa (SOUZA, 2006).

Nos anos 80, o campo do empreendedorismo cresceu e espalhou-se por inúmeras ciências humanas e gerenciais. Filion (1999) ressalta que o estudo do empreendedorismo tornou-se presente em praticamente todas as áreas do conhecimento. O número de pesquisadores nessa área é grande, e cada indivíduo

trabalha suas pesquisas de uma forma diferente, utilizando-se de variadas metodologias de estudo, lógicas distintas, apresentando uma diversidade cultural muito grande.

Cabe salientar que o empreendedorismo é um fenômeno global decorrente de profundas mudanças nas relações internacionais entre nações e empresas, entre o modo de produção, os mercados de trabalho e a formação profissional. Existem inúmeras concepções ainda não consolidadas sobre o tema, o que leva a uma confusão conceitual muito grande. Além disso, trata-se de um assunto relativamente novo, principalmente, no Brasil, em que se tornou mais conhecido por volta da década de 90 (D. J. et al. apud SOARES, 2007).

De acordo com Schumpeter (1912, apud SOUZA, 2006) o empreendedorismo é um fator de desenvolvimento econômico, ressaltando a importância do papel do empreendedor na economia devido à introdução de novas combinações no mercado. Para esse autor, o empreendedorismo é a busca de novas direções, do diferencial competitivo e de novas conquistas, associadas à inovação, na medida em que sua essência está na percepção e aproveitamento de oportunidades de negócios, no desejo de fundar empreendimentos, de utilizar recursos de uma nova forma, na alegria de criar, de fazer as coisas e de exercitar a energia e a engenhosidade (SCHUMPETER, 1997, apud SOUZA 2006).

Já Gimenez e Inácio Junior (2006, p.10) definem empreendedorismo como “o estudo da criação e da administração de negócios novos, pequenos e familiares, e das características e problemas especiais dos empreendedores”, ou seja, para esses autores o empreendedorismo é a busca de oportunidades e o domínio efetivo dos ativos tangíveis.

Nesse sentido, vale ressaltar a análise do perfil empreendedor realizada pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2009) em que o Brasil ocupou a 14^a posição no *ranking* mundial de empreendedorismo no ano de 2009, numa escala de 20 países, grupo que contempla as nações mais desenvolvidas e os países emergentes mais representativos em âmbito mundial. Dentre os países participantes da pesquisa GEM 2009 estão: África do Sul, Alemanha, Argentina, Brasil, Coréia do Sul, França, Índia, Itália, Japão, México, Rússia, Turquia, Reino Unido e Estados Unidos. Austrália, Canadá, China, Indonésia, Arábia Saudita e União Européia não participaram da pesquisa.

A taxa brasileira de empreendedores em estágio inicial foi de 15,03% o que expressa que de cada 100 brasileiros em torno de 15 desempenhavam alguma atividade empreendedora até o momento da pesquisa. De 2001 a 2008, a taxa de empreendedores iniciais manteve-se em torno de 13%, com pequenas variações, contudo no ano de 2009 que se verificou a maior taxa do período, conforme citada (GEM, 2009).

Outra comparação relevante é quanto ao número de empreendedores estimado para cada país, em que a Índia é o país com a maior população de indivíduos realizando alguma atividade empreendedora. Nesse aspecto, o Brasil ocupa o terceiro lugar, atrás apenas de Índia e Estados Unidos. Reforçando que o Brasil é um país de alta capacidade empreendedora e que a média entre os anos de 2001 e 2008 o brasileiro foi 75,58% mais empreendedor que os demais países pesquisados. A partir disso, procura-se entender por que algumas nações ou sociedades têm sido mais empreendedoras do que outras, sendo uma das questões fundamentais que unem a quase totalidade dos trabalhos que surgem, relacionando o tema com países.

Para Read; Sarasvathy, 2005; Kuratko; Audretsch, 2009 o empreendedorismo trata do aprendizado individual, que ao ser estimulado gera motivação, criatividade e leva o indivíduo a buscar novas maneiras de construir um projeto de vida, aproveitando as oportunidades que surgem. Para Drucker (1986, apud SOUZA, 2006) os empreendedores buscam, constantemente, a mudança, a inovação, concentram-se em explorar oportunidades, que nem sempre são vistas pelos demais.

Preocupam-se em mensurar os riscos, lidar com as incertezas e exploram todo o seu conhecimento em prol da criação de novos produtos e novas maneiras de utilizar os recursos disponíveis, descobrindo assim, novas maneiras de gerar riquezas. Dessa forma, Souza (2006, p. 8) explica que:

O indivíduo empreendedor seria, portanto, um líder com competências especiais para: tratar a complexidade das atividades cotidianas, advindas da necessidade de atender a altos níveis de qualidade e de satisfação da sociedade; canalizar as atividades cotidianas em direção ao sucesso estratégico da empresa; aceitar e promover, dentro do enfoque de responsabilidade social, a ética e os princípios morais e ecológicos para todos os membros da empresa, como fator de competitividade e sucesso.

Para Filion (1999, p.6) é interessante observar que o tema empreendedorismo

é estudado por pessoas de formações acadêmicas variadas. Segundo ele: É interessante notar que o desenvolvimento do empreendedorismo como uma disciplina não segue o padrão de outras disciplinas. A assimilação e integração do empreendedorismo pelas outras disciplinas, especialmente nas ciências sociais e administração, é ímpar como fenômeno, e nunca tinha antes ocorrido em tamanha extensão na construção paradigmática em disciplinas dessas ciências.

Alguns estudiosos do empreendedorismo foram citados no trabalho de Souza (2006), através de uma “matriz de características de empreendedor e empreendedorismo” em que desenvolveu-se um cruzamento de informações constando algumas das principais características do empreendedor, e indicando os respectivos autores características indicadas, mostrado no Quadro 1.

Características	Autores																
	J.Schumpeter	D.Mc.Clelland	M.Weber	L.J.Filion	R.E.McDonald	R.Degen	P.Drucker	R.Lalkala	I.Dutra	Barros e Prates	H.Mintzberg	E.Angelo	Logenecker et al.	E. Leite	Carland et al.	Frese et al.	TOTAL
Buscar Oportunidades	X	X		X	X	X	X		X		X	X	X	X			11
Conhecimento de Mercado						X	X	X				X		X			5
Conhecimento de Produto						X	X	X				X		X			5
Correr Riscos	X	X		X	X	X	X				X	X		X	X		10
Criatividade		X		X		X		X	X	X		X		X	X		9
Iniciativa	X	X		X					X					X		X	6
Inovação	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16
Liderança	X	X	X	X	X		X				X						7
Necessidade de Realização	X	X									X				X	X	5
Proatividade	X	X		X											X	X	5
Visionariedade				X					X		X			X		X	5

Quadro 1 – Matriz de características empreendedoras
Fonte: Adaptado de Souza (2006)

Através dessa matriz, Souza (2006) procurou demonstrar que dentre as várias características estudadas pelos autores, a única que aparece em 100% dos trabalhos dos 16 autores estudados é a inovação. Percebe-se que essa é uma característica muito importante para o empreendedor. Para Heilbrooner (1996) só

haverá inovação se existir um inovador, ou seja, alguém capaz de introduzir inovações tecnológicas ou organizacionais, caracterizando-se como modos novos ou formas mais baratas de produzir coisas ou maneiras de fabricar completamente diferente.

Em seu livro Heilbrobner (1996, p.273) procura explicar o significado do processo de inovar:

Um novo processo permite que um capitalista inovador produza as mesmas mercadorias que seus competidores, porém, a um custo mais baixo, exatamente como as terras mais férteis, mais produtivas permitem que seu proprietário produza colheitas melhores e, portanto mais barata do que as de outros proprietários que possuem terras menos generosas. Mais uma vez, exatamente como o proprietário afortunado, o capitalista inovador recebe um rendimento pelo diferencial em seu custo. Mas este rendimento não deriva de vantagens dadas por Deus em localização ou fertilidade. Vem da vontade e inteligência do inovador e desaparecerá assim que outros capitalistas aprenderem os truques do pioneiro.

Segundo Fillion (1999, p.19), “o empreendedor é um indivíduo dotado de imaginação e criatividade, que se destaca pela sua capacidade de estabelecer objetivos e sua determinação para atingi-los”. É uma pessoa consciente do ambiente em que vive, com grande capacidade para detectar oportunidades, assume riscos moderados, procura minimizar as incertezas relacionadas aos seus negócios e busca, continuamente, informações sobre o seu empreendimento. Através de um estudo contínuo sobre seu contexto empresarial, vislumbrando oportunidades de negócios, e ações capazes de explorar tais alternativas, esses indivíduos conseguirão manter seu papel de empreendedor (READ; SARASVATHY, 2005; KURATKO; AUDRETSCH, 2009).

É interessante notar que o desenvolvimento do empreendedorismo como uma disciplina não segue o padrão de outras disciplinas. De fato, grande número de pesquisadores, cada um usando uma cultura, uma lógica e uma metodologia estabelecidas em graus variados em seus próprios campos, começam a demonstrar interesse e trabalhar no campo do empreendedorismo. Os primeiros doutorados em empreendedorismo e pequenos negócios apareceram nos anos 80 (READ; SARASVATHY, 2005; KURATKO; AUDRETSCH, 2009).

Apesar disso, a grande maioria desses interessados no campo foi de outras disciplinas que não o empreendedorismo, e o estudo do empreendedorismo não foi seu primeiro campo de atividade. Agora, contudo, mais pessoas estão devotando tempo e esforço exclusivamente ao empreendedorismo. O número de criações de

risco está crescendo, e a parcela do PIB atribuída às pequenas empresas de negócio em todos os países está crescendo cada ano.

Schein (1985) relaciona o empreendedorismo à criatividade e à propensão de criar algo novo, envolvendo a motivação para superar obstáculos, assim como a propensão em aceitar riscos e o desejo de elevação pessoal em qualquer objetivo a ser alcançado. Nesse sentido, os empreendedores são vistos como indivíduos orientados para a ação, enérgicos, tolerantes a ambiguidades e autoconfiantes, com um forte controle pessoal e forte necessidade por auto-realização. Entre essas definições, a motivação é um aspecto comum e pode, portanto, ser ressaltada como um traço claro do empreendedor (STEVENSON e GUMPERT, 1985; SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009).

Já atividade empreendedora tem sido compreendida como a ação que cria um novo produto ou serviço ou mesmo um negócio inteiro (BIRKINSHAW, 2000 apud FERNANDES; SANTOS, 2008). Observa-se que as pesquisas convergem para definições de empreendedorismo que o enfatizam como responsável pelo surgimento dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados, das novas formas de organização industrial que a empresa capitalista cria (SCHUMPETER, 1984).

Bull e Willard (1993) teorizam que o empreendedorismo ocorre quando quatro condições básicas são alcançadas. A primeira é a motivação frente a tarefas, definida como alguma visão relacionada a alguma tarefa que motiva a pessoa a agir. A segunda é o conhecimento, definido como *know-how* adicionado à autoconfiança de ter ou de poder adquirir tal conhecimento no futuro. A terceira refere-se à expectativa de ganho pessoal, definida como benefício econômico ou psíquico de uma ação. E a quarta é o suporte do ambiente, definido como condições que provêm conforto e sustentação para realização de esforços, ou que reduzem o desconforto de algum empenho.

Dornelas (2008) cita alguns fatores que influenciam o processo durante cada fase da aventura empreendedora, conforme a Figura 1. A primeira fase, da inovação, é a semente do processo empreendedor em que, a decisão de tornar-se empreendedor pode ocorrer aparentemente por acaso com o surgimento de uma ideia. Na verdade essa decisão ocorre devido a fatores externos, ambientais e sociais, a aptidões pessoais ou a um somatório de todos esses fatores, que são críticos para o surgimento e o crescimento de uma nova empresa. Na segunda fase,

do evento inicial, o empreendedor identifica, avalia e assume riscos para transformar sua ideia em uma oportunidade. Na terceira fase, da implementação, o empreendedor começa seu negócio, iniciam-se as ações mercadológicas, busca de recursos, clientes, fornecedores.

Na quarta fase, do crescimento, o negócio já está atuante no mercado, e possui fatores organizacionais como: estratégias, estrutura, cultura, equipes, sistemas de controle, entre outros, que favoreçam seu crescimento. Na prática o empreendedor deve reconhecer suas limitações e saber, antes de qualquer coisa, recrutar uma excelente equipe de profissionais para ajudá-lo a gerenciar seu negócio, implementando ações que visem minimizar os problemas e identificando as prioridades, e o que é crítico para o sucesso do empreendimento (DORNELAS, 2008).

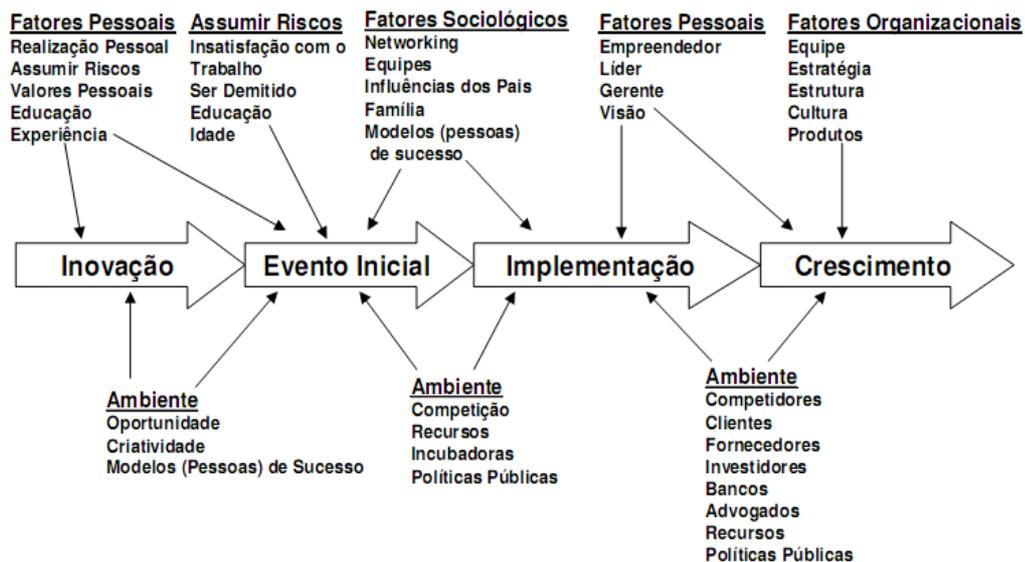


Figura 1 – Fases da aventura Empreendedora
Fonte: Dornelas (2008)

A partir do exposto é possível visualizar as fases do empreendedorismo, iniciando com a inovação atingindo o crescimento, e para isso fazem parte fatores pessoais, ambientais, sociológicos, entre outros.

2.2 Características e tendências empreendedoras

Ao focar nas tendências empreendedoras, frente as transformações econômicas, sociais e a evolução exponencial das tecnologias de informação e comunicação, depara-se com um importante capital de investimento que são as ideias e fatores ligados à motivação e ao comportamento humano, entre os quais são relevantes as características intrínsecas do empreendedor.

Da análise do processo comportamental se constata que as características determinantes do comportamento são as necessidades, as habilidades, o conhecimento e os valores, demonstrada na Figura 2.

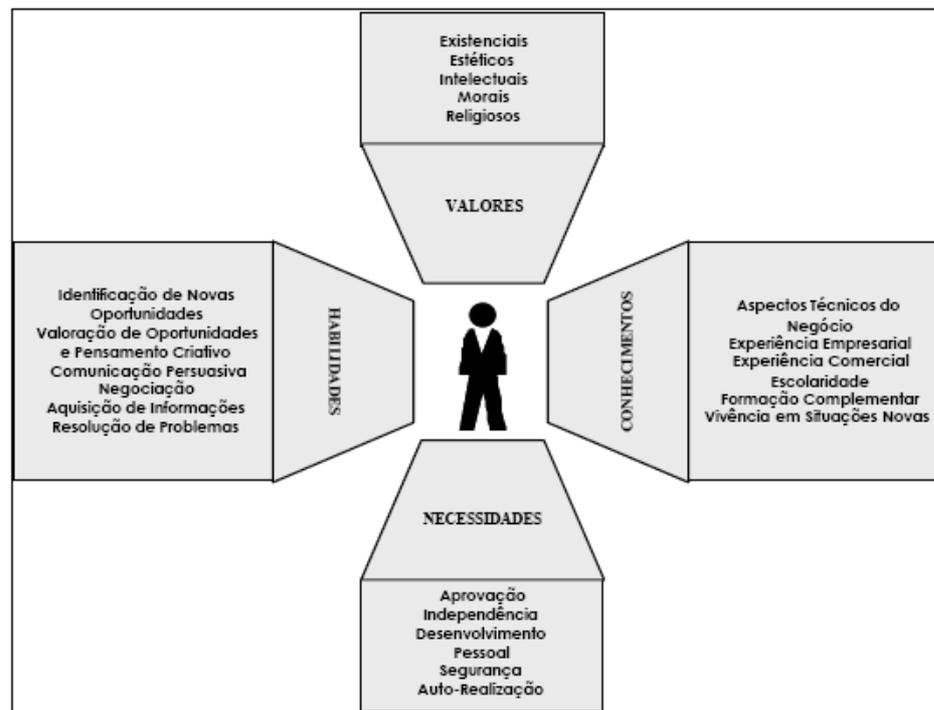


Figura 2 – Características do comportamento empreendedor
Adaptado de: Lima; Lezana, 2000, Lezana; Tonelli, 2004.

Conforme a figura, a primeira característica que compõe o comportamento empreendedor é a necessidade, que é vista como uma condição de desequilíbrio no interior do empreendedor causada pela carência de algo, e que o dinamiza e

predispõe para determinados tipos de comportamentos. Essa necessidade pode ser satisfeita, frustrada (permanecendo no organismo) ou até mesmo compensada (transferida para outro objeto). Surge quando se rompe o estado de equilíbrio interno do organismo, causando um estado de tensão e insatisfação, e é isso que leva o empreendedor a agir. Maslow (2000 apud FIALHO et al., 2007) desenvolveu uma teoria em que as necessidades seguem uma ordem hierárquica, conforme a Figura 3.

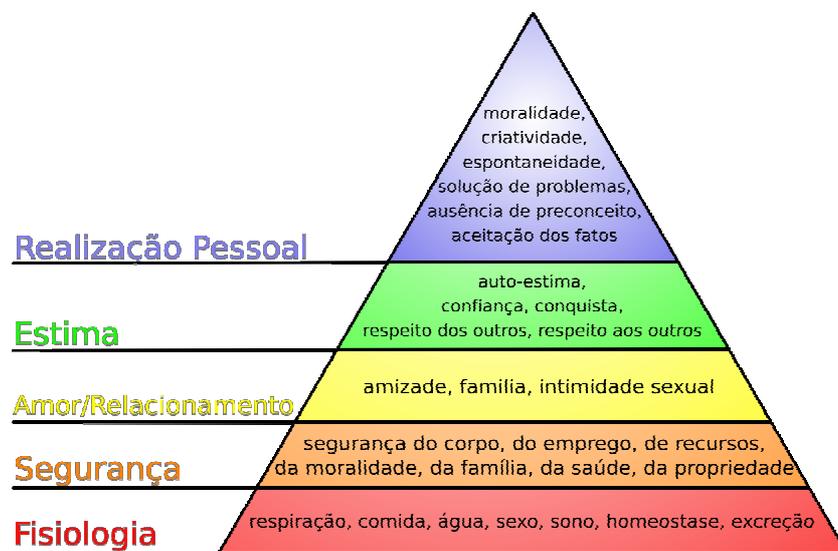


Figura 3 – Hierarquia das necessidades.
Fonte: Adaptado de Pisandelli (2010, pg.41)

A figura demonstra o comportamento humano segundo Maslow através de cinco níveis de necessidades. Essas necessidades são dispostas em ordem hierárquica, desde as mais primárias e imaturas (tendo em vista o tipo de comportamento que estimulam) até as mais civilizadas e maduras. Na base da pirâmide, encontra-se o grupo de necessidades que Maslow considera ser o mais básico e reflexivo dos interesses fisiológicos e de sobrevivência. Esse é o nível das necessidades fisiológicas, que estimulam comportamentos caracterizados pelo verbo ter, tais como alimentação, habitação, segurança, necessidades sociais e afetivas e de auto-realização.

As pessoas procuram inicialmente satisfazer as necessidades básicas antes de buscar a satisfação das suas necessidades de nível mais alto tais como sociais,

afetivas, de estima e auto-realização. As necessidades que estão abaixo na escala hierárquica devem ser satisfeitas para que as necessidades que estejam mais acima da escala passem a controlar os pensamentos conscientes das pessoas. Já McClelland e Burnham (1976) em sua teoria das necessidades aprendidas, acreditava que muitas necessidades são adquiridas da cultura. Entre elas estão: a necessidade de realização, de afiliação e de poder.

Os autores descrevem um conjunto de características que refletem a necessidade de realização. Entre essas destacam-se a responsabilidade, as metas pessoais, os riscos calculados e os resultados de acordo com seu desempenho. Também destaca a necessidade de afiliação, a qual reflete o desejo de interação social. Uma pessoa com grande necessidade de afiliação se preocupa com a qualidade das suas relações sociais. E, por fim, a pessoa que tem grande necessidade de poder, concentra-se na obtenção e no exercício do poder e da autoridade no meio em que vive.

A segunda característica trata do conhecimento, que representa aquilo que os empreendedores sabem, percebem ou discernem a respeito de si mesmo e sobre o ambiente que os rodeia. O conhecimento é profundamente influenciado pelo ambiente ao qual o indivíduo faz parte, pela estrutura psicológica, social, política, ambiental, processos fisiológicos e pelas necessidades e experiências anteriores de cada pessoa. O conjunto de conhecimento é resultante de processos de aprendizagem que ocorrem através do tempo, modificando-se permanentemente ao longo do tempo, gerando mudanças no comportamento do indivíduo. Os conhecimentos dos empreendedores foram divididos em seis categorias, segundo (LEZANA e TONELLI, 2004). Destacam-se o conhecimento técnico, a experiência, o aprendizado, a formação complementar e as vivências experimentadas.

Para Lapolli et al. (2001 apud FIALHO et al.; 2007) o conhecimento possui quatro características. Primeiramente o conhecimento é tácito, isto é o conhecimento que está na cabeça das pessoas, dificilmente pode ser descrito por meio de palavras, ou seja, sempre se sabe mais do que se pode expressar, é orientado por ações, sustentado por regras e está em constante mutação e evolução.

Percebe-se que o conhecimento é apresentado de diversas maneiras, em que é fundamental a integração entre o sujeito e o seu meio. Para Longen (1997 apud FIALHO et al.; 2007) o conhecimento representa aquilo que as pessoas sabem a

respeito de si mesmas e sobre o ambiente que as rodeia. É influenciado pelo ambiente do qual o indivíduo faz parte, pela estrutura e processos fisiológicos, e pelas necessidades e experiências anteriores de cada ser humano.

Como terceira característica tem-se a habilidade, que é a facilidade que o empreendedor tem para utilizar suas capacidades físicas e intelectuais na identificação de novas oportunidades de produtos e serviços. Manifesta-se através de ações executadas a partir do conhecimento que a pessoa já possui. À medida que se pratica uma determinada situação, a resposta que a pessoa emite vai se incorporando ao sistema cognitivo. Além de incorporar a resposta, pode ocorrer que o indivíduo incorpore o método utilizado para produzir uma resposta. Dessa forma, o empreendedor terá adquirido outra habilidade que poderá utilizar para enfrentar situações diversas com as quais se depara constantemente no mundo dos negócios Lapolli et al. (2001 apud FIALHO et al.; 2007).

Entre outros estudos referentes às habilidades empreendedoras citam-se Silva; Gomes; Correa 2009 que envolve praticamente todas as habilidades descritas por outros autores. Entre elas a identificação de novas oportunidades, pensar de forma inovadora, a geração de idéias, a criatividade, a comunicação persuasiva, a informação e a negociação.

Finalizando as características citam-se os valores, definidos como a visão de mundo dos indivíduos, ou seja, são as inclinações internas, os julgamentos, os preconceitos, as normas e os padrões sociais aceitos ou mantidos pelas pessoas, que irão determinar a sua visão de mundo. Dessa forma, a internalização dos valores, se torna um padrão ou critério para orientação das pessoas (FIALHO et al.; 2007).

Valores são elementos importantes na *weltanschauung* (expressão alemã traduzida no Brasil como *visão de mundo*), um conceito que, segundo Filion (2000) serve para explicar a forma através da qual o mundo real é percebido e concebido por uma pessoa, utilizando seus valores e atitudes, bem como suas intenções subjacentes à percepção. Tendo isso em vista, os valores do empreendedor podem influenciar a sua visão de oportunidades, negócios, sucesso, entre outros. Filion (1999, 2004) sustenta que a visão é uma imagem projetada pelo empreendedor para localizar um espaço mercadológico, no futuro, aí se identificando prováveis tipos de produtos e a organização adequada para explorá-los. Lezana e Tonelli (2004) dizem

também que os valores éticos do empreendedor configurarão seu comportamento em relação à sociedade.

Os valores, segundo Empinotti (1994) abrangem cinco fatores, dentre esses, os existenciais, os estéticos, os intelectuais, os morais e os religiosos. Todas as definições abordadas a seguir são uma adaptação do autor citado. Os valores existenciais são relacionados à sobrevivência humana e servem de apoio para novos valores que vierem a serem incorporados. E podem ser incluídos os vitais, como os ligados à alimentação e a saúde, tanto física como mental e os econômicos, em que abrangem os que se referem ao trabalho, a renda e a riqueza.

Os valores estéticos têm a sua ligação com os sentimentos, com a sensibilidade, envolvendo a utilização dos cinco sentidos e alcançando as mais altas possibilidades de percepção em relação às manifestações artísticas. Os valores intelectuais, que privilegiam a ciência e a cultura, são como acúmulos na evolução humana. Através da ciência o homem vem somando saberes, que se expandem de forma acelerada, e pela via da cultura se dá a ampliação do patrimônio cultural, que através das gerações, vem sendo cultivado como uma forma de manter viva na memória e na consciência coletiva as realizações do passado que podem explicar o presente.

Os valores morais podem assumir duas formas: os éticos e os sociais. Sua incorporação ao indivíduo se dá de forma intrínseca na sua comunidade e na família. São os valores morais que orientam os princípios e as normas que padronizam a forma de comportamento a ser seguida, de acordo com uma maneira considerada correta.

O último fator trata dos valores religiosos que abrangem a crença em um Ser Superior. Os valores podem tomar a forma de divinos, conceitos a respeito da divindade, rituais, e profanos ou humanos, manifestados através das atitudes com que as pessoas expressam sua religiosidade.

Morris et al. (2002) argumentam que existe uma variedade de condições interagindo com o caráter para desencadear o comportamento empreendedor. É possível ou provável que um empreendedor seja o somatório de características inatas, adquiridas e faça parte de um grupo de pessoas que se diferencie do restante da população. É essa dúvida que tem levado pesquisadores a tentar

descobrir quais fatores estão associadas ao êxito empresarial. Lezana e Tonelli (2004) classificam esses fatores como as características do empreendedor e afirmam que esses atuam interferindo de forma direta na criação do futuro das empresas.

Uma pesquisa realizada no Havaí, com empreendedores oriundos de seis culturas, identificou-se em um conjunto de respostas a uma questão aberta, sobre os valores mais importantes no dia-a-dia, demonstrada no Quadro 2, que, embora muitos deles fossem coincidentes, numa hierarquia eles variavam em grau de importância para cada etnia (MORRIS; SCHINDEHUTTE, 2005).

Coreano	Vietnamita	Havaiano	Filipino	Chinês	Japonês
Família	Família	Família	Família	Família	Família
Dinheiro	Negócios/ trabalho duro	Negócios/ trabalho duro	Religião	Saúde	Saúde
Saúde	Saúde	Religião	Saúde	Dinheiro	Dinheiro
Amizade/ relacionamento	Dinheiro	Saúde	Negócios/ trabalho duro	Negócios/ trabalho duro	Negócios/ trabalho duro
Religião	Liberdade/ independência	Dinheiro	Amizade/ relacionamento	Diversão/ felicidade	Ajudar os outros/doação
Liberdade/ independência	Amizade/ relacionamento	Sucesso/ reconhecimento	Honestidade	Sucesso/ reconhecimento	Liberdade/ independência
Negócios/ trabalho duro	Diversão/ felicidade	Liberdade/ independência	Liberdade/ independência	Educação	Amizade/ relacionamento
Diversão/ felicidade	Educação	Honestidade	Educação	Honestidade	Respeito
Ajudar os outros/doação	Respeito	Amizade/ relacionamento	Sucesso/ reconhecimento	Amizade/ relacionamento	

Quadro 2 – Valores mais importantes no dia-a-dia
Fonte: Morris; Schindehutte, 2005, p. 466

Concluindo essas considerações sobre necessidades, conhecimentos, habilidades e valores, recorre-se a Tonelli (1997, p. 28) podendo-se “afirmar que” elas são as “características determinantes do comportamento humano e, portanto, dos empreendedores”. Ainda segundo o autor “isto significa que, toda vez que se altera uma delas (aquisição de conhecimento, surgimento de uma nova necessidade, desenvolvimento de habilidades ou modificação de valores) se estará modificando o comportamento”.

Existe uma série de tendências comportamentais que comumente se associam com os empreendedores. Na concepção de Caird (1988), essas

tendências incluem necessidade de sucesso e autonomia, tendência criativa, assumir riscos, impulsos e determinação.

2.2.1 Necessidade de sucesso

É a necessidade que o empreendedor tem de atingir o sucesso pessoal, consequência do sucesso do seu empreendimento. A necessidade de sucesso está intimamente relacionada com a realização pessoal e a organização da empresa. Os empreendedores de sucesso transformam uma ideia abstrata em algo concreto, que funciona, transformando o que é possível em uma realidade bem sucedida. Sabem agregar valor aos serviços e produtos que oferecem ao mercado. Encontram maneiras de fazer as coisas de forma eficaz, agindo de forma a fazer coisas que satisfaçam ou excedam padrões de excelência.

O sucesso do empreendedor também está relacionado com o papel de líder exercido por esse na condução de seu negócio. Cabe salientar algumas considerações referentes a liderança. Nesse sentido, uma das mais famosas teorias é a de Blanchard e Hersey (1977 apud FIALHO et al.; 2007) sobre liderança situacional. Essa teoria objetiva a relação entre líder e liderado, uma combinação de nível de maturidade, estilo e poder que consubstanciam uma relação dual.

O líder eficaz é aquele que consegue liderar de acordo com a diversidade do nível de maturidade de seus liderados, por ocasião da consecução de suas diversas atividades profissionais. O que sustenta a teoria é a postura de liderança de um gerente, no momento em que enfatiza a relevância da liderança gerencial ser capaz de, mediante uma mudança de situação de poder, ter a capacidade de provocar uma mudança no estilo de liderança (FIALHO et al. 2007).

2.2.2 Necessidade de autonomia e independência

Os empreendedores querem estar à frente das mudanças e serem donos do próprio destino, querem criar algo novo e determinar seus próprios passos. Têm desejo de autonomia, independência e são autoconfiantes. Mantêm seu ponto de vista, mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores. Expressam confiança na sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio. É de suma importância que o empreendedor imponha seu ponto de vista, confie na sua capacidade de decisão e obtenha flexibilidade, tanto em âmbito profissional quanto familiar, tendo condições de controlar seu próprio tempo. Os empreendedores precisam também ter liberdade para saber que caminhos devem tomar, para confrontar-se com problemas e oportunidades, e analisar e fazer crescer um empreendimento (FIALHO et al. 2007).

2.2.3 Tendência criativa

Ser criativo implica em saber aonde se quer chegar, estar interessado por aquilo que se quer mudar, ser curioso, informado, desenvolvendo uma forte habilidade de gerar um grande número de ideias. A partir disso, o mundo globalizado exige pessoas multifuncionais, bem informadas, eficientes, eficazes e criativas.

O diferencial entre os empreendimentos de sucesso e os que fracassam é a criatividade, e essa é a grande geradora de ideias e criação de soluções de problemas inerentes ao negócio e mercado. Os empreendedores devem estar constantemente criando estratégias de ações, soluções para os diversos problemas nas organizações, criando novos produtos e serviços e inovando os já existentes, tornando-se cada vez mais competitivo (FIALHO et al. 2007).

Considerando a tendência de transformação da sociedade industrial para a sociedade de conhecimento, com o rápido desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, a criatividade e o empreendedorismo passaram a ser vistos como estratégias essenciais ao desenvolvimento das organizações, na busca de caminhos alternativos com visão de futuro.

2.2.4 Assumir riscos

O empreendedor precisa calcular os riscos e avaliar alternativas, administrando-os com competência. Para esse, quanto maior o desafio, mais estimulante será a jornada empreendedora. Assumir riscos calculados é a disposição de enfrentar desafios, de abandonar uma vida estável e relativamente segura para experimentar os limites de sua capacidade em um negócio próprio. O empreendedor busca situações onde obtenha desafios ou riscos calculados, estando suas recompensas associadas a esses dois fatores (FIALHO et al. 2007).

Empreendedores que assumem riscos, em muitos casos são pessoas visionárias, com uma intuição extremamente aguçada. No entanto, direcionar um negócio levando-se em conta unicamente um aspecto subjetivo, como intuição, é algo imprudente. É preciso também utilizar instrumentos formais que auxiliem no processo de visualização do futuro.

2.2.5 Motivação

A motivação do ser humano é um conjunto de fatores existentes na personalidade, que determinam a conduta de cada um (BERGAMINI, 1977). Dessa forma, a motivação é um processo que mobiliza o empreendedor para ação a partir de uma relação estabelecida entre o ambiente que o cerca, as suas necessidades e o seu objeto de satisfação, ou seja, o sucesso do empreendimento.

Dessa forma, a motivação distingue-se de outros fatores que também influem no comportamento, tais como experiências passadas, capacidades físicas e a situação do ambiente em que se encontra. O motivo divide-se em dois componentes: Impulso e objetivo (Murray 1961, apud BERGAMINI, 1977). O impulso refere-se ao processo interno que incita uma pessoa a ação e pode ser influenciado pelo ambiente externo. Um motivo termina ao ser atingido um objetivo ou obtida uma recompensa.

Devido à grande quantidade de teorias sobre motivação, que buscam explicar a relação comportamento resultado, Gibson et al. (1981) estabeleceu dois tipos de teorias que procuram explicar melhor a motivação: as de conteúdo e as de processo. As teorias de conteúdo preocupam-se com fatores internos à pessoa, que ativam, dirigem, sustentam ou paralisam o comportamento e procuram determinar as necessidades específicas que motivam as pessoas. As teorias de processo descrevem e analisam o processo pelo qual o comportamento é ativado, dirigido, mantido ou paralisado. Existem três teorias de conteúdo sobre a motivação, destacando a hierarquia das necessidades de Maslow.

A teoria de Abraham Maslow, psicólogo comportamental, que ficou conhecido pelo desenvolvimento da Teoria da Motivação Humana, sugeriu que muito do comportamento do ser humano pode ser explicado pelas suas necessidades e pelos seus desejos. Quando uma necessidade, em particular se torna ativa, ela pode ser considerada um estímulo à ação e uma impulsionadora das atividades. Essa necessidade determina o que passa a ser importante para o indivíduo e molda o seu comportamento como tal. Portanto, as necessidades se constituem em fontes de motivação (FIALHO et al. 2007).

O comportamento motivado pode ser encarado como uma ação que o indivíduo se obriga a tomar para aliviar a tensão (agradável ou desagradável) gerada pela presença da necessidade ou desejo. A ação é intencionalmente voltada para um objeto ou objetivo que aliviará a tensão interior. Embora as necessidades de estima sejam difíceis de serem superadas, dada sua dependência à receptividade de terceiros, Maslow sugere que em alguns casos essas podem ser adequadamente satisfeitas, liberando assim os indivíduos para atingir o nível mais alto da hierarquia. Quando isso ocorre, as necessidades de maximizar as potencialidades e de testar a própria capacidade farão com que as ações do indivíduo sejam dirigidas em busca de vencer. Esse é o nível das necessidades mais maduras e construtivas da hierarquia de Maslow, conhecidas como necessidades de auto-realização (FIALHO et al. 2007).

2.2.6 Visão do futuro

Também é considerada tendência empreendedora o indivíduo ter visão de futuro, porque ela inspira, motiva, fornece orientação e promove o êxito. É importante ter habilidade de implementar seus sonhos, dentro de uma coerência entre visão pessoal e visão da organização. Uma organização com visão de futuro tem rumo, planeja suas ações e estratégias de forma eficiente (FIALHO et al. 2007).

2.3 Fatores determinantes do comportamento empreendedor

Centrar-se nas características anátomo-fisiológicas e cognitivas de um indivíduo, não é suficiente para prever seu comportamento empreendedor. É evidente que a personalidade de cada um repercute sobre a escolha de suas atividades profissionais. Dentre outras forças pessoais que interagem para determinar o comportamento da pessoa (GIBSON et al. 1981), inclui: a personalidade, as atitudes, a aprendizagem, as percepções e as motivações.

A Figura 4 representa os fatores determinantes do comportamento empreendedor.

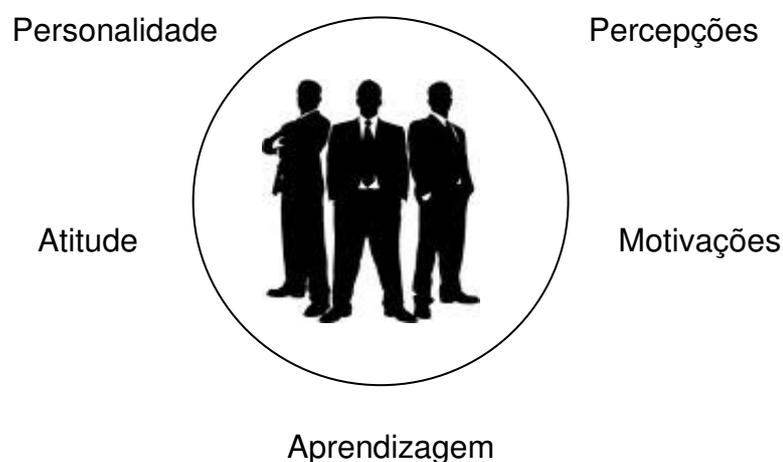


Figura 4 – Fatores determinantes do comportamento empreendedor.
Fonte: Fialho et al., 2007.

A partir figura é possível visualizar os fatores determinantes do comportamento empreendedor. Por outro lado, são também conhecidas como variáveis psicológicas importantes para a compreensão do comportamento das pessoas sejam elas empreendedoras ou não. A seguir será abordado cada um desses fatores.

2.3.1 Personalidade

Para entender o comportamento dos empreendedores faz-se necessário inicialmente recorrer à psicologia, com o objetivo de facilitar o entendimento das variáveis que determinam a relação do homem com o mundo. Para entender quem são as pessoas empreendedoras e a forma como se comportam e se relacionam com as outras pessoas, é preciso conhecer alguns aspectos relacionados ao comportamento humano (KETS DE VRIES, 1996 apud FIALHO et al. 2007).

As teorias, as discussões e as controvérsias sobre a personalidade foram temas sempre presentes em toda a história da filosofia, sociologia, psicologia, antropologia e medicina geral. Entre tantas tendências destaca-se um tronco ideológico, segundo o qual os seres humanos foram criados iguais quanto a sua capacidade potencial. Nesse caso, a ocorrência das diferenças individuais seria interpretada como uma decisiva influência ambiental sobre o desenvolvimento da personalidade (BALLONE; SOUZA; GUIMARÃES, 2004).

Uma questão que vem sendo discutida refere-se aos elementos que caracterizam o perfil empreendedor. Essa questão direcionou diversos estudos para a investigação de traços de personalidade como não-aversão ao risco, tenacidade, confiança em si próprio, além de valores e comportamentos éticos (MORRIS et al., 2002). Identificar os componentes da personalidade do empreendedor que influenciam o sucesso do seu negócio tem atraído por décadas a atenção de pesquisadores. Para Lezana e Tonelli (2004) existirá sempre, em um novo negócio, a influência da personalidade do empreendedor. Esses autores ressaltam que:

o empreendedor é um ser humano e seu comportamento obedecerá necessariamente o processo comportamental. O que o torna diferente são as características peculiares da sua personalidade, além do fato de ter a sua disposição uma empresa (ou futura empresa) a ser usada para

satisfazer as suas necessidades, como qualquer outro instrumento (LEZANA; TONELLI, 2004, p. 40).

De acordo com Ballone; Souza; Guimarães (2004) personalidade é a organização dinâmica dos traços no interior do eu, constituídos a partir dos genes herdados, das existências singulares que suportamos e das percepções individuais que temos do mundo. São capazes de tornar cada indivíduo único em sua maneira de ser e desempenhar seu papel social.

O ser humano não pode ser considerado como um produto exclusivo do seu meio, tal como um aglomerado dos reflexos condicionados pela cultura que o rodeia e despido de qualquer elã mais nobre de sentimentos e vontade própria. Não pode tampouco ser considerado um punhado de genes, resultando em uma máquina programada e agir desta ou daquela maneira, conforme teriam agido exatamente os seus ascendentes biológicos. Se assim fosse, passaria pela vida intacto aos diversos efeitos de suas vivências pessoais. Sensatamente, o ser humano não deve ser considerado nem exclusivamente ambiente, nem herança, antes disso, uma combinação destes dois elementos em proporções completamente variáveis (BALLONE, SOUZA; GUIMARÃES, 2004).

Surge então uma questão: o empreendedor nasce ou é produto do meio? Suas características são genéticas, biológicas ou adquiridas? Para Tajra; Santos (2009), o maior ou menor número de empreendedores disponíveis em cada momento é decorrente das mais variadas influências, entre as quais é relevante o ambiente econômico, as necessidades, as oportunidades, as tendências de mercado e os fatores individuais tais como biológicos, genéticos e familiares.

Conhecedores afirmam com unanimidade que o ambiente familiar, a educação e os valores pessoais são fatores preponderantes na formação do perfil empreendedor. Uma família bem estruturada, que preconiza a educação e a cultura, define e transmite valores pessoais e morais bem distintos, promove o ambiente favorável ao nascimento do empreendedor (DALPIAN; FRAGOSO; ROZADOS, 2007).

Nesse sentido, cabe mencionar que o processo de evolução do ser humano, desde a reprodução, sobrevivência e evolução da espécie sofre influência de características biológicas, merecendo destaque os fatores hormonais, entre eles a testosterona. Atualmente pesquisadores entrelaçam o conhecimento da psicologia

evolucionista com características genéticas, hereditárias, biológicas, hormonais e a influencia no comportamento empreendedor (WHITE; THORNHILL; HAMPSON, 2006).

Estudos cruzados em neurociência, endocrinologia e psicologia levam a conclusão de que entre os indivíduos com altos níveis de testosterona e aqueles com níveis baixos de testosterona existem diferenças nas atitudes empreendedoras. Esse hormônio interfere nas características fisiológicas como desenvolvimento muscular, caracteres masculinos e vem despertando interesse na pesquisa de atributos em processos psicológicos e cognitivos.

A psicologia evolucionista sugere que os efeitos biológicos sobre o comportamento são mediados pelo psicológico, mas que a variável de hormônios masculinos, como a testosterona, pode exercer variações no comportamento empreendedor, alterando a propensão de correr risco. Por definição, o empreendedor tem uma maior propensão ao risco psicológico do que os não empreendedores (STEWART & ROTH, 2004 apud WHITE; THORNHILL; HAMPSON, 2006).

Da mesma forma, indivíduos com níveis mais altos de testosterona tendem a tomar decisões em situações de risco mais facilmente e de forma mais assertiva do que os seus homólogos de baixo nível desse hormônio (DABBS et al., 1997; GIMBEL; BOOTH, 1996). Risco é um conceito central em ambas as literaturas. Os mecanismos psicológicos, nesse caso, propensão ao risco, afetam as decisões de um indivíduo e as ações e as probabilidades de se engajar em experiência empreendedora. Embora subjetivo, pois não é exato, esse modelo de comportamento de risco é muito parecido com o Shane e Venkataraman (2000) a conceituação de empreendedorismo que ocorrem no nexos dos indivíduos e das oportunidades.

Pesquisadores têm identificado uma variedade de fatores biológicos que determinam a tendência das pessoas a desenvolver atividades empreendedoras (SHANE, 2003). No entanto, um dos fatores mais interessantes inclui a genética humana determinando marcadores nos genes, os quais podem influenciar a probabilidade de que alguns indivíduos atuem em atividades ligadas ao empreendedorismo (NICOLAOU; SHANE, 2009).

No estudo da genética comportamental há evidências qualitativas e quantitativas de que genes podem afetar os mecanismos químicos no cérebro aumentando a criatividade e a motivação diante da oportunidade de empreender. Por outro lado, os genes poderiam predispor as pessoas a desenvolver atributos individuais, como extroversão e facilidade nas relações interpessoais e empresariais (NICOLAOU; SHANE 2009). Esses autores afirmam que os genes podem tornar algumas pessoas mais sensíveis a estímulos ambientais, os quais aumentam a probabilidade de ter visão e ação empreendedora. A Figura 5 demonstra os mecanismos através dos quais os fatores genéticos influenciam no comportamento empreendedor.

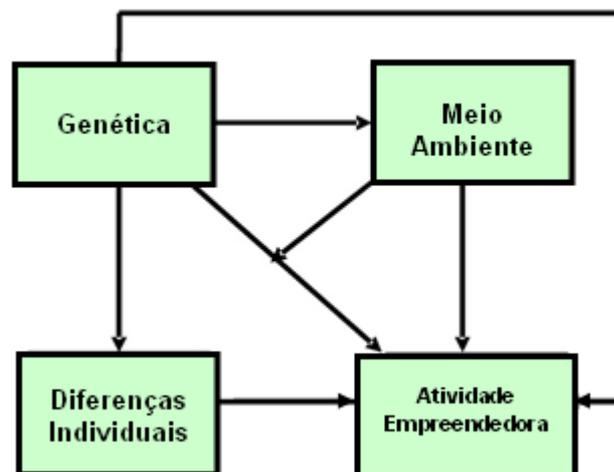


Figura 5 – Mecanismo dos fatores genéticos influentes no comportamento empreendedor
Fonte: Adaptado de NICOLAOU E SHANE, 2009.

A partir do exposto, é possível visualizar a inter-relação dos fatores individuais, influência genética, ambiente e personalidade no comportamento empreendedor. Embora se tente categorizar o empreendedor, os mesmos não representam um grupo homogêneo, pois assumem muitas formas diferentes, cada um com suas características próprias (GREATTI, 2003).

2.3.2 Atitude

Atitude significa maneira organizada e coerente de pensar, sentir e reagir. Trata-se da predisposição apreendida pelo indivíduo por meio de experiências e informações capazes de influenciar a forma de agir em relação a qualquer estímulo ou situação (FISHBEIN, 1967 apud LOPEZ, 2005). De acordo com Rodrigues (1972, apud LOPEZ, 2005, p. 45):

A atitude é composta por três elementos básicos e inter-relacionados: o componente cognitivo, composto de pensamento e crenças, relacionado ao aprendizado e à experiência do indivíduo; o afetivo, que abrange sentimentos e emoções refletindo o grau de aceitação e as preferências do indivíduo em relação aos objetos em questão; e por último, tem-se o componente comportamental, relacionado à tendência do indivíduo em reagir com relação aos “objetos sociais”.

A atitude apresenta certa instabilidade visto que suas intenções podem variar de acordo com as circunstâncias, as perspectivas e demais fatores contextuais. Espera-se que a atitude seja capaz de prever e explicar o comportamento humano. (LOPEZ, 2005). A atitude quando combinada a uma situação específica desencadeia um resultado denominado comportamento. O comportamento é tido como a maneira que os indivíduos conduzem suas ações. Não se trata, apenas, daquilo que as pessoas acreditam ser correto, mas sim, a maneira que a sociedade espera que o indivíduo se comporte diante de uma dada circunstância. Refere-se à mudança, movimento, reação de qualquer entidade ou sistema em relação a seu ambiente ou situação.

Assim, tem-se que a atitude é a intenção de se comportar enquanto que o comportamento é a ação, propriamente dita. As atitudes são compostas por crenças, sentimentos (ou afetos) e tendências de ação (LOPEZ, 2005). A Figura 6 mostra a relação entre esses fatores.



Figura 6 – Componentes das atitudes
 Fonte: Adaptado de Duque (2008)

Portanto, pode-se dizer que uma atitude não está necessariamente ligada a uma única característica, mas sim a um conjunto de comportamentos (PASSARELA, 1995 apud CRUZ, 2005).

2.3.3 Aprendizagem

A aprendizagem é definida um processo referente a como os seres adquirem novos conhecimentos, desenvolvem competências e mudam o comportamento. Trata-se de um processo complexo cujos pressupostos encontram-se invariavelmente relacionados com a visão de homem, sociedade e saber.

Segundo alguns estudiosos, a aprendizagem é o processo de mudança de conduta de um indivíduo, seja por condicionamento, conforme aponta a linha behaviorista ou por experiência (BUGELSKI, 1956). As informações podem ser absorvidas através de técnicas de ensino ou até pela simples aquisição de hábitos. Vygotsky (1991) salienta que a aprendizagem é definida como o processo de apreensão pelo indivíduo do conteúdo da experiência humana de forma interativa com seu meio. Essa interação acontece tanto com outros seres humanos, como com o ambiente.

Para Bugelski (1956) o conceito de aprendizagem é uma mudança relativamente durável do comportamento, de uma forma mais ou menos sistemática, ou não, adquirida pela experiência, pela observação e pela prática motivada.

De acordo com Fleury e Fleury (2001) a aprendizagem é um processo neural complexo, que leva à construção de memórias. Nesse processo, as emoções e os afetos são componentes reguladores fundamentais. Ainda, segundo os autores, a aprendizagem podem se processar no nível individual, grupal ou no nível organizacional, onde se dá a institucionalização do aprendizado individual. Dessa forma, a aprendizagem pode ser concebida, como um processo de mudança provocado por estímulos diversos, mediado por emoções que pode vir ou não a manifestar-se em mudança no comportamento da pessoa.

2.3.4 Percepções

A percepção refere-se à aquisição de conhecimento específico sobre objetos ou eventos que estimulam diretamente os sentidos humanos num determinado momento (GIBSON et al. 1981). A percepção envolve a interpretação de objetos, símbolos e pessoas, à partir de experiências correspondentes. Na visão de Pinter et al. (1970 apud FIALHO et al. 2007), os fatores que influenciam a percepção são moduladas por influências de situações não identificadas, evidências perceptivas, influencia de fatores emocionais e na execução de julgamentos perceptíveis.

Assim, o comportamento é interpretado em função do contexto no qual eles próprios se encontram. Em se tratando de empreendedores, esses frequentemente estão em ambientes que colocam muitas restrições ao processo perceptivo. Segundo Reuchlin (1986 apud FIALHO et al. 2007) a percepção é um conjunto de informações selecionadas e estruturadas, em função da experiência anterior, das necessidades e das intenções do organismo implicado ativamente numa determinada situação. Gibson et al (1981) coloca que os indivíduos tendem a usarem a si mesmos como ponto de referência para perceberem os outros.

Pode-se compreender que as características individuais influenciam não só a maneira como os empreendedores percebem o comportamento e as diferenças

individuais. Daí a necessidade de compreender a influência da percepção sobre o comportamento para melhorar a eficiência do indivíduo, do grupo ou da organização.

2.4 Fundamentos cognitivos do empreendedorismo

Para Mitchell et al. (2007) a cognição empreendedora é definida como estruturas de conhecimento que as pessoas utilizam para avaliar, julgar e tomar decisões envolvendo a avaliação de oportunidades, criação e desenvolvimento de empreendimentos. Para lidar com tamanha diversidade o empreendedor utiliza-se de todo um arsenal de habilidades e competências, essenciais para a obtenção dos resultados desejados. A inteligência para o sucesso, aqui considerada como a competência cognitiva empreendedora, talvez seja a principal delas. Segundo Sternberg (2004) a inteligência para o sucesso emerge a partir de três conceitos: a formação de novas idéias, a criatividade e a capacidade de reconhecer oportunidades. Os três conceitos, por sua vez, encontram-se ancorados à capacidade intrínseca dos indivíduos de acessar, armazenar e utilizar informações.

Baron e Shane (2007) salientam que a geração de novas ideias, a criatividade e o reconhecimento de oportunidades, são três processos essenciais para o empreendedorismo e sua relevância para a criação de algo novo com capacidade de gerar valor econômico, conforme Figura 7.

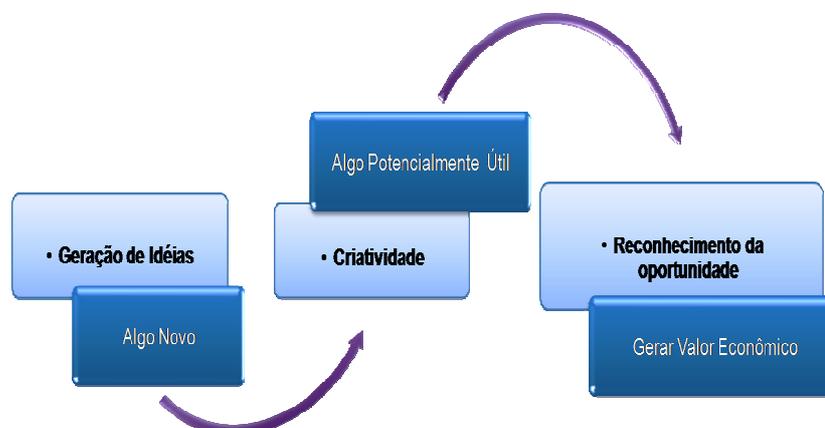


Figura 7— A cognição empreendedora e os processos envolvidos.
Fonte: Adaptado de Baron e Shane, 2007.

De acordo com Baron e Shane (2007) esses processos desempenham um papel importante no empreendedorismo podem ser vistos de uma dimensão que vai do surgimento de ideias que podem ou não ser úteis (geração de ideias) para ideias que não são somente novas como potencialmente úteis (criatividade), e, finalmente para ideias que apresentam um potencial de gerar valor econômico (reconhecimento de oportunidades).

Matlin (2002 apud BARON E SHANE, 2007) afirmam que embora existam muitas abordagens para entender esses processos, acreditamos que a perspectiva cognitiva seja a mais útil. Pelo fato de que novas ideias e o reconhecimento de novas oportunidades emergentes precisam ocorrer na mente de uma pessoa. Importantes percepções nesses processos podem ser obtidos ao enfocarmos aspectos básicos da cognição humana. É o processo mental por meio do qual adquirimos, guardamos, transformamos e usamos a informação para realizar uma ampla gama de tarefas (por exemplo, tomar decisões ou resolver problemas).

As ideias, incluindo aquelas de novos produtos ou serviços, não surgem do nada; pelo contrário, acontecem quando indivíduos utilizam o conhecimento existente que adquiriram para gerar algo novo. Frequentemente, esse processo é estimulado por algum evento, ocorrência externa, pela observação de mudanças no mundo, tendências de mercado e demanda (BARON E SHANE, 2007).

Para esses autores está claro que os processos cognitivos são a base para a geração de novas ideias, para a criatividade e o reconhecimento de novas oportunidades. Mas por que algumas pessoas geram ideias para novos produtos ou serviços ou identificam oportunidades para novos empreendimentos? A resposta, a qual é subjetiva, envolve combinações de experiências anteriores, conhecimento, suprimento de informação as quais permite formular estratégias de negócio diante do reconhecimento hábil de oportunidade. Essas características estão presentes no sistema cognitivo de certas pessoas como resultado da experiência de vida. Pelo fato da experiência de cada um ser única, bem como o conhecimento e informação, essa é a razão principal que explica porque ideias específicas ocorrem a algumas pessoas e outras não.

Uma descoberta na pesquisa sobre empreendedorismo é quanto mais experiência as pessoas tiverem em um dado campo, maior a probabilidade de nele identificarem oportunidades. De forma similar, quanto maior a experiência de risco, melhor sabem explorar as oportunidades, porque a experiência disponibiliza uma

ampla gama de informações que são armazenadas e posteriormente utilizadas de diversas formas para criar ou reconhecer algo novo (SHEPHERD; ZACHARAKIS, 2003).

Esses autores ressaltam que o sistema cognitivo mais básico para armazenamento de informações é conhecido como memória, e a vida sem ela seria impensável. Sem memória seríamos incapazes de recuperar o passado, de reter novas informações, de resolver problemas ou planejar futuro. Assim, a memória é o aspecto mais central de nosso sistema cognitivo. A criatividade dentro da cognição humana é responsável pela geração de ideias. Emerge quando os processos mentais básicos permitem a expansão ou transformação dos conceitos de forma que coisas novas apareçam.

Outro fator importante destacado por Sternberg (2000 apud BARON E SHANE, 2007) é a inteligência humana, a qual é definida por habilidades de compreender ideias complexas, de adaptar-se ao mundo, de aprender com a experiência, de envolver-se com várias formas de raciocínio e de superar obstáculos, apresentando diversas facetas e divide-se em vários tipos:

- Inteligência analítica, que envolve habilidades de pensar crítica e analiticamente (essa é avaliada pelos testes tradicionais de quociente intelectual);
- Inteligência criativa, que envolve a habilidade de formular novas ideias e de ter *insights* em uma ampla gama de problemas (esse é o tipo apresentado pelos gênios científicos e inventores como Einstein, Newton e Edison); e
- Inteligência prática, que envolve ser inteligente em um sentido prático.

Outro componente pode ser chamado de inteligência social, que envolve a habilidade de entender os outros e relacionar-se bem. Crescentes evidências sugerem que para serem criativos e bem sucedidos os empreendedores necessitam de uma mistura balanceada dos três componentes, algo que um especialista em inteligência humana, chama de inteligência de sucesso Sternberg (2000 apud BARON E SHANE, 2007). De maneira específica, os empreendedores necessitam de inteligência criativa para ter novas ideias, e de inteligência analítica para avaliá-las e determinar se vale a pena persegui-las, conforme a Figura 8.

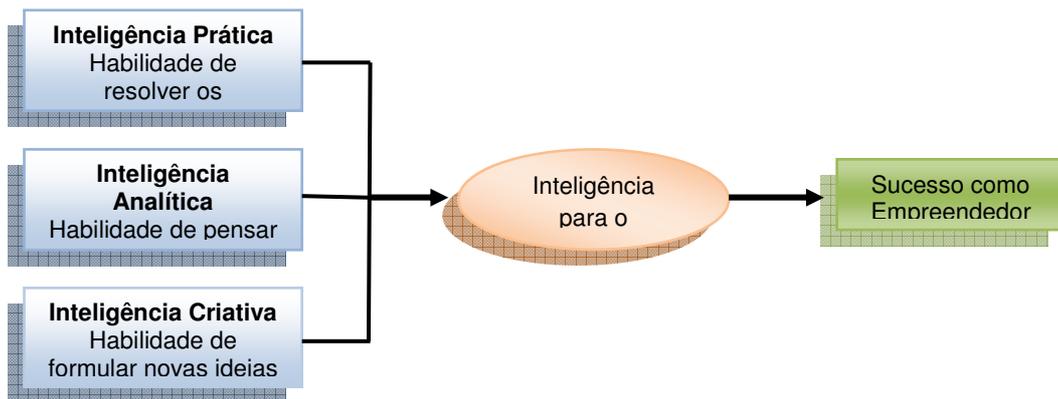


Figura 8 – Inteligência bem sucedida: Um requisito básico para empreendedores
 Fonte: Adaptado de Baron e Shane, 2007.

Para Sternberg (2000 apud BARON E SHANE, 2007) os empreendedores precisam ter um alto nível de inteligência, interligando inteligência prática, analítica e criativa. A criatividade emerge como resultado da operação de diversos tipos de memória, da expansão ou mesclagem de conceitos e de outros processos relacionados. A inteligência exigida pelos empreendedores para serem criativos e para iniciarem novos e bem sucedidos empreendimentos é mais rica e multifacetada do que aquela medida pelos testes padronizados de quociente intelectual. Nesse sentido, a abordagem cognitiva da criatividade fornece importantes percepções sobre os fatores que contribuem, vem sendo cada vez mais aceita a abordagem da confluência, mostrada na Figura 9.

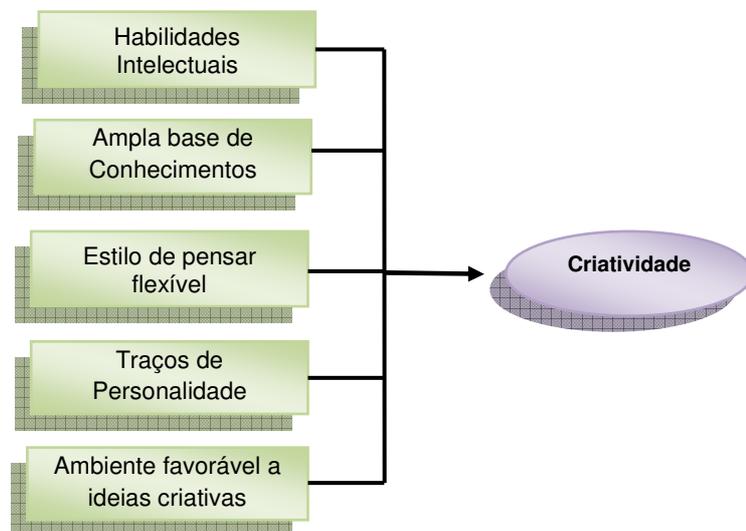


Figura 9 – Criatividade: A Abordagem da Confluência
 Fonte: Adaptado de Baron e Shane, 2007.

Como o seu nome sugere, propõe que a criatividade emerge da confluência de habilidades intelectuais, base de conhecimentos, estilo de pensamento, atributos de personalidade, motivação intrínseca e de um ambiente que apóia ideias criativas e que encoraja mudanças (BARON E SHANE, 2007).

Esses autores sugerem a abordagem da confluência, estimulam a desenvolver um estilo de pensar que ajude a quebrar as rotinas mentais, sendo também instrumento para questionar nossas próprias crenças e ter uma visão mais ampla do ambiente e como consequência as habilidades de formular ideias serão estimuladas.

De outro modo, o reconhecimento da oportunidade é um conceito central no campo do empreendedorismo. Esse é um processo ativo que envolve percepções humanas e cognição, de forma que entender como ele ocorre pode sugerir caminhos para aumentar sua ocorrência. Essas evidências sugerem que ter melhor acesso do que outros em determinados tipos de informação e ser capaz de utilizar estas informações desempenham um papel crucial (SHANE, 2003). Entretanto, o processo cognitivo também influencia o reconhecimento de oportunidades. Teorias e conceitos da ciência cognitiva que enfocam a percepção e processos relacionados oferecem contribuições intrigantes sobre a natureza do reconhecimento de oportunidades (SARASVATHY, 1998 APUD BARON E SHANE, 2007).

Um ponto adicional induz debates frequentes no campo do empreendedorismo questionando se as oportunidades existem de fato ou são criadas pela mente humana. As oportunidades, como um potencial, surgem no meio exterior, resultado de mudanças de conhecimento, tecnológicas, de mercado e sociais. Todavia as mesmas permanecem mero potencial até emergir em mentes humanas específicas, como resultado de processos cognitivos ativos. Assim, as oportunidades existem externamente, mas podem ser resultado da criação do pensamento humano, onde existem diferenças individuais nas habilidades de reconhecer essas oportunidades, as quais estão relacionadas com privilégio de acesso à informação e capacidade de utilização tão logo as tenham (KRUEGER 2003; TAJRA; SANTOS, 2009).

A esse respeito, Gaglio e Katz (2001) sugeriram que os empreendedores de sucesso possuem uma estrutura mental que os mantém em alertas para as oportunidades, habilitando-os a reconhecê-las, sugerindo um esquema de “alerta empreendedor”, na estrutura mental interna que os ajuda a pesquisar e perceber

mudanças que podem produzir oportunidades valiosas em mercados, em serviços, na tecnologia e nos concorrentes. Esse reconhecimento também é decorrente de esforço permanente para adaptar-se e para lidar com condições permanentes de mudança ao redor.

O reconhecimento das oportunidades origina-se em grau bastante importante, do maior acesso à informação e da maior capacidade de utilizá-la. Evidências adicionais sugerem que os empreendedores revelam ter mais inteligência prática, com habilidade de resolver problemas do dia-a-dia, agilidade no processo de improvisação e capacidade de formular planos e estratégias de forma imediata em respostas à turbulências Stenberg (2000 apud BARON E SHANE, 2007). Mas os empreendedores precisam de uma Inteligência para o sucesso, tendo um bom equilíbrio entre inteligência analítica, prática e criativa, além de alto grau de inteligência social, desenvolvendo a habilidade de conviver e aprimorar relações interpessoais. A interseção entre oportunidades valiosas e indivíduos empreendedores é a essência do empreendedorismo e no centro do mesmo há um ponto de encontro de oportunidades e pessoas. É essa conexão que dá início ao processo e que algumas vezes muda o mundo.

2.5 Tendências na medicina estética

A juventude sempre ocupou um lugar de destaque desde os primórdios da humanidade. Em todas as civilizações, se buscam formas de melhorar a aparência física e atualmente com o aumento da sobrevida do ser humano, a melhora dos padrões estéticos faz parte das tendências contemporâneas da medicina (MYKYTYN, 2006).

Na cultura egípcia, os mortos levavam consigo potes de creme para eternizar a beleza no além. Na Grécia antiga, a sintonia do belo era vista de forma total, existindo sempre uma harmonia entre a mente e o físico. Para os romanos a força das vitórias e o triunfo do seu povo em expansão eram a expressão do belo. (CASTIGLIONI apud REZENDE, 2009).

A beleza tinha três quesitos básicos para São Tomás de Aquino: perfeição, harmonia e clareza pela qual manifestava todo o seu esplendor: “belo era tudo que ao ser contemplado, agradava”. Na verdade, não existe beleza definida, o belo é a expressão dos sentimentos, das necessidades práticas e culturais de cada comunidade fortalecidas por um tempo e um espaço geográfico, moldando o ideal de cada povo (JAEGER, 2010).

A pele humana é um órgão completo e complexo que envolve a superfície externa do corpo, tendo como principal função proteger o organismo das agressões externas. É palco das mais diversas emoções e reflete, através de sua aparência, a dinâmica mental do indivíduo. Cuidar da estética facial e corporal não pode mais ser encarado como um simples ato de vaidade, mas sim, um requisito básico de saúde (JAEGER, 2010).

A medicina é uma ciência que objetiva oferecer saúde como um todo. A tomada de consciência de que o corpo e a mente são inseparáveis, permitiu a valorização de queixas que outrora eram subestimadas. Não obstante, nesse novo século, a auto-imagem é fundamental para uma boa qualidade de vida, uma preocupação real para todos os profissionais da saúde que encaram o ser humano como uma integração entre o funcional e sensorial (LIVESEY; LUDDINGTON, 2009).

A medicina estética tem evoluído de modo significativo nos últimos anos, somando recursos e esforços para que os tratamentos estéticos tenham resultados cada vez mais promissores. A consciência de que a auto-imagem é fundamental para auto-estima e estabilidade emocional estimula muitos profissionais à busca de capacitação e aperfeiçoamento nessa área, a fim de satisfazerem, dentro ou além do seu campo de atuação e com respaldo científico, as necessidades de cada indivíduo, em tempo de aumento da longevidade humana (LIVESEY; LUDDINGTON, 2009).

Nesse contexto é possível observar as transformações da sociedade, em que novas tecnologias e eliminação das barreiras à comunicação acenam a cada dia por soluções cada vez mais concretas de problemas que eram vistos no passado como irrelevantes. Coube à ciência, o papel de desenvolver e aprimorar técnicas que devolvam ou crie a “bela aparência perdida ao longo do tempo”. Um legado deixado pelos vaidosos do passado e atualmente viável com novas tecnologias na medicina estética. Diante dessa longevidade emerge uma nova especialidade na área de

medicina anti-envelhecimento, a qual surgiu nos Estados Unidos há aproximadamente vinte anos (JAEGER, 2010).

Essa tendência atravessou o oceano Atlântico há quinze anos, sendo que na França foi explorado pela especialidade de Medicina Estética, a qual agregou o termo anti-envelhecimento para dar o *pedigree* a essa nova área de atuação, diferindo da Cirurgia Plástica por seus procedimentos serem menos invasivos. Na Europa, pesquisadores já investem em estudos no processo de envelhecimento em uma base científica e médica, na busca de longevidade. Esse tema é controverso para alguns, quando visto em relação às crenças, bases filosóficas, sociológicas, políticas e sociais, pois alterar o curso do envelhecimento pode ter implicações imprevisíveis, ainda não vivenciadas (JAEGER, 2010; HANLON, 2008).

É inequívoco as vantagens de praticar uma medicina preventiva, promovendo a saúde e tentando evitar o aparecimento de doenças. As mudanças para isso, segundo Jaeger (2010) devem ser comportamentais e estar inseridas no cotidiano das pessoas. Na gestão da saúde tem-se a prevenção ativa que depende das mudanças do indivíduo e a prevenção passiva que envolve políticas e legislação para coibir atos como o fumo em áreas públicas, controle de poluição ambiental, entre outras medidas. A maioria das pessoas concorda que o ideal é prevenir e para tal tem que agir e transformar ideias em comportamento para uma melhor gestão do capital de saúde. É nesse contexto que o aumento real da longevidade humana está disponível nos dias de hoje, conseqüentemente estas mudanças funcionam muitas vezes como mecanismo compensatório de herança genética (NICOLAOU; SHANE 2009).

Otimizar o funcionamento do nosso organismo não significa diagnosticar e tratar doenças e sim preveni-las. Mas hoje, pode-se interferir no processo de envelhecimento fisiológico, melhorando hábitos alimentares, atividade física, promovendo atitudes anti-estresse, correções metabólicas e hormonais em um ambiente mais saudável. Essa especialidade cresce e ainda carece de dados e estudos estatísticos que mostre parâmetros de mudanças diante das intervenções médicas na fisiologia do corpo e na estética (ROSCH; KEARNEY, 2008).

Nesse sentido, Grey (2009) afirma que tem havido um aumento de artigos que discutem o conceito de intervenções médicas que aumentaria consideravelmente o tempo de vida saudável do ser humano. Grande parte dessa

literatura tem enfatizado a inexistência de qualquer conduta medicamentosa que prolongue a vida (WICK, 2003).

O Impacto sobre a sociedade de viver mais tempo recai também em mudanças sociais e políticas. Se está presenciando uma verdadeira revolução na medicina, com mudanças dos indivíduos que implicam em mudanças da imagem, em busca de aparência jovial. Diante disso, cresce paralelamente a tecnologia e técnicas de rejuvenescimento facial e corporal com objetivo de minimizar os efeitos e sinais do tempo (HANLON, 2008). A partir do exposto, o profissional médico tem a percepção dessa crescente demanda desencadeando um interesse em empreender nesta nova área objetivando sucesso e suprir a necessidade desse novo nicho de mercado.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para definir a metodologia de pesquisa, é necessário estar ciente que o método é o caminho para se chegar a determinado fim. Nesse intuito, a importância da metodologia utilizada se justifica pelo necessário embasamento científico (MIGUEL, 2007). Portanto, essa pesquisa não poderia realizar-se sem a definição das metas a serem seguidas para se atingir os objetivos propostos.

Dessa forma, “para que um conhecimento seja científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas, que possibilitam sua verificação” (GIL, 1999, p. 26). Portanto, isso nada mais é do que descrever o método que guiou todo o processo de realização das atividades, desde a concepção do tema até a descrição dos resultados finais e conclusões.

3.1 Caracterização metodológica da pesquisa

Com o propósito de alcançar os objetivos pré-estabelecidos nessa pesquisa, surgiu a necessidade de adoção de critérios metodológicos, através das técnicas de investigação, recorrendo-se, simultaneamente, a informações documentais e não documentais, através de regras estabelecidas para o método científico.

A pesquisa refere-se a um estudo de caso e caracteriza-se como uma pesquisa exploratória descritiva. Ao se tratar de um estudo de caso, Miguel (2007, p. 219) afirma ser “de natureza empírica que investiga um determinado fenômeno, contemporâneo, dentro de um contexto real, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto em que ele se insere não são claramente definidas”. Dessa forma, a essência de um estudo de caso é que o mesmo tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões, o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados (YIN, 2005).

Foi realizada uma pesquisa exploratória, que Demo (1994); Gil (1999) envolve um levantamento bibliográfico, caracterizado como um estudo teórico, elaborado a partir de material já publicado, composto principalmente por livros, artigos de

periódicos, teses, dissertações e materiais encontrados na Internet. O referencial teórico serve para delimitar as fronteiras do que será investigado, proporcionar suporte teórico para a pesquisa (fundamentos) e também explicar o grau de evolução (estado-da-arte) sobre o tema estudado, além de ser um indicativo da familiaridade e conhecimento do pesquisador sobre o assunto (MIGUEL, 2007). E entrevistas com pessoas que tiveram ou têm experiências práticas com o problema pesquisado, assim como, análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Essa pesquisa caracteriza-se como qualitativa, conforme Richardson (1985) e Godoy (1995), pois abrange a aquisição de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos, através do contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fatos, segundo a perspectiva dos sujeitos participantes da situação em estudo.

A principal característica da pesquisa qualitativa é a ênfase na perspectiva do indivíduo que está sendo estudado, pois a preocupação é obter informações sobre a perspectiva desse indivíduo, e como explicar o ambiente em que a problemática acontece. O pesquisador deve ter consciência de que, ao observar, também é observado e que pode exercer algum tipo de influência sobre os indivíduos pesquisados.

Com intuito de obter informações pertinentes aos objetivos propostos, realizou-se a pesquisa de campo com os profissionais médicos que estavam cursando pós-graduação em estética facial e corporal. Segundo Minayo (2000), a pesquisa de campo visa proporcionar um estudo sobre o modo como vem sendo tratado o tema da pesquisa em uma realidade prática, confirmando os resultados obtidos a partir da pesquisa bibliográfica.

Portanto, a determinação do tipo de pesquisa está diretamente vinculada à observação das inúmeras formas e classificações adotadas pelos autores consultados. Parte-se do pressuposto, então, que distintos tipos de pesquisa implicam a adoção de diferentes procedimentos para a coleta e a análise dos dados, de maneira tal que atendam aos objetivos da pesquisa.

3.2 Descrição detalhada da Pesquisa

A descrição detalhada do estudo baseia-se nas proposições de Collis; Hussey, (2005); Miguel et al. (2010) e Martins (2008) e os passos apresentados na Figura 10 demonstram de forma esquemática as atividades realizadas.

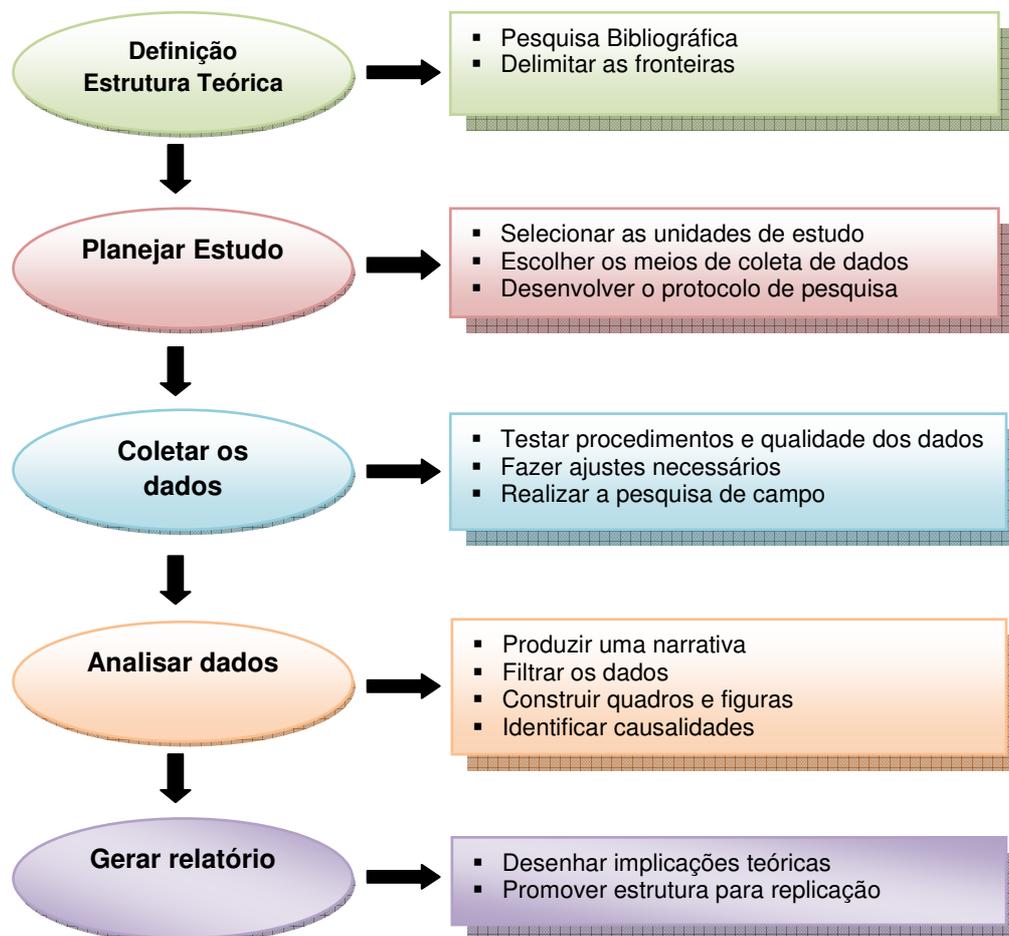


Figura 10 – Condução para realização do estudo
Fonte: Adaptado de Miguel et al. (2010)

Considera-se que algumas decisões metodológicas estão diretamente relacionadas à escolha da abordagem mais adequada ao endereçamento da questão de pesquisa, enquanto que outras decisões são relativas aos procedimentos e condução da pesquisa. Essas decisões serão apresentadas nos tópicos a seguir.

3.2.1 Tipo de Pesquisa

Essa pesquisa foi estruturada em duas atividades: uma teórica, de fundamentação conceitual, e outra empírica, de coleta de dados, as quais foram desenvolvidas simultaneamente com a finalidade de atingir os objetivos propostos. Os dados foram coletados em fontes primárias e secundárias, e as fontes primárias foram obtidas através de observação e entrevistas; as fontes secundárias provêm de livros, revistas especializadas, dissertações, teses e artigos de periódicos.

Assim, para compor o escopo do trabalho, partiu-se de uma pesquisa bibliográfica abrangendo temas distintos em diferentes níveis de aprofundamento. Por conseguinte, foram pesquisadas bibliografias nacionais e internacionais sobre os temas: empreendedorismo, características e tendências empreendedoras, fatores determinantes do comportamento empreendedor, fundamentos cognitivos do empreendedorismo e tendências na medicina estética.

Realizou-se, também, uma pesquisa de campo, na qual o pesquisador utilizou de protocolo de pesquisa para realizar entrevistas e observações. Cabe salientar que foi realizado um pré-teste com objetivo de melhorar o foco das questões investigadas e corrigir possíveis falhas, antes de definir o protocolo definitivo. Para Collis e Hussey (2005) a entrevista, enquanto técnica de coleta de dados, é adequada à obtenção de informações sobre o que as pessoas conhecem, sentem, realizam ou pretendem realizar, assim como suas explicações sobre os acontecimentos precedentes.

Quanto ao processo de observação, Martins (2008) considera ser um exame minucioso que requer atenção, competência e imparcialidade, pois utiliza os sentidos para obtenção de determinados aspectos da realidade. Toda a observação deve ser precedida de uma fundamentação teórica que proporcione o embasamento suficiente para que se alcance os objetivos da pesquisa.

3.2.2 Técnicas e procedimentos

Para a definição da amostra utilizaram-se procedimentos não probabilísticos, e uma abordagem de amostragem por conveniência, que de acordo com Hair JR et al. 2003 envolve a relação de elementos de amostra que estejam mais disponíveis para tomar parte no estudo e que possam oferecer as informações necessárias.

O protocolo de pesquisa foi pré-estabelecido e testado de maneira a direcionar pesquisa e pesquisador para o contato com a realidade na qual se desenvolvem os fenômenos que o pesquisador procurou compreender e relatar. Para o estudo proposto, utilizou-se a entrevista semi-estruturada, além da observação direta participante e não-participante visando extrair e registrar os fatos que deveriam ser compreendidos e analisados (GIL, 1999; MIGUEL et al. 2010). Foi realizada a observação estrutural do instituto de ensino, a dinâmica de funcionamento, o programa teórico-prático e o perfil empreendedor direcionado para educação e capacitação dos profissionais médicos.

A pesquisa tem o propósito de ser inovadora, importante, interessante e teórica. Nova no sentido de ser original, revelar um conhecimento novo. Importante e interessante são atributos desejáveis como qualquer outro trabalho (MIGUEL et al. 2010).

Com a finalidade de obter os dados, a pesquisadora realizou visitas previamente agendadas no Instituto de Especialização, localizado na cidade de Porto Alegre, durante o curso de pós-graduação *latu sensu* em medicina estética. As entrevistas foram realizadas no período que compreende agosto de 2009 a maio de 2010, de acordo com o calendário dos módulos. A fonte para a coleta de dados foi através de uma entrevista individual, semi-estruturada, em que vinte e seis mostraram-se receptivos e disponíveis para participar desse estudo de um total de quarenta alunos, além da observação do instituto, focando a capacitação dos profissionais e a educação voltada para atitudes e postura empreendedora na área de atuação.

A escolha do Instituto foi devido à acessibilidade, excelência no ensino, reconhecimento pelo Ministério da Educação e Cultura, e o mesmo é integrante da

International Association of Aesthetic Medicine, com excelência em ensino em estética médica.

Os resultados e observações foram agrupados de forma coerente e organizados com o objetivo de responder ao problema de pesquisa e apresentados por meio de análise qualitativa. Assim, a metodologia adotada propiciou a realização do trabalho, proporcionando maior segurança à dedução e, conseqüentemente, à apresentação das conclusões.

3.3 Limitação da Pesquisa

Independentemente da natureza do estudo, seja ele quantitativo ou qualitativo, do referencial teórico escolhido e dos procedimentos metodológicos utilizados, o mesmo apresenta limitações e essas devem ser esclarecidas como forma de favorecer discussões sobre o que se está estudando. As limitações do estudo detectadas foram as seguintes:

- a) informações restritas devido a imposições do código de ética;
- b) os dados obtidos através das entrevistas nem sempre retratam a realidade, já que as informações podem ser imprecisas, subjetivas, pois dependem das percepções dos pesquisados;
- c) o tema abordado é inovador, e por esse motivo há dificuldade de encontrar bibliografias correlacionando o empreendedorismo com a medicina.

Um aspecto a ser relatado é o fato de ter sido desafiante para a pesquisadora correlacionar a Engenharia de Produção com a Medicina através do tema empreendedorismo.

Ressalta-se que não se pode generalizar os resultados dessa pesquisa para as outras áreas e especialidades da medicina, bem como para turmas subsequentes que vão ingressar no mesmo curso de pós-graduação.

4 RESULTADOS

O resultado da pesquisa será apresentado com base nas entrevistas, na qual foram identificadas as características empreendedoras que compõem o perfil dos médicos entrevistados, as bases motivacionais e cognitivas desses profissionais e os aspectos relacionados ao mercado. Objetivando delinear atitudes e postura empreendedora do grupo em foco, o qual busca uma nova área de atuação na medicina estética, gerando mudanças em suas carreiras.

A fim de preservar a identidade dos profissionais médicos, não foram mencionadas informações específicas que podem de alguma maneira identificar os mesmos. Foram entrevistados vinte e seis profissionais médicos que estavam cursando os módulos do programa de pós-graduação *lato sensu* em medicina estética. Dentre os entrevistados, foi observada a diversidade de profissionais empreendendo nessa nova área, entre esses, especialistas em dermatologia, gineco-obstetrícia, clínicos, cirurgiões, oftalmologia, medicina orto-molecular, angiologia e medicina desportiva, demonstrada na Figura 11:

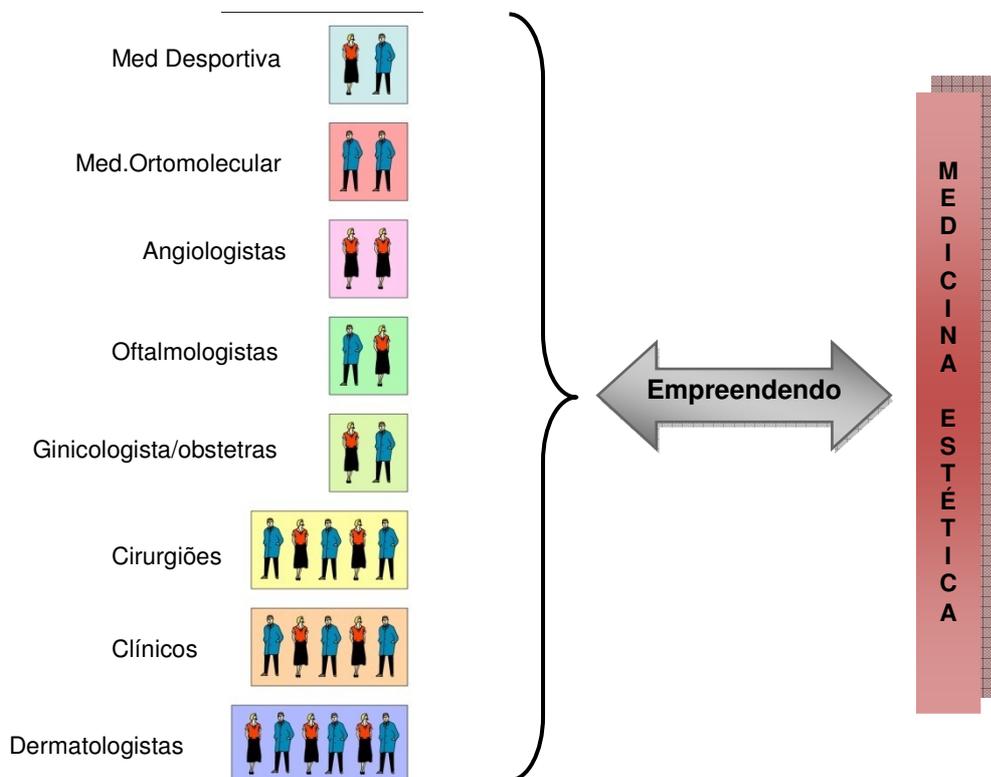


Figura 11 – Profissionais médicos empreendendo em medicina estética

A pesquisa também abordou questões referentes ao tempo de atuação na área de formação, sendo que as respostas oscilaram entre dois e vinte e cinco anos, abrangendo profissionais recém-formados até mais experientes no exercício profissional.

Quando abordados sobre as mudanças percebidas na medicina contemporânea, relataram os aspectos relacionados ao mercado, mudança do perfil dos pacientes, avanço tecnológico, entre outros, salientada na Figura 12.

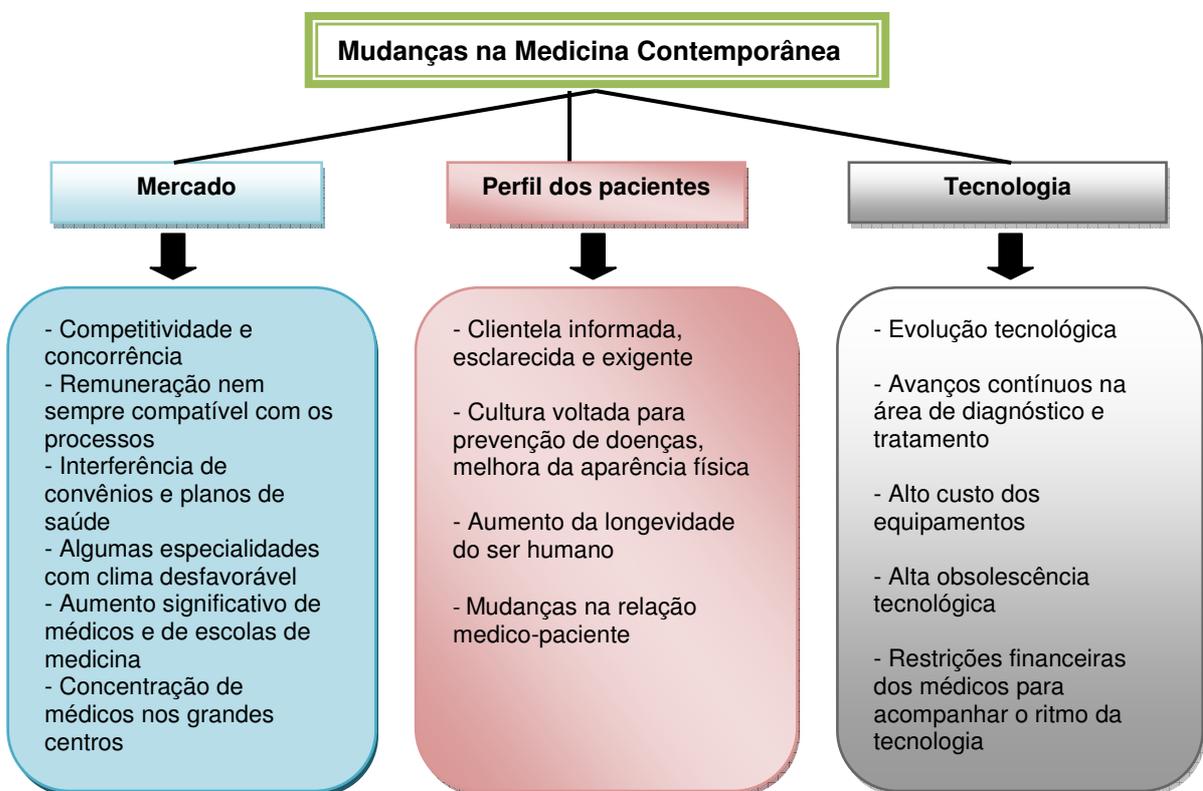


Figura 12 – Mudanças na medicina contemporânea

A partir da figura é possível observar que dentre os fatores abordados pelos entrevistados, citam-se os de maior relevância, visando mostrar as mudanças percebidas no mercado, no perfil dos pacientes e aspectos relacionados com a tecnologia no contexto da medicina atual.

Foi enfatizado que o exercício da medicina está muito competitivo, sendo expressivo o número de médicos que ingressam no mercado de trabalho, por consequência do aumento significativo do número de escolas médicas no Brasil. De

acordo com o Conselho Federal de medicina, no Brasil tem 180 escolas de medicina, sendo superado atualmente, apenas pela Índia. Na região sul do país o número de profissionais é de cinquenta e quatro mil registrados nos conselhos indicando que estão em exercício profissional. Os profissionais médicos preferem atuar em centros maiores, desencadeando uma concentração dos mesmos, sendo que esses fatores repercutem na remuneração dos profissionais. Foi comentado que algumas especialidades estão em clima desfavorável, pela concorrência, remuneração aquém da desejada, induzindo o médico a ter vários empregos e frequentemente gerando desgaste do profissional e queda na qualidade do atendimento.

Na tentativa de expor uma visão abrangente das tendências na medicina contemporânea e diante de significativa evolução biopsicossocial nas últimas décadas, vislumbra-se atualmente a dialética entre tecnologia e humanização. Observa-se na ciência médica saltos quânticos no desenvolvimento e na utilização de tecnologia na área de diagnóstico e tratamento. Por outro lado, os pacientes buscam a melhoria da saúde, bem-estar físico e psíquico, através de um atendimento mais humanizado. Os pacientes estão mais informados, exigentes e desejam um maior comprometimento na relação médico-paciente.

Esse processo que envolve profissional médico, paciente e tabelas de remuneração não está em equilíbrio e dificultado pela co-existência de uma série de fatores complexos, dentre esses, os parâmetros de remuneração que valoriza apenas os serviços processuais, mas não as habilidades cognitivas do médico.

Foi referido que diante da evolução e sofisticação tecnológica, se tornou imprescindível a informatização dos consultórios e clínicas. Foram desenvolvidos programas computadorizados de alta eficácia, para registrar a anamnese e o exame clínico dos pacientes. Essas tecnologias são utilizadas como ferramentas, trazendo consequentemente uma redução no tempo das consultas, às vezes prejudicando a relação médico-paciente e as relações de humanização com o paciente. Quanto à tecnologia, a maioria dos profissionais refere ter conhecimento da evolução tecnológica, mas comentam que existe restrições para acompanhar esse desenvolvimento pelo alto custo e obsolescência dos equipamentos.

A pesquisa também aborda os fatores que motivaram os médicos a cursar pós-graduação em medicina estética. Muitos expressam que a motivação, advém

muitas vezes de um desejo intrínseco e subjetivo do profissional e de uma possível vocação para a área escolhida. Seguido da percepção de uma demanda crescente de pacientes que desejam corrigir defeitos estéticos, melhorar a aparência física e buscar uma imagem mais jovial.

Esses procedimentos estéticos faciais e corporais são eletivos, passíveis de serem programados e predominante da clientela privada, os quais garantem a possibilidade de uma melhor remuneração para o médico. Esses profissionais podem flexibilizar a agenda do consultório, gerenciar melhor o tempo, tendo em vista que os procedimentos não são urgentes, são minimamente invasivos e apresentam baixo risco de complicações.

Relatam que geralmente podem observar os resultados de forma imediata, facilitando a reintervenção, se houver necessidade de retoque, e com isso trazendo maior satisfação aos clientes. Dessa forma os profissionais médicos podem agregar valor nas áreas que já atuam.

Alguns mencionaram que não estavam satisfeitos com a atividade anterior, comentaram que algumas especialidades não apresentam um clima favorável para crescimento e sustentabilidade, diante da concorrência e da dificuldade para acompanhar a excelência em equipamentos tecnológicos.

Outra questão relevante na pesquisa foi como os profissionais médicos detectaram essa oportunidade. Muitos expressaram que perceberam a tendência de mercado, observaram que as pessoas diante do contexto do mundo moderno, começaram a mudar o comportamento. É notável que à partir da década de 80 emerge uma medicina de desejos, além da medicina de necessidades. Isto é, os pacientes estão bem, mas querem ficar melhor. Diante disso observa-se que os profissionais captam essa tendência, em que a imagem estética é importante na atualidade, melhorando a auto-estima, as relações sociais e podendo inclusive prolongar a permanência no trabalho.

Também relatam que detectaram essa oportunidade através da mídia, a qual potencializa essa tendência e pela observação e de clínicas de sucesso. Cabe salientar que também vislumbraram a oportunidade através do marketing das escolas de especialização.

Dos vinte e seis pesquisados nesse estudo, vinte médicos afirmaram que a concorrência foi um dos fatores que os levaram a empreender na carreira, e seis não destacam esse fator como relevante. Foram unânimes em declarar que procuram

estar em processo contínuo de aprendizagem, para adquirir vantagens competitivas em relação à concorrência e assim melhorar suas habilidades, seus processos de atendimento aos clientes e conseqüentemente ter maior retorno financeiro.

Quando abordados sobre as características que julgam necessárias para ter um perfil empreendedor, os entrevistados ressaltaram as que consideram mais relevantes. A Iniciativa foi prevalente e explicada como estímulo próprio de buscar o que acreditam. Sabe-se que uma pessoa com iniciativa aproveita ideias diferentes e inovadoras para transformar seus negócios. A persistência foi citada e correlacionada com superação de obstáculos e barreiras muito frequentes na área médica.

Foram unânimes em citar o comprometimento como fundamental no desempenho suas atividades em prol de obter melhores resultados e satisfação dos clientes. Enfatizou-se que a motivação é um fator importante para enfrentar momentos difíceis, mas que precisa ser somado com autoconfiança. Citaram a criatividade como característica essencial, pois é inovadora, levando às vezes a soluções inteligentes e invenções. Foi comentado que não basta ser criativo, é preciso ter iniciativa para resultar em transformação. Ter habilidade é estar preparado no aspecto técnico de saber executar seus procedimentos, com base científica.

Destacam o otimismo como a capacidade de ver o lado positivo das coisas, o erro como aprendizado e os acontecimentos como oportunidades. Foi considerada a persuasão muito importante para vender as idéias, para negociar e obter bons resultados. Os bons relacionamentos citados com ênfase, pois através dessas redes de contato, podem surgir novas oportunidades.

Em um número menos expressivo consideram outros fatores necessários para empreender. Dentre as mesmos foram citadas: o capital financeiro, a capacidade de gestão, os riscos do negócio, perfil aventureiro, ser decidido, ter audácia, ter percepção, ambição, persistência diante das adversidades, motivação e tentar mudar para resolver frustrações.

Contudo, não foram mencionadas todas as características intrínsecas que podem ser consideradas importantes para se ter potencial empreendedor. As listadas anteriormente foram as consideradas de maior relevância presentes na maioria das respostas dos profissionais entrevistados. Mas ressalta-se que algumas

características não identificadas nos profissionais médicos, podem aparecer mais tarde na busca e no desenvolvimento da pessoa enquanto empreendedor.

No que refere-se ao questionamento da capacidade de gerenciar seu próprio negócio, dezessete profissionais médicos afirmam não possuir essa capacidade e nove se consideram aptos. Entre os motivos comentados foram a falta de conhecimento em gestão, e o tempo dos profissionais, que é muito restrito. A maioria admite que diante da concorrência, de novas tecnologias e novas maneiras de trabalho, pessoas sem o treinamento adequado e sem o estudo dos princípios básicos de administração, marketing e finanças, entre estão fadados a serem atropelados pelo mercado. Atualmente não basta apenas ter visão empreendedora, mas é preciso gerir eficientemente um empreendimento na área da saúde.

Por conseguinte, perguntou-se aos profissionais se tinham perfil de médicos-empREENDEDORES, e quatorze responderam de forma afirmativa, dez não se consideraram e dois entrevistados não se posicionaram.

Na questão referente à identificação de barreiras para atuação nessa nova área, foi abordado que já existe concorrência expressiva na medicina estética; os custos são altos e que os equipamentos além de onerosos tornam-se rapidamente obsoletos frente à velocidade de inovação. Comentam sobre preocupação com a realização inadvertida dos procedimentos, muitas vezes por profissionais não preparados suficientemente, sem critérios éticos, realizando condutas médicas inadequadas, podendo comprometer a busca da excelência da nova especialidade.

Ainda na questão de barreiras, alguns profissionais salientam a existência de limites imprecisos entre a atuação do médico esteta e o cirurgião plástico, gerando situações conflituosas entre esses. Também referem restrições na realização de procedimentos por falta de comprovação científica e regulamentação pelo conselho federal de medicina. São relatados muitos processos judiciais nessa área, consequentes a resultados insatisfatórios e muitas vezes irreversíveis.

Por outro lado, o manejo com pacientes está cada vez mais complexo, pois os mesmos estão mais informados, exigentes, têm alta expectativa quanto aos resultados, os quais podem ser aquém do desejado, causando frustração em alguns ou plena satisfação em outros. Por último incluem como barreira a dificuldade de fidelizar clientes, os custos elevados das clínicas, capacitação não satisfatória de recursos humanos para auxiliar nesses procedimentos e preço elevado dos produtos farmacológicos (dermofármacos), utilizados em procedimentos.

Por fim, foram listadas e descritas no Quadro 3, as perguntas e respostas feitas aos entrevistados, de forma individual, no intuito de delinear atitudes e postura empreendedora dos profissionais médicos quando identificam e criam suas próprias oportunidades, observando tendências e gerando ações.

Atitudes e postura empreendedoras abordadas	Sim	Não	Não responderam
Buscam oportunidades	26		
Assumem riscos	14	12	
Procura ter conhecimento do mercado	19	07	
Analizam o perfil do paciente	25	1	
São flexíveis a mudanças	15	11	
Realizam ações inovadoras	19	07	
Quebram correntes do pensamento	10	08	08
Acompanham a evolução tecnológica	08	18	
Têm iniciativas	24	02	
Apresentaram mudanças na forma de atender o paciente	20	06	
Tem atitudes empreendedoras	12	11	03
Possuem visão de futuro	23	02	01
Buscam educação continuada	24	02	
Aderem na prática as condutas preconizadas	26		

Quadro 3 – Atitudes e postura empreendedoras abordadas.

Como resultado afirmativo destacam-se a busca de oportunidades, a iniciativa, a visão de futuro e a capacitação através da educação continuada. De forma predominante são inovadores, seguem os protocolos modernos e mantém com os pacientes uma relação onde procuram analisar o perfil, captar seus desejos e aplicar suas habilidades técnicas com ênfase nos valores humanos e éticos.

Referente ao questionamento sobre quebra de corrente de pensamentos ou quebra de paradigmas, as respostas foram variadas, não sendo considerado um dado relevante.

A evolução tecnológica é valorizada, mas os profissionais referem não conseguir acompanhar a velocidade do lançamento de novos equipamentos por serem onerosos e de difícil retorno financeiro.

Foram citadas e observadas intenções e ações dos profissionais, permitindo delinear algumas atitudes e postura, consideradas como ponto de partida para ter uma atuação empreendedora. Destaca-se essa relação considerando sempre algumas especificidades inerentes à área da saúde, a qual difere de outros segmentos empresariais.

5 DISCUSSÃO

Essa discussão evidencia na prática as atitudes e a postura empreendedora dos profissionais médicos, em uma área de atuação não relacionada com as áreas empresariais tradicionais, focando o empreendedorismo na medicina e destacando algumas de suas especificidades. Inicialmente é importante ressaltar alguns aspectos específicos do exercício da medicina, entre os quais merece destaque que o profissional médico presta serviços a seres humanos e seu produto tem como valor a promoção da saúde, o bem estar físico e mental, a prevenção de doenças, além do diagnóstico e tratamento de patologias clínicas.

No contexto atual, a medicina apresenta vertentes de atuação, a qual pode ser sintetizada em serviços de saúde pública, planos de saúde e uma terceira vertente que é a saúde privada exercida em clínicas ou consultórios. A abordagem dessa pesquisa está centrada na capacitação de um grupo de profissionais para atuar de forma predominante em clínicas ou consultórios.

Observa-se que atualmente a formação acadêmica do médico baseia-se de forma predominante, em um programa curricular o qual aborda conteúdo técnico-científico da ciência médica e aplicação prática de diagnóstico e tratamento com foco na relação médico paciente, baseada nos princípios éticos. Porém não constam disciplinas para gestão de negócio, assim como não há enfoque em empreendedorismo. Apesar de muitos profissionais resistirem em admitir, a saúde é um negócio, e todo o negócio deve ter gestão e se adaptar continuamente para ter sustentabilidade.

O desenvolvimento da carreira médica sempre foi repleto de particularidades, entre as quais permeiam nuances de uma aura sagrada e de sacerdócio na figura do médico. Essas influências se arrastaram através da evolução histórica, repercutindo até os dias de hoje no processo de remuneração dos serviços prestados pelos profissionais. Há dificuldade na cobrança de consultas e serviços prestados pelos médicos, ao contrário da tecnologia de diagnóstico, a qual é bem remunerada.

Na evolução histórica da ciência médica, cita-se a Grécia antiga, a qual foi o berço e onde se iniciou o desenvolvimento embrionário da medicina. Naquela época, os médicos eram considerados sacerdotes, lidavam com o poder de cura, e esse

conhecimento era aberto em alguns aspectos ou secreto quando envolvia sabedorias e poderes espirituais. Destaca-se a figura de Asclépio, considerado o deus da medicina, dotado de poderes divinos para promover a cura. Acreditava-se no sacerdócio louvado, mas o qual não envolvia remuneração (SCHOUTEN, 1967).

Desde então, esses fatores repercutem na remuneração dos serviços médicos até os dias de hoje. Por outro lado, observa-se que a tecnologia da ciência médica, em que prevalecem exames diagnósticos, é bem remunerada e não carrega esse estigma.

Outra questão, é que os médicos ao ingressar no mercado de trabalho deparam-se com uma realidade para qual não foram preparados, que é a construção de sua carreira e a gestão de seu consultório ou clínica. Essa requer, no contexto atual, visão de gestão de negócio e postura empreendedora para ter sucesso e sustentabilidade.

No entanto, é comum observar médicos empreendendo sem saber que estão empiricamente apresentando atitudes empreendedoras. Dentre essas, citam-se as de iniciativa pessoal, em que buscam a educação continuada, aperfeiçoamentos e especializações. No que tange ao aspecto estrutural das clínicas e consultórios, observa-se investimentos em adequação, legalização e modernização de suas instalações visando conforto, segurança, acessibilidade e tecnologia.

No âmbito da relação médico-paciente alguns médicos empreendem aprimorando a qualidade de atendimento, visando humanizá-lo diante da percepção antecipada das tendências e porque sabem que para ter sucesso é imprescindível fidelizar clientes. O paciente é um ser humano o qual deve estar no coração da ação e da atitude do médico.

Entretanto, observa-se que a dupla atribuição de médico e empreendedor não é facilmente desempenhada, pois as atividades médicas exigem muito tempo e dedicação para atender a demanda clínica de sua especialidade e ainda manter-se atualizado.

Ressalta-se dentro das especificidades da medicina, a importância do conselho federal de medicina e do código de ética médica, cuja legislação rege o exercício profissional e proíbe a realização de procedimentos não comprovados cientificamente, também vetando a propaganda e a publicidade na área médica, por ser uma atividade que trata de seres humanos. Dessa forma, a legislação coíbe que o exercício da medicina tenha ênfase no âmbito comercial.

A profissão de médico, de acordo com o Código de Ética Médica requer muita responsabilidade, respeito, sigilo, humanização na relação médico-paciente, para consolidar uma carreira ancorada nos princípios éticos e morais, muitas vezes limitando ações empreendedoras.

Além disso, todo o empreendimento na área da saúde requer planejamento, estrutura e legalização. Todas as atividades médicas devem ser realizadas em ambientes adequados de acordo com as normas técnicas do Ministério da Saúde e da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) para garantir a segurança de suporte à vida, em situações normais e de emergência.

Para discutir a questão do empreendedorismo, sugere-se também, uma reflexão sobre o perfil individual, uma análise sobre o conhecimento e a educação do profissional, tendo em vista que é necessário romper o paradigma de que ser empreendedor significa ser empresário. Observou-se a partir dos resultados que os médicos não fazem distinção entre os conceitos de empresário e empreendedor, confundindo a terminologia e a ampla ação dos mesmos.

A partir do exposto, os objetivos da pesquisa procura identificar as características pessoais e através dessas, delinear atitudes e a postura empreendedora do profissional médico e seu potencial como empreendedor.

Foi observado que o empreendedorismo médico está voltado para as características que compõem o perfil pessoal, bases motivacionais, cognitivas e aspectos relacionados ao mercado. Foi visto que algumas dessas características são necessárias e comuns tanto para a escolha da medicina como profissão, da especialização, bem como para empreender.

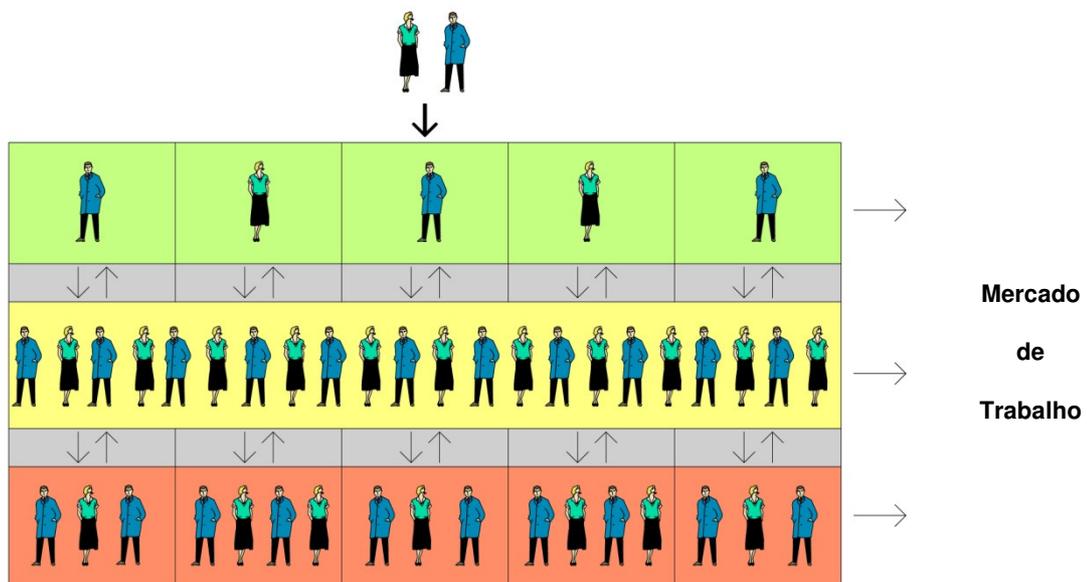
Foram identificadas como características prevalentes, a iniciativa, a persistência, a motivação e o comprometimento, mas ressalta-se que alguns caracteres não identificados nesses profissionais, podem surgir mais tarde na busca e no desenvolvimento pessoal enquanto empreendedor. Na análise das bases motivacionais destacam-se criatividade, inovação, capacidade de enxergar oportunidades e tendências.

Quanto aos aspectos relacionados a demanda, destacam-se a visão sistêmica de mercado, a expectativa do negócio e as estratégias competitivas. Buscam oportunidades para obter sucesso financeiro, realização e status. Silva (2010) ainda complementa que também influenciam nessa dinâmica, diferenças individuais de personalidade, aptidões, capacitação e circunstâncias que antecedem

ou decorrem da experiência vivenciada no treinamento clínico, bem como as perspectivas de inserção do profissional no mercado de trabalho, tanto oportunidades e recompensas, como desgastes e frustrações.

Como motivo para buscar outra área de atuação, na medicina estética, os entrevistados citaram: a baixa satisfação no trabalho, excesso de plantões, estarem atuando em especialidade com clima desfavorável à inovação, desejo de mudança de estilo de vida. Também comentaram sobre a necessidade de distanciar-se do sofrimento e da doença, ter maior liberdade para gerenciar o tempo, pois os procedimentos são eletivos e não urgentes. Os médicos buscam mais satisfação no trabalho, melhor remuneração, valorização do processo e da atuação profissional.

Após a identificação das características, foi possível delinear as atitudes e a postura empreendedora dos médicos pesquisados, conforme o referencial teórico. Entre essas destacam-se como relevantes, a busca de oportunidade e a motivação que impulsiona médicos, em diferentes fases da vida profissional, a cursar uma pós-graduação na área de medicina estética. Para alguns, o objetivo é mudar de área e para outros é agregar valor na especialidade que já desempenham, conforme ilustra a Figura 13.



Legenda:

- Consultórios
- Pós- graduação em Medicina Estética
- Clínica

Figura 13 – Dinâmica da carreira do profissional médico

A figura representa a dinâmica da carreira do profissional médico, o qual busca a capacitação e ampliar competências através da pós-graduação em medicina estética, proporcionando inúmeras possibilidades de atuação. Portanto, oportuniza o desempenho de novas habilidades na área de estética e anti-envelhecimento, podendo também atuar em clínicas multiprofissionais ou agregar valor nas áreas que já atuam.

Como exemplo, pode-se citar os ginecologistas que podem melhorar os padrões estéticos da área genital de suas pacientes que estão em processo de envelhecimento. Os angiologistas no pós-operatório de varizes podem utilizar técnicas para remover manchas residuais. Os oftalmologistas além de tratar os distúrbios visuais podem agregar valor realizando a correção das pálpebras (blefaroplastia). Isso revela atitude e postura empreendedora dos médicos, agregando valor à especialidade que exercem.

Outras atitudes que foram observadas no período de pesquisa de campo durante as aulas teórico-práticas foram: adequação de comportamento e postura frente ao cliente, aplicação de normas de biossegurança, execução de técnicas inovadoras minimamente invasivas, gerando resultados satisfatórios. Também foi observado quebra de correntes de pensamento, melhora da relação médico-paciente tornando-a mais humanizada, fortalecendo os elos de confiança. Os profissionais médicos cumpriam os protocolos e técnicas regulamentadas através de comprovação científica, dentro da legalidade e ética.

Foram observados médicos em processo de autoconhecimento, objetivando controle das emoções, melhora da auto-estima e imagem, pois esses são requisitos importantes para trabalhar na área de estética. Nesse processo de aprendizagem e desenvolvimento de habilidades, os profissionais evidenciaram atitudes e postura empreendedora.

Durante a pesquisa no instituto de ensino, foi observado que a escola apresenta uma filosofia empreendedora, apresentando um programa curricular que capacita os profissionais a realizar procedimentos estéticos inovadores visando a melhora da aparência física. Isso proporciona ao paciente correção de alterações anatômicas e funcionais da face e do corpo, bem como tratamentos de rejuvenescimento e prevenção do envelhecimento.

O programa do instituto, também inclui disciplinas de gestão e manejo das clínicas e de pacientes, preparando o profissional para exercer a postura

empreendedora, estratégias para fidelizar clientes, visando sustentabilidade no mercado. Recebem orientação como deve ser a estrutura arquitetônica do consultório ou clínica de acordo com as normas técnicas exigidas pela Anvisa, bem como a necessidade de ter equipamentos de suporte à vida para serem utilizados durante a realização de procedimentos de rotina e em situações de emergência

6 CONCLUSÃO

Primeiramente faz-se necessário resgatar os objetivos iniciais que nortearam essa pesquisa: identificar as características empreendedoras dos profissionais médicos; delinear as atitudes e postura empreendedora dos mesmos no contexto da medicina estética; entender por que ocorre o interesse e a motivação para empreender na área de medicina estética.

Foi observado que para desencadear o processo de empreender no exercício da medicina é necessário ter características que compõem o perfil pessoal do médico, bases motivacionais, cognitivas e visão dos aspectos relacionados ao mercado. Muitos caracteres identificados na pesquisa são necessários e comuns tanto para a escolha da medicina como profissão, quanto a definição da especialidade que desejam seguir, bem como para ser empreendedor. Entretanto, ressalta-se que algumas características não identificadas nos profissionais médicos, podem surgir mais tarde na evolução da carreira e no desenvolvimento pessoal enquanto empreendedor.

Diante disso, considera-se relevante para que o médico seja empreendedor ter as características necessárias para disparar o gatilho do processo de empreender o qual inicia através da identificação de oportunidade e da geração de ideias. Para evoluir esse processo é necessário além da percepção, ter atitudes e uma postura empreendedora, no contexto de uma sociedade cada vez mais competitiva e com tendências inovadoras de mercado.

Estamos vivenciando acentuadas mudanças no comportamento das pessoas e paralelamente avanços tecnológicos na medicina contemporânea, os quais se refletem no aumento da longevidade humana. Observa-se atualmente que, além da medicina de necessidades que busca a melhora e cura de doenças, nos confrontamos com uma medicina de desejos, na qual as pessoas estão bem, mas querem ficar melhor, através da prevenção e mudança do estilo de vida. Nesse cenário surge um campo fértil de oportunidades para os profissionais médicos empreenderem.

Mas é importante ressaltar que o empreendedorismo na medicina apresenta

particularidades, pois o exercício da profissão não pode ter ênfase comercial, diferindo de outras áreas empresariais. Isso porque não há um produto a ser comercializado, sendo que o valor que médico pode oferecer é a promoção da saúde, prevenção de doenças, diagnóstico e tratamento de patologias. Nessa dinâmica, as necessidades dos pacientes devem estar acima das vantagens do profissional, em que o dever da conduta médica é o direito mínimo do paciente. Tem uma subjetividade nessa relação em que as pessoas entregam o seu próprio corpo em busca de prevenção ou cura.

A invenção, a tecnologia e a inovação não podem ser experimentais e aplicadas de forma inadvertida, é preciso que as novas técnicas, procedimentos e produtos tenham comprovação científica e sejam regulamentados pelos órgãos competentes, para posteriormente ser utilizados.

Pensar no desenvolvimento empreendedor desses profissionais não pode ser dissociado do que foi descrito, mas é necessário orientá-los para que possam planejar e construir sua carreira de acordo com suas habilidades, gerir suas clínicas de forma auto-sustentável, focalizar em estratégias visando o crescimento contínuo diante do contexto contemporâneo e específico da saúde.

Verificou-se que esses profissionais têm percepção da concorrência do mundo globalizado, do acelerado desenvolvimento tecnológico e da exigência de mercado. Por isso evidenciaram uma postura pró-ativa, buscando continuamente o aprendizado, com o intuito de adquirir novos conhecimentos capazes de gerar idéias criativas e inovadoras. Esses requisitos também são indispensáveis para a sustentabilidade e crescimento.

Apresentam atitudes e postura empreendedora, agregam valor nas especialidades que já atuam, mas nem sempre se definem como empreendedores porque não tiveram educação e formação curricular voltada para o empreendedorismo. Contudo, não foi possível estabelecer um perfil padronizado para o médico empreendedor, principalmente em virtude das diferenças individuais observadas nos resultados e pela subjetividade do tema pesquisado. Entretanto, foram identificadas características, delineadas atitudes relevantes e necessárias para disparar o gatilho do processo de empreender no contexto específico da medicina, o qual é relevante por tratar de prestação de serviços a seres humanos, o qual deve ser desenvolvido e ancorado nos padrões técnico-científicos, éticos e

morais.

Diante das especificidades e da complexidade da área da saúde, pode-se concluir que o empreendedorismo na medicina é transversal, tendo em vista que as disciplinas curriculares do curso de graduação, de forma predominante, não contemplam a educação empreendedora na esfera longitudinal. Embora a literatura estudada enfatize que a formação empreendedora deve ser interdisciplinar e abrangente, será necessário discutir uma proposta reflexiva para sugerir um ponto de partida para inserir na formação acadêmica dos médicos o tema empreendedorismo.

Espera-se que essa pesquisa venha contribuir para despertar e estimular pesquisas sobre empreendedorismo nessa área, bem como promover uma reflexão individual e no âmbito profissional quanto às habilidades e potencial para desenvolver o empreendedorismo dentro dos padrões éticos, sociais e morais, os quais são imprescindíveis na área das ciências humanas.

Quanto às recomendações para trabalhos futuros é imprescindível que as pesquisas continuem e novos trabalhos sejam realizados no sentido de evoluir a discussão desse tema. Novas problemáticas e vários questionamentos surgem ao final de um estudo, e podem servir de orientação para futuros trabalhos, pois o resultado obtido reflete apenas um período e um espaço delimitado. Essa delimitação permite que outros estudos ampliem e agreguem valor ao contexto estudado. Assim, indicam-se algumas vertentes para futuros trabalhos:

- a) Pesquisar esse tema de forma mais ampla, abrangendo outras especialidades médicas e suas especificidades;
- b) Ampliar os estudos das competências empreendedoras e do perfil do profissional médico;
- c) Abordar esse tema focando a relação médico-paciente e os padrões éticos no exercício da medicina;
- d) Pesquisar e discutir a inserção de disciplinas relacionadas com o tema nos programas curriculares das escolas de medicina.

Essas indicações têm a finalidade de abordar novos enfoques teóricos e pesquisas científicas através de metodologias inovadoras que possam contribuir para alavancar o desenvolvimento do empreendedorismo aplicado à ciência médica, dentro das especificidades éticas, morais e sociais.

REFERÊNCIAS

- BALLONE, G; SOUZA, J.; GUIMARÃES, L. **Psicopatologia e psiquiatria básicas**. São Paulo: Vetor, 2004.
- BARON, R.; SHANE, S. **Empreendedorismo**. Uma visão do Processo. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- BERGAMINI, C. **Psicologia aplicada à administração de empresas**. São Paulo: Atlas, 1977.
- BUGELSKI, B. **Psicologia da Aprendizagem**. São Paulo: Cultrix, 1956.
- BULL, I.; WILLARD, G. Towards a theory of entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, v. 8, n. 3; p.183-196, 1993.
- CAIRD, S. A review of measuring enterprise attributes. DUBS, august, 1988.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CRUZ, R. **Valores dos empreendedores e inovatividade em pequenas empresas de base tecnológica**. 2005. 227f. (Tese de Doutorado) - Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.
- DALPIAN, J.; FRAGOSO, J.; ROZADOS, H. Perfil empreendedor do profissional da informação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, Nova Série, São Paulo, v.3, n.1, p.99-115, jan-jun. 2007.
- DEMO, P. **Pesquisa e construção de conhecimento**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994.
- DORNELAS, J. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DUQUE, C. Atitudes & Comportamento. **Psicologia Clinica**. São Paulo: Atlas, 2008.

EMPINOTTI, M. Os valores a serviço da pessoa humana. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1994.

FERNANDES, D.; SANTOS, C. Orientação empreendedora: um estudo sobre as conseqüências do empreendedorismo nas organizações. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 7, n. 1, Art. 6, jan./jun. 2008.

FIALHO, F. et al. **Empreendedorismo na era do conhecimento**. 2. ed. Florianópolis: Visual Books, 2007.

FILION, L. Do Empreendedorismo à Empreendedologia. Montreal: **Journal of Enterprising Culture**, v.6, 1998. Tradução e adaptação Jovino Moreira da Silva, M. Sc. Vitória da Conquista.

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

FILION, L. O empreendedorismo como tema de estudos superiores. Texto publicado em: **Empreendedorismo: ciência, técnica e arte**/Instituto Euvaldo Lodi. Brasília: CNI. IEL Nacional, 2000.

FILION, L. Entendendo os intraempreendedores como visionistas. **Revista Negócios**, v. 9, n.2, p. 65-80, abril/junho de 2004.

FLEURY, M.; Fleury, A. **Competência e Aprendizagem Organizacional**. São Paulo: Atlas, 2001.

GAGLIO, C; KATZ, J. The Psychological of opportunity identification: entrepreneurial alertness. **Small Business Economics**, v. 16, p. 95-111, 2001.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIBSON, J. et al. **Organizações: comportamento, estruturas, processos**. São Paulo: Atlas, 1981.

GIMENEZ, F.; INÁCIO JR., E. Validação do instrumento Team Factors Inventory em empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, edição especial, 2006.

GODOY, A. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GREATTI, L. **Perfis empreendedores: Análise comparativa das trajetórias de sucesso e do fracasso empresarial no Município de Maringá**. 2003. 167f. Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual Londrina, Maringá, 2003.

GREY, A. The foreseeability of real anti-aging medicine: focusing the debate. **Experimental Gerontology**, v. 38, p.927-934. 2009.

HAIR, JR. et al. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

HANLON, C. The ethics of entrepreneurial medicine. **Journal of the American College of Surgeons**, v. 190, p. 458-465, Issue 4. April. 2008.

HEILBROBONER, R. **A historia do pensamento econômico**. 6. ed. São Paulo: Nova Cultura Ltda, 1996.

JAEGER, C. Médecine anti-âge, médecine esthétique, médecine morphologique et anti-âge, médecine et physiologie de la longévité. **Médecine & Longévité**, v. 2, p. 1-3. 2010.

KURATKO, D.; AUDRETSCH, D. Strategic entrepreneurship: exploring different perspectives of an emerging concept. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 33, Issue 1. Jan. 2009.

KRUEGER, JR., N. The Cognitive Psychology of Entrepreneurship. In: Acs, Z.; Audrestsch, D. B. (eds.). **Handbook of Entrepreneurial Research**. Londres: Kluwer Law International, 2003.

LEZANA, A.; TONELLI, A. **O comportamento do empreendedor**. In: DE MORI, F. (Org.). **Empreender: identificando, avaliando e planejando um novo negócio**. Florianópolis: ENE, 2004.

LIMA, A.; LEZANA, Á. O comportamento empreendedor como base para entender os problemas de gestão nos pequenos negócios. SIMPEP, 7., 2000, Bauru. **Anais...** Bauru: SIMPEP, 2000.

LIVESEY, R ; LUDDINGTON, A. Anti-aging medicine: partners put evolutionary theory into practice geriatrics. **Social Science & Medicine**, v. 55 n. 8, p. 37-46. 2009.

LOPEZ. **Atitude Empreendedora em Proprietários-Gerentes de Pequenas Empresas de varejo: Construção de um Instrumento de Medida**. 2005. 101f. Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdade de Administração, Universidade de Brasília, 2005.

MARTINS. G. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Mc CLELLAND, D.; BURNHAM, D. Power is the great motivator. **Harvard Business Review**, v. 54, n. 2, p. 100-110, 1976.

MIGUEL, P. **Estudo de caso na engenharia de produção: estruturação e recomendações para sua condução**. *Produção*, v.17, n.1, p. 216-229, jan/abr, 2007.

MIGUEL, P. et al. **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MINAYO, M. (orgs) **Pesquisa social: teoria método e criatividade**. 16. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

MITCHELL, R. et al. The Central Question in Entrepreneurial Cognition Research. 2007. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, Baylor University, 2007.

MORRIS, M. et al. The ethical context of entrepreneurship: proposing and testing a developmental framework. **Journal of Business Ethics**, v. 40, p. 331-361, 2002.

MORRIS, M.; SCHINDEHUTTE, M. Entrepreneurial values: an examination of six subcultures. **Journal of Small Business Management**, v. 43, n. 4, 2005.

MYKYTYN, C. Anti-aging medicine: A patient/practitioner movement to redefine aging. **Social Science & Medicine**, v.62, p.643-653, 2006.

NICOLAOU, N.; SHANE, S. Can genetic factors influence the likelihood of engaging in Entrepreneurial activity? **Journal of Business Venturing**, v. 24, p. 1–22, 2009.

PISANDELLI, G. **A teoria de Maslow e sua relação com a educação de adultos**. Disponível em: <<http://www.psicologia.org.br/internacional/psc/45.htm>>. Acesso em: 18 abr. 2010.

REZENDE, J. **À sombra do plátano**. São Paulo: UNIFESP, 2009.

READ, S.; SARASVATHY, S. Knowing what to do and doing what you know: Effectuation as a form of entrepreneurial expertise. **Journal of Private Equity**, Winter 2005, p. 45-62.

RICHARDSON, R. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.

ROSCH, P; KEARNEY, H. Holistic medicine technology: a modern dialectic. **Social Science & Medicine**, v. 68, p. 401-419, 2008.

SCHEIN, E. Organizational Culture and Leadership. San Francisco: **Jossey-Bass Publishers**, 1985.

SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. Perfil Empreendedor e Desempenho Organizacional. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. 3, art. 6, p. 450-467, Jul./Ago. 2009.

SCHUMPETER, J. **The theory of economic development**, New York: Oxford University Press, 1961.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1984.

SCHOUTEN, J. The rod and serpent of Asklepios. Symbol of medicine. **Amsterdam, Elsevier Publ. Co.**, 1967.

SHANE, S.; VENKATARAMAN. S. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. **The Academy of Management Review**, v.25, n. 1, p. 217-226, 2000.

SHANE, S. **A general theory of entrepreneurship: the individual-opportunity nexus**. Cheltenham: Edward Elgar, 2003.

SHEPHERD, D; ZACHARAKIS, A. The nature of information and overconfidence on venture capitalist's decision making. **Journal of Business Venturing**, v.16, p311-322, 2003.

SILVA, M. Escolha da especialização. **Revista Brasileira de Medicina**, v.32, n.1, p. 35-46, Jan. 2010.

SILVA, M.; GOMES, L.; CORREIA, M. Cultura e Orientação Empreendedora: uma Pesquisa Comparativa entre Empreendedores em Incubadoras no Brasil e em Portugal. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. 1, art. 4, p. 57-71, Jan./Mar. 2009.

SILVEIRA, S. et al. Empreendedorismo no Brasil. **GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR**. 2009. Disponível em:
<[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/5D1CAC412448B0428325757B00697DC7/\\$File/NT0003EF2A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/5D1CAC412448B0428325757B00697DC7/$File/NT0003EF2A.pdf)>. Acesso em: 16 mai. 2010.

SOARES, D. et al. Empreendedorismo: a necessidade de se aprender a empreender. **Revista Foco**, v. 2, p. 1, 2007.

SOUZA, E. Empreendedorismo: da gênese à contemporaneidade. In: Souza, E.; GUIMARÃES, Tomás de Aquino. (Org.). **Empreendedorismo além do plano de negócio**. 1. ed. 2. reimpr., São Paulo: Atlas, 2006, p. 3-20.

STERNBERG, R. Successful Intelligence as a basic for entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**. 2004.

STEVENSON, H.; GUMPERT, D. The Heart of Entrepreneurship. **Harvard Business Review**, v. 63, n. 2, p. 85-95, 1985.

TAJRA, S; SANTOS, F. **Empreendedorismo**: questões nas áreas de saúde, social, empresarial e educacional. São Paulo: Érica, 2009.

TONELLI, Alessandra. **Elaboração de uma metodologia de capacitação aplicada ao estudo das características comportamentais dos empreendedores**. Florianópolis, 1997. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997.

VYGOTSKY, L. **A Formação Social da Mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

PAIVA JR, F.; LEÃO, A. & MELLO, S. Competências Empreendedoras de Dirigentes de Empresas Brasileiras de Médio e Grande Porte que Atuam em Serviços da Nova Economia. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 4, p.47-69. Out./Dez. 2006.

YAMAMOTO, E. **Os novos médicos administradores**. São Paulo: Futura, 2001.

YIN, R. **Estudo de caso**: Planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

WHITE, R.; THORNHILL, S.; HAMPSON, E. Entrepreneurs and evolutionary biology: the relationship between testosterone and new venture creation. **Organizational Behavior and Human Decision Process**, v. 100, Issue 1, may 2006, p. 21-34.

WICK, G. Anti-aging medicine: Does it exist? A critical discussion of anti-aging health products. **Experimental gerontology**, v. 37, p. 1137 -1140, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Protocolo de pesquisa utilizado

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA PPGEP – PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Esta pesquisa tem por objetivo delinear as atitudes empreendedoras dos profissionais médicos da área da Medicina Estética.

1) Qual a especialidade que atua?

2) Há quanto tempo você atua nessa área?

3) Que mudanças você percebe na medicina contemporânea?

4) O que motivou a sua especialização em medicina estética?

5) Como detectou essa oportunidade?

6) Você identifica barreiras para atuação nessa nova área?

7) Que características você acha necessário para empreender?

8) Nesse contexto, você se considera um médico empreendedor?

9) A concorrência pode ser vista como um dos motivos que o levou a empreender?

10) Como profissional médico, marque as atitudes empreendedoras que considera relevante para a sua carreira:

- a) () Busca oportunidades
- b) () Assume riscos
- c) () Procura ter conhecimento do mercado
- d) () Analisa o perfil do paciente
- e) () É flexível a mudanças
- f) () Realiza ações inovadoras
- g) () Quebra correntes do pensamento
- h) () Acompanha a evolução tecnológica
- i) () Tem iniciativas
- j) () Apresentou mudanças na forma de atender o paciente
- k) () Tem atitudes empreendedoras
- l) () Possui visão de futuro
- m) () Busca educação continuada
- n) () Adere na prática as condutas preconizadas