



## CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS EMPREENDEDORES NO CONTEXTO DA CULTURA ORGANIZACIONAL DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DA ZONA AMAZÓNICA NO BRASIL

António Nogueira de Sousa<sup>1</sup>  
Benedita do Socorro Matos Santos<sup>2</sup>

### RESUMO

No início do ano de 2000, o relatório do Global Entrepreneurship Monitor (GEM) considerava existir uma correlação positiva entre empreendedorismo e crescimento económico, aparecendo o Brasil e mais cinco países em destaque. A evolução económica, social e cultural das últimas três décadas no Brasil, permitiu uma mudança bastante considerável nos indicadores de mercado e nas condições de vida da população. Neste sentido, o objetivo é caracterizar o perfil dos empreendedores no contexto dos valores da cultura organizacional da Amazônia Legal no Brasil. A metodologia utilizada baseou-se na realização de uma sondagem com recurso a um questionário aplicado a uma amostra de 370 micro e pequenos empreendedores de Macapá, Capital do Estado do Amapá. Dadas as dificuldades no acesso cognitivo aos dados da amostra, esta foi definida por conveniência. Os resultados evidenciaram atitudes positivas em relação a cultura organizacional. Apesar dos obstáculos no acesso à região, a capacidade de superação e a necessidade de empreender evidenciam-se e o nível de empreendedorismo na região Amazónica é um dos mais elevados no Brasil, tendo em consideração que estes empreendedores possuem um nível de escolaridade inferior ao dos empreendedores das grandes regiões do país, por falta de investimento da Administração Pública em áreas específicas e relevantes do conhecimento empresarial, condicionando a valorização, capacidade de desenvolvimento, qualidade de experiência e informação desses empreendedores e também sua intuição empresarial para proporcionar ao mercado mais produtividade e emprego para a Região Amazónica no Brasil.

**Palavras-chave:** perfil dos empreendedores, cultura organizacional, Amazônia.

### ABSTRACT

In the early 2000s, the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) report considered a positive correlation between entrepreneurship and economic growth, evidencing Brazil and more five countries. The economic, social and cultural developments of the past three decades in Brazil, led to a very considerable change in market indicators and population living conditions. In this sense, this study main goal is to characterize entrepreneurs' profile in the context of organizational culture values of Brazil's Legal Amazon. The methodology used was based on a survey using a questionnaire applied to a population sample of 370 micro and small entrepreneurs in Macapá, Amapá state capital. Given the difficulties of cognitive access to data, the sample was defined by convenience. The results indicate positive attitudes towards organizational culture. Considering region access obstacles, overcoming capacity and necessity entrepreneurship show up, and the level of entrepreneurship in this region is one of the highest in Brazil, taking into account entrepreneurs' low education level in the Amazonian Region of Brazil when compared to entrepreneurs from the largest regions in this country, by lack of Public Administration investment in specific and relevant areas of entrepreneurial knowledge, conditioning these entrepreneurs' valuation, capability development, experience and information quality and also their entrepreneurial intuition to provide more productivity and employment for the Amazonian Region in Brazil.

**Keywords:** entrepreneurs' profile, organizational culture, Amazonia

<sup>1</sup> Universidade de Évora- [dr.ansousa@gmail.com](mailto:dr.ansousa@gmail.com)

<sup>2</sup> Universidade de Évora- [dra.bsms@gmail.com](mailto:dra.bsms@gmail.com)

## Introdução

Um nível de vida claramente acima da média regional. No caso do Estado do Amapá, que foi escolhido para objeto de estudo deste trabalho, o PIB *per capita* apresenta um valor muito próximo da média regional (14,9 mil reais), o que poderá indiciar a existência de alguma semelhança das características deste estado com os valores médios da Região Norte. A evolução económica, social e cultural das últimas três décadas no Brasil, permitiu uma mudança bastante considerável nos indicadores de mercado e nas condições de vida populações. Entre as várias razões que podem explicar essa evolução positiva no Brasil, está o fato de ser um país jovem com uma sociedade com muitas necessidades ainda por satisfazer, o que significa que há falhas de mercado para empreender (CAMPELLI; CASAROTTO FILHO; BARBEJAT; MORITZ, 2011).

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2014), a Região Norte, é ainda uma das regiões menos desenvolvidas economicamente como atesta a sua contribuição para o Produto Interno Bruto brasileiro, que representa pouco mais de 5%. A taxa da atividade empreendedora que mede a percentagem dos habitantes que entre os 18 e os 64 anos estão envolvidos na criação ou gestão de um negócio nesta região (28,9%) é das mais pequenas no Brasil. A escolaridade de nível superior na Região Norte é ligeiramente inferior à da maior parte das regiões do Brasil e menor do que na Região sudeste do Brasil. O índice de empresários com diploma superior é de 11,5%, enquanto na Região sudeste esta percentagem é de 15% (SEBRAE, 2012).

No século XVII, o Maranhão e Grão Pará, que hoje corresponde à região Amazônica no Brasil, foram habitados pelos Jesuítas portugueses sob administração do governo filipino e neste período o Brasil dividia-se em dois Estados, o Estado do Maranhão e Grão Pará (região Amazônica) e o Estado do Brasil que hoje corresponde às outras regiões no Brasil (BETTENDORFF, 1910),

O desenvolvimento na região Amazônica foi bastante lento, tanto na indústria quanto na educação desde logo no século XX, como é referido na obra de Martins (1997), “*Fronteira: a degradação do outro nos confins humanos*”, na década de 60, havia um número mínimo de indústrias na região Amazônica e o governo militar pediu que algumas indústrias se estabelecessem na região, mas muitas recusaram por que não iriam fazer tal investimento num ambiente que não mostrava qualquer desenvolvimento eficaz. Então o governo militar não teve outra opção senão financiar as indústrias nesta região.

Neste âmbito, objetivo deste trabalho é caracterizar o perfil dos empreendedores no contexto dos valores da cultura organizacional da Amazônia Legal no Brasil, tendo por base o caso de estudo do Estado do Amapá.

## **Revisão de literatura**

### **A cultura organizacional no desenvolvimento dos empreendedores**

A essência da organização é direcionada pela cultura organizacional. Isto leva a crer que a diversidade cultural estabelece através de ações o desenvolvimento de valores culturais. Deste modo, a cultura organizacional pode ser associada ao comportamento empresarial e à intenção empreendedora, que é determinante para compreender os negócios que predominam no mercado. O termo “cultura” neste sentido pode aplicar-se a nações mas também a organizações, ocupações e profissões, grupos etários, sexos, grupos religiosos, grupos étnicos e outros, embora as manifestações culturais nestes diferentes níveis variem consideravelmente (HOFSTEDE, 1991, 1994).

Contudo, o efeito da contingência cultural no modelo cognitivo da intenção empreendedora determina o caminho do empreendedorismo. Segundo, Busenitz e Lau (1996) algumas culturas produzem muitos mais empreendedores do que outras. Para explorar este fenómeno, deve adotar-se uma perspectiva cognitiva porque é assumido que a forma como cada um pensa tem um impacto significativo na intenção de iniciar um negócio novo (SOUSA; SANTOS 2016, b), a cultura traduz-se na implementação, na intenção e criação de um negócio, ponderando o mercado de modo a garantir ao empreendedor o melhor controlo da instituição empresarial e a melhor compreensão da economia. Esta por sua vez pode ser vista como o seu próprio experimento e a sua compreensão pode esclarecer os comportamentos de um agente (um empreendedor) ao longo do tempo e as múltiplas interações entre múltiplos agentes (CRAWFORD, 2009). Portanto, a atitude empreendedora depende também da economia e da percepção de mercado.

Segundo Hofstede (2003), a cultura organizacional deriva das práticas por ser uma atitude visível da cultura. Quanto ao seu significado cultural, ele é invisível e reside na forma como as práticas são interpretadas pelos sujeitos. Apesar disso, gera influência através da atitude empreendedora no ambiente da organização. A intenção empreendedora mostra uma vontade de criar e transformar num dado ambiente de negócio. Desta forma, a modernização tecnológica é uma força importante na direção à mudança de cultura e conduz a

desenvolvimentos nas diferentes sociedades, mas não existe a menor prova de que elimine a variedade noutras dimensões (HOFSTEDÉ, 2011).

A cooperação entre unidades empresariais com culturas organizacionais diferentes também pode ser muito útil, mas é muito difícil. Diferenças culturais relevantes incluem coisas tão diferentes como normas de comportamento interpessoal, terminologia e filosofia empresarial básica Porter (1992). Os empreendedores motivados pela criação do seu negócio passam de indivíduo a instituição. O efeito cognitivo no seu processo empreendedor é inspirado por uma atitude empreendedora assumida no sentido mais abrangente que um negócio deve ter de alinhamento com o mercado, de forma que não seja só reativo mas também proativo (ASQUIN; MOORE, 2003).

Algumas culturas organizacionais produzem mais empreendedores do que outras e também podem ter influências distintas diretas e indiretas nos negócios. A cultura organizacional, através da uma a atividade empreendedora procura influenciar o negócio. No entanto, a atitude empreendedora depende da economia e da percepção de mercado que é desenvolvida.

### **Os valores humanos**

Os valores são questões relevantes para a humanidade se guiar e garantir os seus deveres Hessen (2001). Contudo, os valores não apontam para o seu conteúdo substantivo, daí a necessidade de explicitação de metas motivacionais Schwartz (1994). O comportamento humano é característico dos valores culturais que compreendem aspetos materiais e organizacionais e estabelecem as relações nas atitudes empreendedoras, constituindo assim o fundamento para uma cultura organizacional (MARCH; SIMON, 1981).

A cultura constitui uma premissa substancialmente importante no desenvolvimento humano, que dá referência às diversas atividades. As diferenças culturais manifestam-se de diferentes formas. De entre os muitos termos usados para descrever as manifestações da cultura, podemos reter quatro que cobrem a totalidade do conceito de forma minuciosa: símbolos, heróis, rituais e valores Hofstede (2003). O comportamento humano é desenvolvido de acordo com as suas características genéticas e culturais e a sua contribuição é valorizada na organização pela sua capacidade de se relacionar em sociedade, que normalmente é o resultado de uma diversidade cultural. Contudo, parece que raramente essa diversidade de culturas mostrou-se aos homens tal como ela é (LÈVI-STRAUSS, 1993).

A evolução humana diferencia-se pelas características dos valores sociais que traçam no seu processo de vivência Schwartz (1994). Neste contexto, a atividade empresarial é desenvolvida através do recurso estratégico planejado em várias situações diferentes para fazer o negócio. O importante é gerir o conhecimento e ter o comportamento adequado à necessidade empresarial. Há uma tendência excessiva na abordagem sobre os valores culturais para tratar as questões das mudanças sociais de acordo com a ação aparente do mercado (SOUSA; SANTOS 2016, a). As culturas não são estáticas e podem ser modificadas ao longo do tempo. Quando os ambientes económicos, sociais e políticos mudam, os valores culturais dos povos também mudam.

A capacidade de compreender o ato de mudar depende da atitude e do comportamento geridos através da cultura. A cultura é desenvolvida pelas pessoas que vivem em determinado espaço e que contribuem para o desenvolvimento de relações nas atividades profissionais. Desta forma, no ambiente encontrado são estabelecidos vários tipos de mudança que só são percebidos quando se tem o conhecimento para observar Hall (1994). Os indivíduos vivem no seu ambiente e desenvolvem certos valores para lidarem com a realidade num dado contexto social Schwartz (1994). No entanto, a atitude do individuo estabelece o seu comportamento de acordo com os seus valores culturais (HESSEN, 2001).

### **A economia e o emprego**

Na tabela 1, apresenta-se a distribuição do PIB, da população residente e do PIB *per capita* pelos estados federais que compõem a Região Norte. O Estado do Pará é o mais populoso com 47,8% da população da região e é também o que concentra mais produção (39,3%). Segue-se o Estado do Amazonas com 22% da população residente e 27,7% do PIB regional. No entanto, é de referir que os estados de Rondônia e do Amapá com 9,7% e 4,3% da população residente representam uma percentagem superior em termos do PIB regional, que é de 12,7% e 4,5%, respetivamente.

No que diz respeito ao PIB *per capita*, que na Região Norte é cerca de 14,2 mil reais, verifica-se que os estados de Rondônia, do Amazonas e de Roraima apresentam valores que refletem.

**Tabela 1**

***Distribuição do PIB, da população residente e do PIB per capita na Região Norte do Brasil em 2012***

Estados Federais	PIB		População residente		PIB per capita	
	Mil milh. de reais	%	Habitantes	%	Reais/habitante	%
<b>Região Norte</b>	231 383	100,0	16 318 163	100,0	14 179,48	100
<b>Rondônia</b>	29 362	12,7	1 590 011	9,7	18 466,50	130
<b>Acre</b>	9 629	4,2	758 786	4,6	12 690,32	89
<b>Amazonas</b>	64 120	27,7	3 590 985	22,0	17 855,78	126
<b>Roraima</b>	7 314	3,2	469 524	2,9	15 577,13	110
<b>Pará</b>	91 009	39,3	7 792 561	47,8	11 678,96	82
<b>Amapá</b>	10 420	4,5	698 602	4,3	14 914,84	105
<b>Tocantins</b>	19 530	8,4	1 417 694	8,7	13 775,67	97

Fonte: IBGE (2014)

Na tabela 2, apresenta-se a distribuição dos ativos ocupados de acordo com tipo de ocupação no Brasil e na Região Norte por estado.

**Tabela 2**

***Distribuição percentual dos ativos ocupados por ocupação no Brasil e na Região Norte em 2009***

Ocupação	Brasil	Região Norte	Estados						
			Acre	Amapá	Amazonas	Pará	Rondônia	Roraima	Tocantins
<b>Assalariados</b>	66,4	59,8	62,9	73,7	61,5	56,8	59,9	69,0	60,7
<b>Conta própria</b>	20,5	25,2	21,1	18,2	26,6	28,4	20,1	23,2	18,4
<b>Empregadores</b>	4,3	3,7	3,1	3,5	2,7	4,3	3,9	2,4	3,8
<b>Auto utilização e auto consumo</b>	4,2	4,3	4,7	1,6	1,9	2,8	8,6	3,6	12,3
<b>Não remunerados</b>	4,6	7,0	8,2	3,0	7,3	7,7	7,5	1,8	4,9

Fonte: Portal mte.gov.br

Em termos do tipo de ocupação considerou-se os ativos assalariados, os trabalhadores por conta própria, os empregadores, os trabalhadores para auto-utilização e auto consumo e os trabalhadores não remunerados.

Os assalariados são os trabalhadores que recebem um salário em troca do seu trabalho. Os trabalhadores por conta própria são empresários individuais que são responsáveis pelo seu próprio salário. Os empregadores são empresários que contratam trabalhadores e são responsáveis pelo pagamento dos seus salários. Os trabalhadores para auto-utilização e auto consumo trabalham no seu próprio proveito sem que o salário seja a sua principal contrapartida. Por último, os trabalhadores não remunerados, que são aqueles que prestam serviço sem auferirem uma remuneração monetária ou em materiais, como é o caso dos

trabalhadores para auto-utilização e auto consumo.

De acordo com a definição de empreendedorismo que consideramos anteriormente, os trabalhadores por conta própria e os empregadores poderão eventualmente ser classificados entre os ocupados como empreendedores.

No Brasil 66,4% dos ocupados são trabalhadores assalariados e 25% são potenciais empreendedores, dos quais 20,5% são trabalhadores por conta própria e 4,3% são empregadores. Na Região Norte a percentagem de trabalhadores assalariados é apenas 59,8% dos ocupados, i.e., menos quase 7% do que a média do Brasil. Deste modo, os potenciais empreendedores representam uma percentagem superior à média do Brasil (29%), repartidos entre trabalhadores por conta própria (25,2%) e empregadores (3,7%).

Para além de em termos relativos o número de potenciais empreendedores ser superior na Região Norte em relação ao Brasil, verifica-se que a percentagem de empregadores é inferior e a percentagem de trabalhadores por conta própria é superior, o que pode anunciar uma maior fragilidade dos processos empreendedores regionais face à média do país. Outro fato curioso na Região Norte é que a percentagem de ocupados não remunerados supera em mais de 50% o valor médio do Brasil.

Quando se observa a distribuição dos ativos ocupados pelos estados federais da Região Norte, constata-se que o Estado do Pará parece ser aquele que tem uma maior proporção de empreendedores, dadas as percentagens mais elevadas de trabalhadores por conta própria e de empregadores que concentra, 28,4% e 4,3, respetivamente. No caso do Estado do Amapá, a percentagem de assalariados situa-se bastante acima da média regional (73,7%), sendo por conseguinte de esperar percentagens de empreendedores inferiores, tanto de trabalhadores por conta própria (18,2%), como de empregadores (3,5%).

### **Metodologia**

Este estudo foi conduzido no Estado do Amapá que é uma das vinte sete unidades federativas do Brasil, que está inserida na Amazônia Legal e em termos das grandes regiões brasileiras na Região Norte. Esta região é uma das regiões menos desenvolvidas do Brasil e situa-se no extremo norte do país, faz parte da bacia amazônica e também da fronteira com os territórios da Guiana Francesa. Deste modo, o foco desta investigação é caracterizar o perfil dos empreendedores no contexto dos valores da cultura organizacional das micro e pequenas empresas da zona Amazônica no Brasil.

Os empresários identificam oportunidades de negócios onde podem criar valor para os seus *stakeholders* através da realização de empreendimentos futuros. A relação das suas características enquanto empreendedores com a intensão empreendedora depende em grande parte da educação que tiveram para os negócios (ARDICHVILI; CARDOZO; RAY, 2003; BAE; QIAN; MIAO; FIET, 2014).

Examinando a panorâmica global, fica claro que algumas culturas produzem muitos mais empresários do que outras Busenitz e Lau (1996). De acordo com modelos anteriores, o comportamento empresarial pode contribuir para operacionalizar o empreendedorismo, influenciando deste modo a intenção empreendedora e desenvolvendo a personalidade do indivíduo de modo a conferi-lhe mais estabilidade (AJZEN, 2001; DAVIDSSON, 1995; LAURENT, 1987; STEVENSON; JARILLO, 1990; HOFSTEDE, 1994).

### **O modelo de investigação**

De acordo com Saunders, Lewis e Thornhill. (2009) no processo de produção e desenvolvimento do conhecimento existem duas vias alternativas, o positivismo e a fenomenologia. O modelo da investigação baseia-se na realização de um questionário a uma amostra de empreendedores do Estado do Amapá, nomeadamente, de micro e pequenos empreendedores da capital Macapá.

Deste modo, começou-se o estudo por tentar perceber a dinâmica da atividade empreendedora na Amazônia Legal e no Estado do Amapá. Para o efeito realizou-se uma caracterização da Região norte do Brasil, e sempre que a informação disponível o permitiu do Estado do Amapá, tendo em conta a informação estatística sobre a economia e o emprego, a atividade empreendedora, os empreendedores, os seus empreendimentos e as principais condições percebidas como favoráveis e limitantes do empreendedorismo.

A caracterização da dinâmica empreendedora na Amazônia e a revisão da literatura materializam o propósito exploratório do estudo, servem de base para a elaboração do questionário, ajudam a guiar o estudo e determinam o tipo de resultados que se obtêm.

Em termos da estratégia da investigação, temos por um lado o inquérito ou sondagem baseado na realização de um questionário e, por outro lado, o estudo de caso, uma vez que se trata de uma aplicação ao contexto dos empreendedores do Estado do Amapá na Amazônia, nomeadamente, na sua capital Macapá.

Robson (1993) define o estudo de caso, como o desenvolvimento detalhado e o conhecimento aprofundado de um dado caso ou de um certo número de casos que estão

relacionados. Esta estratégia tem particular interesse quando se pretende ter um grande entendimento do contexto do objeto de estudo, neste caso específico dos empreendedores da Amazônia Legal.

Segundo Yin (1994), existem quatro tipos de estudos de caso, tendo em conta se temos de optar por *designs* de caso único ou de casos múltiplos e em função do tipo de unidades de análise, i.e., se é composto por uma unidade de análise singular ou por unidades de análise múltiplas.

### **A seleção da amostra**

De acordo com Hill e Hill (2012), devemos escolher uma amostra representativa do universo, utilizando métodos formais de amostragem para recolher dados de cada um dos casos do universo, considerando o tempo e os recursos disponíveis. Segundo Yin (1994), o estudo de caso só é generalizável a proposições teóricas. Isto pressupõe que a utilização de amostras no estudo de caso permite a generalização analítica dos pressupostos teóricos, mas não permite fazer a inferência ou a generalização estatística para populações e universos.

Numa amostra por conveniência, os elementos são escolhidos por conveniência ou por facilidade. Um exemplo deste tipo de amostragem é o caso em que um determinado grupo de pessoas é convidado para responder a um questionário. Para esse efeito, os indivíduos da nossa amostra foram selecionados com base na sua disponibilidade em vez de aleatoriamente a partir de toda a população alvo. Como resultado, a extensão em que a amostra é representativa da população alvo não é conhecida.

A partir do que foi mencionado anteriormente, torna-se evidente que a finalidade deste estudo relativamente a heurística é explorar a questão de conveniência de amostragem e a utilização de grupos intactos com algum detalhe e introduzir um conjunto de condições e critérios que podem ser aplicados à maior parte do trabalho de pesquisa no campo (FARROKHI; MAHMOUDI-HAMIDABAD, 2012).

Neste estudo, optou-se também por utilizar uma amostra por conveniência em que a base de amostragem diz respeito a um universo de 9972 empreendedores do Estado do Amapá, de acordo com registo da Receita Federal do Brasil. Uma amostra com dimensão insuficiente pode levar a resultados errados e a conclusões incorretas. A precisão dos resultados e da análise estatística depende da dimensão da amostra, Mendenhall e Sincich citado por McStay (2008, p. 89).

Geralmente os investigadores trabalham com um nível de precisão de 95%, o que significa que se forem feitas 100 escolhas numa população, 95 representam as características da população. Saunders et al. (2009) apresenta um guia para indicar a dimensão da amostra para um nível de precisão de 95%, considerando diferentes dimensões da população entre 50 e 10 000 000 e diferentes margens de erro (5%, 3%, 2% e 1%).

Neste caso para uma margem de erro de 5% e para uma população de 10 000 elementos, semelhante à nossa, seria necessário considerar uma amostra de 370 elementos. Também poderíamos utilizar a seguinte fórmula, que é muito utilizada para determinar a dimensão mínima de amostras aleatórias:

$$n \geq \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Onde, N é a dimensão da população; d é a margem de erro considerada; e n é a dimensão mínima da amostra.

No nosso caso, considerando a nossa população de 9972 elementos e uma margem de erro de 5% tem-se uma dimensão mínima da amostra de:

$$n \geq 9972 / (9972 \times [0,05]^2 + 1) = 384,57 \cong 385$$

Tendo em conta estes resultados acabou-se por considerar uma amostra de 400 elementos, que corresponde a aproximadamente 4% da população considerada para a base de amostragem.

A orientação das técnicas de amostragem deve ser baseada nos atributos, atitudes e comportamentos dos indivíduos Creswell, Shope, Plano Clark e Green, (2006). O tratamento dos setores de atividade empresarial compreende micro e pequenos empreendedores em plena atividade comercial que são confrontadas com decisões de carreira e com a mudança que o mercado oferece. Por isso, pode-se, considerar que a amostra é representativa da população de interesse.

Segundo Hill e Hill (2012), de acordo com a metodologia de investigação de recolha de dados por questionário deverá ter-se especial atenção nas situações em que o questionário é desenvolvido num Universo diferente daquele para o qual vai ser aplicado. É o caso deste estudo, uma vez que o questionário que foi desenvolvido se baseou no questionário desenvolvido previamente no Departamento de Organização de Empresas e Comercialização e Investigação de Mercados da Universidade de Valladolid em Espanha, no âmbito do trabalho do Grupo de Tordesilhas.

### **Procedimentos metodológicos**

A taxa de respostas foi bastante elevada, na medida em que dos 400 questionários distribuídos e empreendedores constatados, apenas 30 não responderam. Portanto, foram respondidos 370 questionários, o que perfaz uma taxa de respostas de 92,5%. Este número de questionários válidos apesar de ser inferior aos 385 obtidos como dimensão mínima da amostra, pode-se considerar que são suficientes para a garantir a representatividade do estudo.

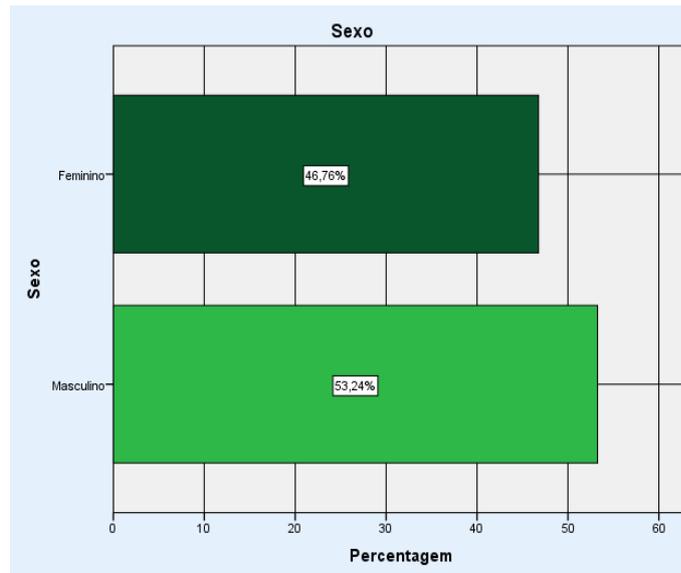
Uma vez aplicado o questionário e avaliada a taxa de respostas, procedeu-se à codificação das questões e preparou-se a informação para realizar a análise estatística dos dados. Como a maioria das variáveis consideradas no questionário são de escolha múltipla ou de escala de atitudes, i.e., dicotômicas ou categoriais e o propósito do estudo é principalmente descritivo procedeu-se a uma análise estatística descritiva em que a tendência central e a distribuição da dispersão são atendidas. Para o efeito recorreu-se ao *software SPSS 22.0*.

### **Resultados**

Neste resultado foi feita a análise das variáveis do questionário, procedeu-se à codificação das questões e preparou-se a informação para realizar a análise estatística dos dados. Como o propósito do estudo é principalmente descritivo e tendo em atenção a maioria das variáveis consideradas no questionário, procedeu-se a uma análise estatística descritiva em que a tendência central e a distribuição da dispersão são atendidas.

Na figura 1 apresenta-se o nível de participação masculina e feminina entre os empreendedores no Estado Amapá, que é 53,24% no género masculino e 46,76% no género feminino. Como seria de esperar os resultados da sondagem indicam que há mais empreendedores masculinos do que femininos.

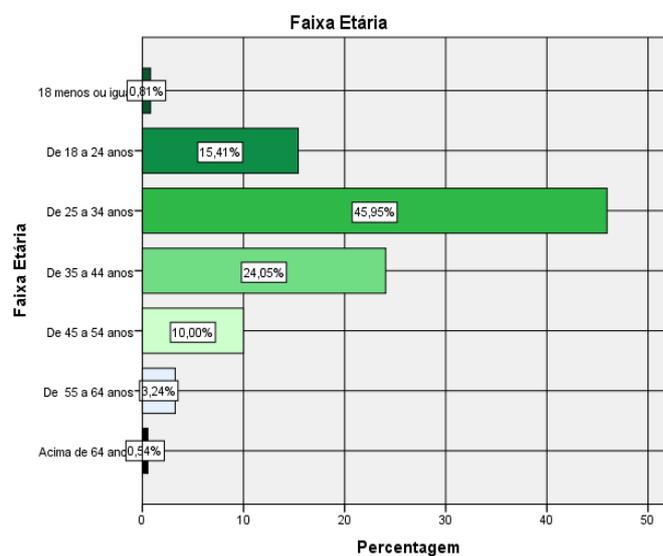
## Caracterização do Perfil dos Empreendedores no Contexto da Cultura Organizacional das Micro e Pequenas Empresas da Zona Amazônica do Brasil.



**Figura 1 Resultados dos empreendedores segundo o gênero**

Fonte: Resultados do inquérito

A figura 2 revela que uma grande parte dos empreendedores pertence à faixa etária dos 25 a 34 anos (46%), seguindo-se a faixa etária de 35 a 44 anos (24%). Estes dados, refletem as tendências da literatura, nomeadamente, do estudo do GEM (2013).

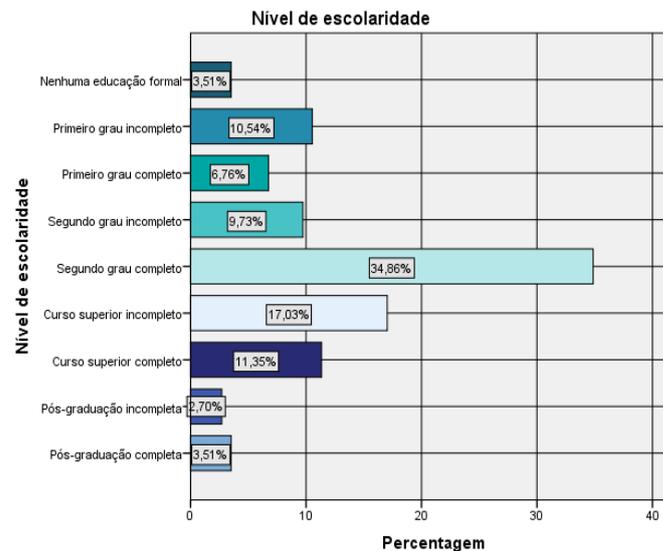


**Figura 2 Resultado dos empreendedores segundo a faixa etária**

Fonte: Resultados do inquérito

A figura seguinte mostra o nível de escolaridade dos empreendedores da amostra estudada. Uma grande parte dos empreendedores tem o segundo grau completo (34,66%),

sendo inclusivamente este nível de escolaridade o mais frequente entre os indivíduos da amostra estudada. No entanto, é interessante verificar que praticamente a mesma percentagem de empreendedores já frequentou o ensino superior. Entre os empreendedores, 17% tem curso superior incompleto, 11,35% tem curso superior completo, 2,70% tem pós-graduação incompleta (mestrado e doutoramento) e 3,51% tem pós-graduação completa.



**Figura 3 Resultados dos empreendedores segundo o nível de escolaridade**

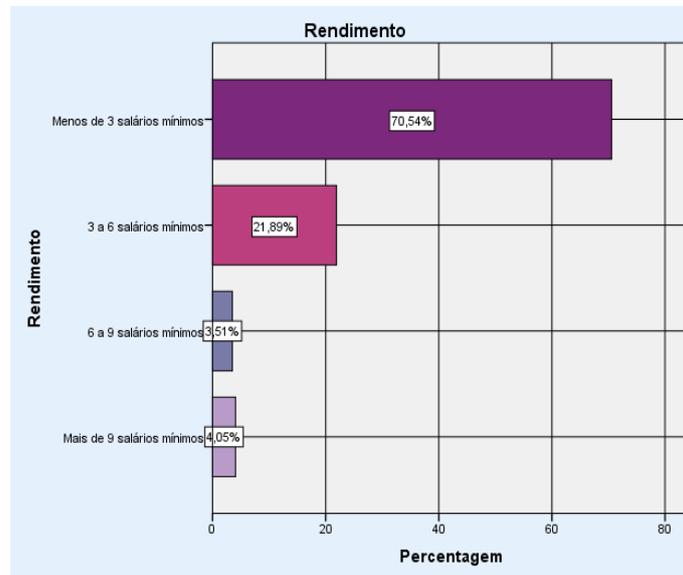
Fonte: Resultados do inquérito

Para analisar o rendimento dos empreendedores utilizaram-se classes de rendimento de 3 salários mínimos, em que a classe inferior se refere a menos de 3 salários mínimos e a classe superior a mais de 9 salários mínimos. Na figura 4, constata-se que a maior parte dos empreendedores (70,54%) situa-se na classe de rendimento de menos 3 salários mínimos. Estes resultados sugerem que o rendimento que o empreendedor ganha na sua atividade empreendedora é a melhor opção de rendimento regular. No entanto, revelar um fenómeno de empreendedorismo de sobrevivência, como refere Nkurunziza (2012, p. 3) “...além do rendimento limiar, muitas pessoas que estariam no emprego remunerado escolhem tornar-se mais criativos, independentes, e correr mais riscos para o empreendedorismo”.

A figura 5 mostra a percentagem de empreendedores da amostra estudada em função do ramo de atividade a que se dedicam. Os principais ramos de atividade em que os empreendedores desenvolvem a sua atividade são o comércio (48,11%), onde vendem diretamente aos consumidores as suas mercadorias, e a prestação de serviços (27,3%), em que oferecem o seu próprio trabalho ao consumidor. Estes resultados sugerem que as atividades

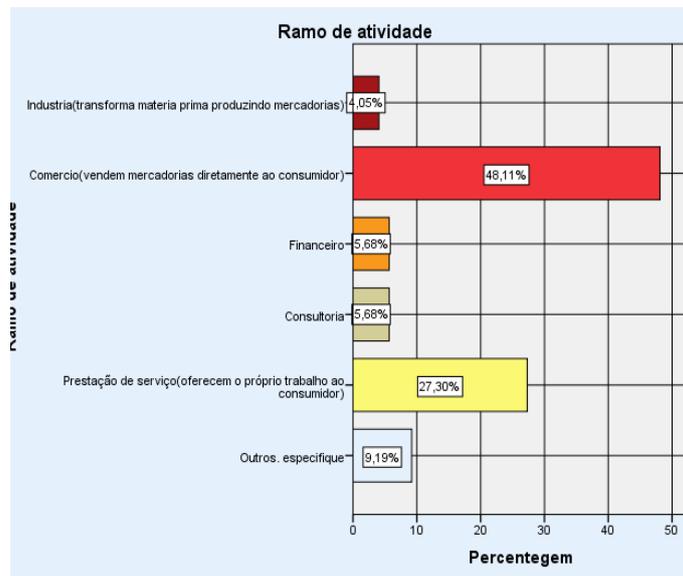
## Caracterização do Perfil dos Empreendedores no Contexto da Cultura Organizacional das Micro e Pequenas Empresas da Zona Amazônica do Brasil.

relacionadas com o comércio e com a prestação de serviços são aquelas em que os empreendedores do Amapá têm mais percepção de ter sucesso no seu empreendimento.



**Figura 4** Resultados dos empreendedores segundo o nível de rendimento

Fonte: Resultados do inquérito

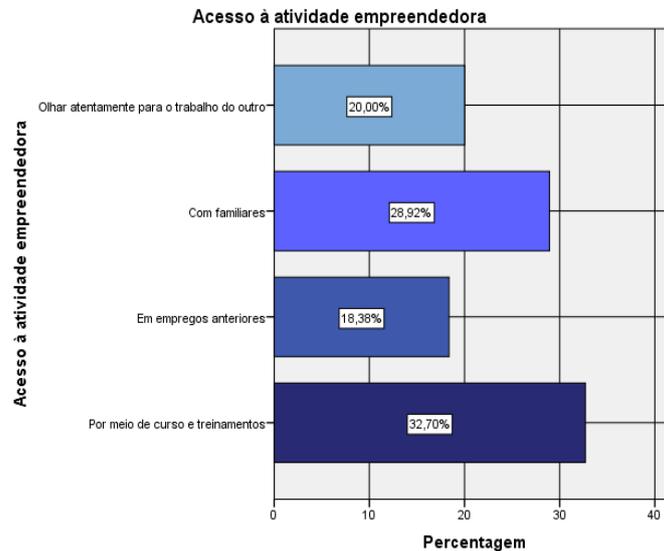


**Figura 5** Resultados dos empreendedores segundo o ramo de atividade

Fonte: Resultados do inquérito

Na figura 6 apresenta-se a porcentagem dos empreendedores em função do modo de acesso à atividade empreendedora. Quase um terço (32,7%) dos participantes tornou-se empreendedor por meio de cursos e de formação ou treinamento. Uma parte importante

(29,92%) tornou-se empreendedor devido à influência familiar. Apenas 18,38% foram influenciados por empregos anteriores e 20% por olhar atentamente para o trabalho dos outros.



**Figura 6 Resultados dos empreendedores em função do modo acesso à atividade empreendedora**

Fonte: Resultados do inquérito

### Discussão e conclusão

O presente estudo teve como objetivo principal caracterizar o perfil dos empreendedores no contexto dos valores da cultura organizacional das micro e pequenas empresas da zona Amazônica no Brasil. Neste trabalho de investigação determinam-se as características dos empreendedores que no contexto específico da sua cultura organizacional poderão influenciar a sua intenção empreendedora.

Neste estudo, assume-se que o perfil empreendedor está assente em determinados valores culturais que interagem nos procedimentos da dimensão específica da atividade empresarial. Deste modo, o modelo da cultura organizacional originou a intenção empreendedora vigente, com base nas experiências empresariais anteriores e nas convicções associadas ao processo de empreendedorismo.

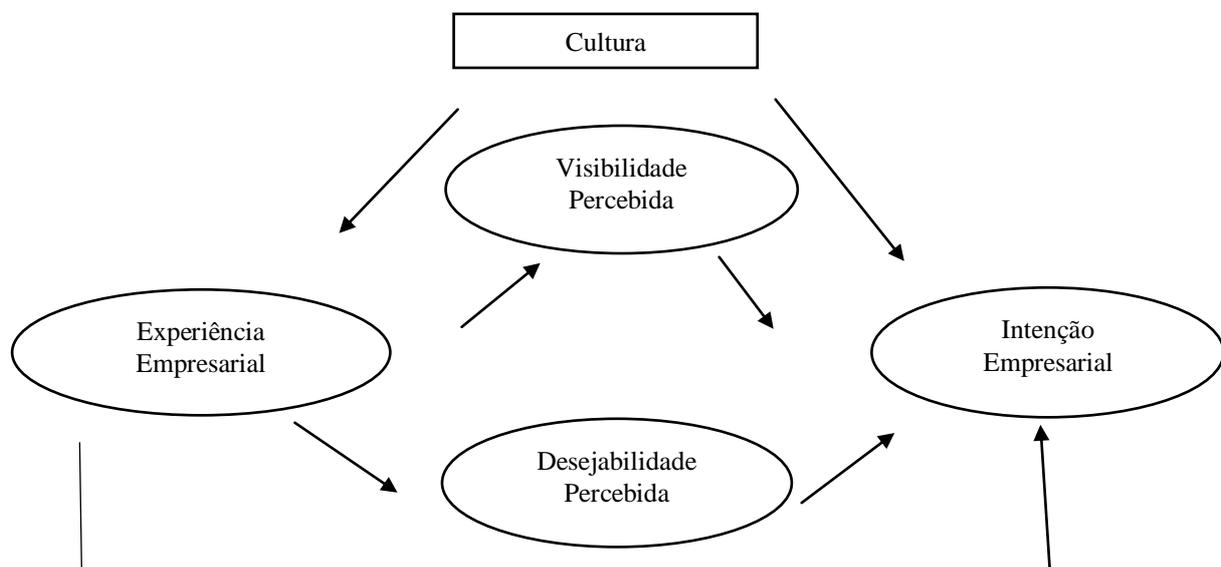
Para determinar as características dos empreendedores e caracterizar o seu perfil no contexto da cultura organizacional da zona Amazônica no Brasil, realizou uma sondagem através de questionário a uma amostra estratificada de empreendedores do Estado do Amapá. O objetivo fundamental dessa sondagem foi dispor da informação relevante acerca das

caraterísticas sócio demográficas dos empreendedores e da dimensão e valores da cultura organizacional.

Os resultados permitem concluir que a maior parte dos empreendedores na Amazônia são do gênero masculino, está na faixa etária dos 25 aos 34 anos ou na faixa etária de 35 aos 44 anos. Na maior parte dos casos os empreendedores situam-se na classe de rendimento de menos 3 salários mínimos, o que de algum é indicativo que se trata de um fenómeno de empreendedorismo de sobrevivência. Quase um terço dos participantes tornou-se empreendedor através de cursos formação ou treinamento, mas uma parte importante tornou-se empreendedor devido à influência familiar.

No entanto a cooperação do dado empírico consolidou a relação de experiência empresarial e a intenção empresarial, assim como acorda os dados apurados através de questionário. Nesta variável de experiência anteriores na atividade empreendedora onde os dados amostra-se a forma como os empreendedores obtiveram experiência empresarial: por meio de curso de treinamento o percentual (32,70%); através dos familiares (28,92%);e apreenderam ao olhar atentamente para o trabalho do outro (20,00%) e com menor percentual ficou com a experiência de empregos anteriores (18,38%). Isto significa que os empreendedores do Estado do Amapá obtiveram conhecimento por varia maneira e forma. Já na intenção empresarial, “Tenho uma intenção de um dia iniciar uma empresa” os dados foram de grande relevância sobre a intenção empresarial, que 5,68% discordaram plenamente, mas também a maioria se identificaram com 68,11% concorram fortemente com a média de 5,93 que contribui com intenção empresarial.

De acordo com o modelo Sajjad, Shafi e Dad (2012) certifica através do quadro conceptual.



---

Fonte: Sajjad et tal (2012)

De um modo geral, os empreendedores da Amazônia têm uma percepção elevada em relação às suas capacidades e competências para criar e gerir uma empresa. Mais de dois terços dos empreendedores inquiridos têm uma percepção muito forte acerca das suas capacidades de liderança, criatividade e facilidade de comunicação. O contato com a atividade empreendedora é, em grande parte dos casos, decorrente da convivência com familiares e amigos. Pode concluir-se que, de uma forma geral, os empreendedores têm uma atitude favorável em relação à atividade empreendedora.

Após a análise dos resultados pode-se constatar a importância da contribuição do conhecimento do perfil do empreendedor dentro da cultura organizacional como atitude comportamental na atividade empreendedora. Deste modo, esta dissertação vem contribuir para evidenciar o perfil dos empreendedores e a cultura organizacional na região Amazônica, tendo em conta a escassez de investigação sobre empreendedorismo nesta região.

Dada a particularidade que envolve a região Amazônica no Brasil em geral e em particular, os seus empreendedores, uma das principais limitações desta investigação prende-se com a metodologia utilizada, nomeadamente, o fato de se ter optado por uma sondagem com base em questionário em vez da realização de entrevistas. A opção por esta última abordagem de cariz mais qualitativo poderia ter contribuído de uma forma mais clara para a consolidação de detalhes relacionados com questões específicas da cultura organizacional vigente e com a intenção empreendedora.

## Referências

- AJZEN, I. Nature and operation of attitudes. **Annual review of psychology**, v. 52, n.1, p. 27–58. Mar. 2001.
- ARDICHVILI, A.; CARDOZO, R.; RAY, S. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. **Journal of Business Venturing**, v. 18, n. 1, p. 105–123, 1 jan. 2003.
- ASQUIN, A.; MOORE, R. (2003). Trajectories, Strategic Formulas and Contingencies: pathways to entrepreneurial success. **Em EURAM**. Disponível em: de <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00688892/>. Acesso em: 10/10 2015.
- BAE, T. J. et al. The Relationship Between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: A Meta-Analytic Review. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 38, n. 2, p. 217–254, 1 mar. 2014.
- BETTENDORFF, J. F. **Chronica da Missão dos Padres da Companhia de Jesus no Estado do Maranhão**. Instituto Histórico-Geográfico Brasileiro, tomo LXXII, Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1910.
- BUSENITZ, L. W.; LAU, C.-M. A cross-cultural cognitive model of new venture creation. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, v. 20, n. 4, p. 25–40, 22 jun. 1996.
- CAMPELLI, M. G. R. et al. Empreendedorismo no Brasil: situação e tendências DOI:10.5007/2175-8077.2011v13n29p133. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 29, p. 133–151, 18 abr. 2011.
- CRAWFORD, G. C. **A Review and Recommendation of Simulation Methodologies for Entrepreneurship Research**. Rochester, NY: Social Science Research Network, 11 set. 2009. Disponível em: <<https://papers.ssrn.com/abstract=1472113>>. Acesso em: 21 abr. 2015.
- CRESWELL, et tal. How interpretive qualitative research extends mixed methods research. **Research in the Schools**, v. 13, n. 1, p. 1–11, August 2006.
- DAVIDSSON, P. **Determinants of entrepreneurial intentions**. Disponível em: <http://eprints.qut.edu.au/2076/>. Acesso em: 24/08/2015.
- FARROKHI, F.; MAHMOUDI-HAMIDABAD, A. Rethinking Convenience Sampling: Defining Quality Criteria. **Theory and Practice in Language Studies**, v. 2, n. 4 p. 784-792, April 2012.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil - Relatório Executivo**. Disponível em: [http://www.ibqp.org.br/upload/tiny\\_mce/GEM\\_2013\\_-\\_Livro\\_Empreendedorismo\\_no\\_Brasil.pdf](http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/GEM_2013_-_Livro_Empreendedorismo_no_Brasil.pdf). Acesso em: 10/10/2015.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. (GEM) **Empreendedorismo no Brasil - Relatório Executivo**. Disponível em: [http://www.ibqp.org.br/upload/tiny\\_mce/Empreendedorismo%20no%20Brasil%202012.pdf](http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/Empreendedorismo%20no%20Brasil%202012.pdf). Acesso em: 06 Março 2015.
- Hall, E. T. **A Linguagem Silenciosa**. Lisboa: Relógio D' Água Editores. 1994.

- HESSEN, J. **Filosofia dos Valores**: Editor Livraria Almedina. Coimbra. 2001.
- HILL, M. M.; HILL, A. **Investigação por Questionário**. (2ª Ed) Lisboa: Silabo, 2012.
- HOFSTEDE, G. (1991). **Culture and organizations: software of the mind**. McGraw-Hill. London.
- HOFSTEDE, G. (1994). Management scientists are human. **Management science**, v. 40, n.1, p. 4–13.
- HOFSTEDE, G. **Culturas e organizações: compreender a nossa programação mental**. Lisboa: Silabos. 2003.
- HOFSTEDE, G. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. **Online Readings in Psychology and Culture**, v. 2 n.1, p. 1-26. Aplil. 2011.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Estimativa da População Residente no Brasil e Unidades da Federação**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>. Acesso: 01 Julho 2014.
- LAURENT, A. A Cultural View of Organizational Change. In: EVANS, P.; DOZ, Y.; LAURENT, A. (Eds.). . **Human Resource Management in International Firms**. [s.l.] Palgrave Macmillan UK, 1990. p. 83–94.
- LÈVI-STRAUSS, C. **Antropologia estrutural dois**, (4º Ed) Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro. 1993.
- MARCH, J.; SIMON, H. **Teorias das Organização**, (5ª Ed) Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas. 1981.
- MARTINS, J. S. **Fronteira: a degradação do outro nos confins do humano**. Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 1997.
- MCSTAY, D. An investigation of undergraduate student self-employment intention and the impact of entrepreneurship education and previous entrepreneurial experience. **Theses**, 1 jan. 2008.
- MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO (MTE). **Anuário do Sistema Público de Emprego, Trabalho e Renda no Brasil 2010-2011**. Disponível em: <http://portal.mte.gov.br/data/files/8A7C816A333FE61F013341780DBB382F/mercado.pdf>. Acesso em: 25/10/2015.
- NKURUNZIZA, J. D. Entrepreneurship and Income Level in Developing Countries. Disponível em: [http://www.uneca.org/sites/default/files/page\\_attachments/aec2012-098.pdf](http://www.uneca.org/sites/default/files/page_attachments/aec2012-098.pdf). Acesso em: 10/09/2015.
- PORTER, M. **Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior**, (4ªEd) Rio de Janeiro: Editorial Campus, 1992.
- ROBSON, C. **Real World Research**. Oxford: Blackwell, 1993.
- SAJJAD, et tal. Impact of culture on entrepreneur intention. **Information Management and Business Review**, v.4, n.1, p. 30–34. July, 2012.
- SAUNDERS, M., LEWIS, P., THORNHILL, A. **Research Methods for Business Students** (5<sup>th</sup> Ed). New York: Prentice Hall, 2009.

Caracterização do Perfil dos Empreendedores no Contexto da Cultura Organizacional das Micro e Pequenas Empresas da Zona Amazônica do Brasil.

SCHWARTZ, S. H. Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p. 19–45, 1 jan. 1994.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Sondagem sobre empreendedorismo digital**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 10/12/2015.

SOUSA, A. N.; SANTOS, B. S. M. (a). A Dimensão Institucional na Atividade Empreendedora na Região Amazônica, **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas** 1, 4: 1 - 19. Jun.2016.

SOUSA, A. N.; SANTOS, B. S. M. (b). Atitude Empreendedora na Perspectiva de Gênero e de Desenvolvimento Económico na Extremadura, **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas** 1, 3: 76 - 93. Jun.2016.

STEVENSON, H. H.; JARILLO, J. C. A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. **Strategic Management Journal**, v. 11, p. 17–27, 1990.

YIN, R. *Case Study Research: Design and Methods* (2<sup>nd</sup> Ed). Applied Social Research Methods Series, v. 5. Sage Publication, 1994.