



O PERFIL EMPREENDEDOR DE VISCONDE DE MAUÁ

TORRES, Lucas Hoerlle ¹

BORN, Roger ²

RESUMO

Visando aprender com aquele que é um ícone, o presente artigo analisa o perfil empreendedor de Irineu Evangelista de Sousa, o Visconde de Mauá. Esse foi importante personagem no desenvolvimento industrial do Brasil, e responsável por grandes empreendimentos no país e fora dele. Dentre seus feitos, pode-se destacar a reabertura do Banco do Brasil, a primeira ferrovia brasileira, a primeira grande indústria de fundição do país e a ligação do telégrafo entre o Brasil e a Europa. Para tanto, trabalhou-se com a técnica de pesquisa bibliográfica, com base na biografia escrita por Caldeira (2009). Para a análise dos dados foi utilizada a análise de conteúdo, tendo como referências de empreendedorismo autores como Degen (2009), Dolabela (2006) e, entre outros, Dornelas (2005). Ao realizar o estudo, foram encontradas variadas características do empreendedor Mauá, como: criativo; inovador; visionário; determinado; autoconfiante; otimista; perseverante; necessidade de realização; comprometido e bom *networking*.

Palavras-chave: Mauá. Perfil Empreendedor. Empreendedorismo.

¹ Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS (2013). Bacharel em Administração pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM (2010). Professor da Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN. E-mail: lucas@saofranciscocodeassis.edu.br

² Doutor em Educação (2009) e Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre - PUCRS (2000). Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS (1994). Sócio-Diretor da VOSSA - Empresa de Estratégica e Comunicação. Professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. E-mail: roger@bornpar.com.br

ABSTRACT

Aiming to learn with that who is an icon, this paper analyses Visconde de Mauá's entrepreneur profile. He was an important character in Brazil's industrial development and responsible by several and big business in the country and outside it. About his achievements can be highlighted the reopening of Banco do Brasil, the first brazilian railway and the connection of the telegraph between Brazil and Europe. The bibliography research technique was used, based on a biography written by Caldeira (2009). For data analysis, the content analysis method was chosen, taking as references about entrepreneurship authors as Degen (2009), Daft (2007), Dolabela (2006), Hashimoto (2006) and Dornelas (2005). This way, the study identified the characteristics of this outstanding entrepreneur: creative; innovator; visionary; make dreams come true; determined; self-confident; optimist; perseverant; realizing need; committed and good networking.

Keywords: Mauá. Entrepreneur Profile. Entrepreneurship.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil possui muitos empreendedores, o que pode ser observado em números de empresas abertas por ano. Por exemplo, entre 2000 e 2006, foram criadas em média 726,6 mil empresas por ano de acordo com o Cadastro de Empresas do IBGE (CEMPRE). No mesmo período, foram extintos 493,8 mil negócios, representando um incremento de 233 mil empreendimentos (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE, 2008). Só no ano de 2010, foram criadas 999.123 empresas no país, enquanto foram extintas 736.428, se obtendo um incremento de 262.695 novas empresas, semelhante à quantidade dos períodos anteriores (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE, 2012). Esse elevado número de empresas constituídas mostra que os brasileiros têm iniciativa para novos negócios. Não é por menos que o Global Entrepreneurship Monitor (GEM) apontou o país em 2013 como um dos líderes, em quarto lugar nos países impulsionados pela eficiência, com uma taxa de empreendedores estabelecidos (TEE) de 15,4%, que considera a quantidade de pessoas no controle de empresas com mais de 42 meses de existência. O Brasil tem mantido um bom desempenho nesse indicador, o qual em 2006 teve uma taxa de 12,1% (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, 2007). Além disso, em 2006 era o décimo colocado na taxa de empreendedores em estágio inicial (TEA), com 11,7%, que consiste no percentual da população, de 18 a 64 anos, ativamente envolvida no desenvolvimento de novos negócios ou à frente daqueles que possuem

até 42 meses de existência. Essa mesma taxa, em 2013, relatório mais recente, foi de 17,3%, colocando o Brasil em oitavo lugar no ranking de 28 países impulsionados pela eficiência. Através desses dados, é possível o país tem uma interessante relação com o empreendedorismo (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, 2013).

Dolabela (2006) explica que a palavra “empreendedorismo” é uma tradução do inglês *entrepreneurship*, termo que está relacionado à inovação e iniciativa. O autor comenta que empreendedores possuem insatisfações e que buscam transformá-las em pontos positivos para si e para os demais a sua volta. No Brasil, têm-se bons exemplos de empreendedores. Um deles é muito conhecido por ter construído a primeira estrada de ferro brasileira. Irineu Evangelista de Sousa, ou Visconde de Mauá, nasceu em 1813, próximo à Jaguarão, no Rio Grande do Sul. Aos cinco anos teve o pai assassinado, e pouco depois sua mãe resolveu casar-se novamente, porém o novo marido não queria seus filhos. A irmã de Irineu foi casada aos 11 anos para não morar com a mãe, enquanto um tio paterno o levou de barco para o Rio de Janeiro, na época capital brasileira (CALDEIRA, 2009). Apesar desse início de vida difícil, Irineu passou a ser conhecido, devido a sua ferrovia, como Barão de Mauá, mais tarde se tornando Visconde de Mauá, ao fazer a ligação do telégrafo entre Brasil e Europa. Foi proprietário, aos 54 anos, de 17 empresas, em 6 países, e por vários anos o homem mais rico do país, falecendo em 1889 aos 76 anos de idade (CALDEIRA, 2009).

Diante do contexto apresentado, a relevância do tema e o pioneirismo do sujeito, questiona-se: como se constitui o perfil de Visconde de Mauá?

2 PERFIL EMPREENDEDOR

Segundo Degen (2009), o perfil do empreendedor de sucesso contempla um conjunto de características pessoais, marcado pela assunção de todos os riscos e a plena disposição para concretizar o desejo de ter seu negócio. McClelland (1962) apud Degen (2009) destaca a grande necessidade de realização. Portanto, o empreendedor é alguém que se dispõe a alocar tempo para se dedicar ao seu sonho. Também é importante comentar o “[...] inconformismo irracional com a situação atual das coisas e sua ânsia por mudanças.” (DEGEN, 2009, p. 15). O autor explica que existem homens racionais, que se adaptam ao ambiente em que vivem,

e homens irracionais, que transformam o mundo de acordo com suas necessidades, sem as quais não haveria carros, telefones e outras evoluções (DEGEN, 2009). As características que compõem um empreendedor, é importante destacar, podem ser inatas como também ser aprendidas ao longo da vida (DOLABELA, 2006).

No decorrer de sua análise, Degen (2009) resume o perfil do empreendedor em três traços. Para Timmons (1984) e Hornaday (1982) apud Dolabela (2006) é possível identificar mais de 20 características dentro do perfil em questão. Já Daft (2007) explica que são seis as características dos empreendedores, e, além dele, Dornelas (2005) também apresenta alguns traços, sendo muitos deles equivalentes aos dos outros autores, porém nomeados distintamente.

Devido à existência de várias opiniões sobre o perfil empreendedor, e por elas não estarem padronizadas, para facilitar a compreensão desse assunto, propõe-se iniciar com a proposição de Degen (2009), mais ampla, relacionando a opinião dos demais autores aos três fatores definidos por ele. Logo após, são abordadas outras características pessoais presentes no perfil empreendedor, propostas por Timmons (1984) e Hornaday (1982) apud Dolabela (2006), Dornelas (2005), Hashimoto (2006) e Daft (2007), mas que não se encaixam na ideia de Degen (2009), criando, assim, quatro conjuntos de atributos.

Para Degen (2009), o empreendedor é uma pessoa inconformada com os produtos/serviços disponíveis no mercado. Sobre isso, Timmons (1984) e Hornaday (1982) apud Dolabela (2006) reforçam esse ponto, adicionando que isso é decorrência de sua ampla consciência do ambiente a sua volta e do elevado conhecimento do ramo de atuação da empresa.

O segundo traço empreendedor destacado por Degen (2009) é a busca por superar os produtos (ou serviços) já existentes, a partir da introdução de novos. Dentro desse contexto, Timmons (1984) e Hornaday (1982) apud Dolabela (2006) citam a “iniciativa” e a pró-atividade, que são necessárias para iniciar um negócio. Ademais, falam sobre o empreendedor ser intuitivo, "criativo", "inovador" e descobrir um novo segmento para se diferenciar no mercado. Além disso, afirmam que o empreendedor propõe e atinge metas, reforçando seu intuito de superar a oferta existente (TIMMONS, 1984; HORNADAY, 1982 apud DOLABELA, 2006).

Dornelas (2005, p. 33) acrescenta que o empreendedor é visionário, transformando seu sonho em realidade, e que também é determinado e dinâmico, colocando seus pensamentos em ações. Também explica que “São indivíduos que

fazem a diferença”, pois conseguem diferenciar produtos/serviços, da mesma forma que “sabem explorar ao máximo as oportunidades.”

O último dos três traços empreendedores propostos por Degen (2009) diz que o empreendedor não tem timidez para desafiar as empresas que já estão estabelecidas no mercado. Com relação a isso, Timmons (1984) e Hornaday (1982) apud Dolabela (2006, p. 34) apresentam as seguintes características, necessárias para tal: “autoconfiança”, “otimismo” e “perseverança”.

Para Dornelas (2005), o otimismo do empreendedor está nele sempre mirar o sucesso. Dessa forma, o empreendedor não desenvolve seu negócio pensando que isso pode levá-lo ao fracasso. Daft (2007) acrescenta que a autoconfiança presente no empreendedor consiste em agir de forma decidida. Isso inclui acreditar na sua própria capacidade de realização, sentindo-se seguro desde assuntos técnicos do negócio até o relacionamento com clientes. Esse sentimento de confiança reforça sua crença em conseguir lidar com qualquer dificuldade, mesmo que inesperada.

Além dessas características, os autores acrescentam que o empreendedor é uma pessoa com "necessidade de realização", que canaliza muita energia para alcançar o objetivo, que é muito comprometido com o que faz, que transforma o que pensa em ação e, reforçando o desejo de competir contra empresas já estabelecidas, “é um sonhador realista” (TIMMONS, 1984; HORNADAY, 1982 apud DOLABELA, 2006).

Além desses três traços do perfil empreendedor propostos por Degen (2009), Timmons (1984) e Hornaday (1982) apud Dolabela (2006) apresentam outros atributos. O empreendedor é, ainda, um indivíduo que desenvolve boa rede de relacionamentos, influencia aqueles a sua volta e busca *feedback* para seu aperfeiçoamento. Uma questão curiosa é o fato dos mesmos autores afirmarem que o empreendedor é alguém que “trabalha sozinho”, sendo que também comentam tratar-se de um “líder”, que possui um sistema próprio de relacionamento com os funcionários, conseguindo o melhor dos seus subordinados (TIMMONS, 1984; HORNADAY, 1982 apud DOLABELA, 2006).

Hashimoto (2006) explica que é importante não confundir a autonomia do empreendedor com sua independência. A primeira consiste em decidir quais objetivos, estratégias e recursos escolher. Já a segunda se refere ao empreendedor trabalhar sozinho. O autor defende que essa não é uma característica do empreendedor. Isso porque, para ele, dentre as suas virtudes está a confiança

daqueles que participarão do negócio, tal como fornecedores, sócios, clientes e funcionários. Assim sendo, pode-se entender que, ao organizar como será o negócio, o empreendedor atua com autonomia, sozinho. Porém, quando se trata de colocar a ideia em prática, ele precisa de uma equipe que forneça suporte.

Dornelas (2005) reforça a ideia de que o empreendedor é líder e que constrói uma boa rede de relacionamentos, acrescentando que ele cria valor para a sociedade, principalmente através da geração de empregos. Drucker (1996, p. 11), por sua vez, comenta que a liderança é algo que pode nascer com a pessoa, da mesma forma que pode ser aprendida ao longo da vida. O autor também afirma que “[...] 'personalidade de liderança', 'estilo de liderança' e 'traços de liderança' não existem.” Com sua experiência, ele ensina que já conheceu pessoas impulsivas, modestas e gentis, como já lidou com pessoas analíticas, disciplinadoras e vaidosas, sendo que todas se tratavam de líderes. A única relação de personalidade comum a todos é a falta, ou não existência, de carisma. Neste sentido, Collins e Porras (1995, p. 57) afirmam existir “o mito do grande líder carismático.” Todavia, explicam que um líder pode ou não ter carisma, sendo esse um fator não determinante para o sucesso de uma empresa.

Drucker (1996) também explica que o líder não é alguém pelo qual as pessoas têm carinho e admiração, mas que consegue fazer com que seus seguidores ajam em determinada direção, alcançando resultados. Ademais, afirma que se trata de um exemplo aos demais, não necessariamente possuindo posição privilegiada ou dinheiro, mas responsabilidade. Ainda, este autor afirma que um líder não somente delega atividades de forma eficaz aos seus subordinados, mas também executa tarefas importantes.

O empreendedor tem em mente uma pessoa, a qual usa como modelo a ser seguido. Para Dolabela (2006), ele busca um mentor, alguém que possa auxiliá-lo na busca pelo sucesso. O autor destaca que isso ocorre através de um convite, através do qual o empreendedor procura convencer o indivíduo a ser seu mentor, para o desenvolvimento de um projeto específico.

Chiavenato (2002) traz uma visão semelhante de mentor, a partir da prática do *mentoring*. Essa, sucintamente, pode ser compreendida como um acompanhamento de longo prazo da carreira dos funcionários por parte da organização. Nesse contexto, o mentor é alguém que ajuda o colaborador a ter uma visão criativa e abrangente de trajetórias futuras pelas quais ele pode passar.

Geralmente, o mentor é uma pessoa veterana, que propicia situações nas quais o mentorado pode demonstrar suas qualidades. Essa figura também propõe desafios através dos quais o mentorado pode aprender, possuindo também papel de conselheiro e de modelo a ser seguido. Além disso, o autor destaca que a função de mentor não precisa ser exercida por um superior ou por alguém que atue na mesma área, contanto que exista a transmissão da vivência. Vale acrescentar que esse contato entre um indivíduo e seu mentor não tem periodicidade especificada, podendo ocorrer de forma mais espaçada, assim como de forma mais corriqueira (CHIAVENATO, 2002).

A busca pelo conhecimento necessário aos seus propósitos é algo que move o empreendedor, que usa seus resultados negativos como aprendizado e que possui um “método próprio de aprendizagem” (TIMMONS, 1984; HORNADAY, 1982 apud DOLABELA, 2006). Dornelas (2005) destaca que o empreendedor é apaixonado por aquilo que faz, reforçando seu interesse em buscar conhecimento para estar sempre a par daquilo que lhe diz respeito. O autor também explica que o empreendedor é um decisor seguro e alguém dedicado a sua empresa a ponto de deixar a família e amigos em segundo plano. A vontade de ser independente e de não ter um patrão são primárias. Seu desejo de ficar rico é uma consequência do sucesso que persegue.

Daft (2007, p. 131) apresenta outras características do empreendedor. O autor explica que este possui um “lôcus de controle interno”, que se caracteriza pela pessoa acreditar que consegue fazer as coisas do jeito que quer, pensando que o ambiente externo pouco a influencia. Ele explica que, na situação oposta, “[...] lôcus de controle externo [...]”, o indivíduo acredita estar dependente unicamente de fatores que não lhe cabem escolha, diferentemente do caso dos empreendedores.

Da mesma forma, Spector e O'Connell (1994) apud Callado, Gomes e Tavares (2006) esclarecem que o lôcus de controle interno está relacionado a empreendedores, e se caracteriza pelo indivíduo se sentir capaz de realizar mudanças.

Daft (2007) fala acerca da grande energia do empreendedor; conforme já comentado anteriormente, trata-se da persistência e da dedicação que o indivíduo deve ter para abrir um negócio. Também relata a necessidade de se realizar do empreendedor, assim como seu “senso de urgência”. Sobre isso, entende que os empreendedores são pessoas impacientes, desejando que tudo ocorra

imediatamente, evitando adiá-las. Hashimoto (2006) reforça essa ideia, comentando que o que leva algo a acontecer é justamente o senso de urgência.

Além desses traços, Daft (2007, p. 131) explica que o perfil empreendedor também se caracteriza pela “tolerância para a ambiguidade”, que significa o indivíduo conseguir tomar decisões mesmo estando em meio a um ambiente incerto como o de iniciar um negócio. Essa ideia está de acordo com o pensamento de Timmons (1984) e Hornaday (1982) apud Dolabela (2006). Portanto, ao contrário de muitas pessoas que necessitam ter um ambiente bem estruturado e com claras informações, os empreendedores conseguem trabalhar mesmo quando esses fatores não estão em boas condições.

Timmons (1984) e Hornaday (1982) apud DOLABELA, 2006, p. 33) comentam ainda outras características empreendedoras. De acordo com os autores, o empreendedor é alguém que assume riscos calculados, que possui a já comentada “autonomia”, que visa os resultados no longo prazo e que usa como um dos parâmetros do seu desempenho a questão monetária. Dornelas (2005), com mesma opinião, reitera que no perfil empreendedor está a capacidade de assumir riscos. No entanto, afirma que o empreendedor é alguém que planeja muito bem seu negócio antes de abri-lo, assim como também possui organização com relação à obtenção e alocação de recursos.

De forma resumida, neste levantamento de referências foram observadas as seguintes características do perfil empreendedor: atento ao ambiente, conhece o mercado, inconformado, tem iniciativa, pró-ativo, criativo, inovador, desenvolver novo segmento, desenvolve novo produto/serviço, visionário, propõe e atinge metas, transforma sonho em realidade, determinado, dinâmico, faz a diferença, explora oportunidades, autoconfiante, otimista, perseverante, necessidade de realização, comprometido, bom networking, trabalha sozinho, líder, consegue bom desempenho de sua equipe, tem um mentor, busca conhecimento, possui um método próprio de aprendizagem, apaixonado pelo que faz, tem desejo de independência, possui locus de controle interno, persistente, possui senso de urgência, tolerante à ambiguidade, assume riscos calculados, visa resultados a longo prazo, usa parâmetros monetários para medir desempenho, planeja muito bem antes de abrir o negócio, muito organizado com alocação e obtenção de recursos. Essas características também são citadas de forma parcial nos trabalhos de Zapalska (1997), Schmidt e Bohnenberger (2009), Guerreiro Ramos e outros (2014), Magaña (2014), Reyes,

Arreguín e Zuñiga (2014) e de Rocha e Freitas (2014). Além dessas características empreendedoras, também existem trabalhos como os de Ufuk e Özgen (2001), Halkias, Nwajiuba e Caracatsanis (2009), Jianu e Bãra (2013), Guerreiro Ramos, Gutiérrez e Acosta (2014) e Gutiérrez e outros (2015) que comparam o perfil do empreendedor no que diz respeito as suas características demográficas como idade, situação familiar, educação e gênero sexual. Esse tipo de característica demográfica não está presente no escopo deste trabalho uma vez que o objeto de estudo é somente um empreendedor, que empreendeu em diferentes idades e em diferentes situações familiares, por exemplo.

3 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

A vertente, também conhecida como abordagem, usada neste estudo foi qualitativa. Malhotra (2006) afirma que essa vertente é utilizada no tipo de pesquisa exploratória, caso do presente estudo. McDaniel e Gates (2003) comentam que essa vertente de pesquisa se caracteriza por seus dados não estarem sujeitos a uma análise quantitativa e que ela tem o intuito de identificar motivações, atitudes e sentimentos, tópicos não aptos à mensuração.

As técnicas de coleta de dados para a presente pesquisa ocorreram através da pesquisa bibliográfica e também através da documental. A pesquisa bibliográfica, para Stumpf (2006), consiste na revisão da literatura, que serviu para o aprofundamento dos conceitos sob os quais as análises foram realizadas. Gil (2007) afirma que a pesquisa documental é muito semelhante à bibliográfica, havendo diferença nas fontes a que recorrem. A bibliográfica, como explicado, tem como fonte autores. Já a documental se baseia em materiais que ainda não receberam tratamento analítico, como filmes, documentos oficiais e, entre outros, relatórios de pesquisa. Malhotra (2006) explica que dados secundários, como biografias, são encontrados de forma mais fácil e também mais barata que outras unidades de estudo como, por exemplo, uma amostra de pessoas.

No que diz respeito à origem das informações, Andrade (1997, p. 41) explica que é muito importante “[...] identificar fontes fidedignas, confiáveis, de autores renomados e considerados autoridades no assunto que se vai estudar.” Frente a essa questão, a unidade de estudo escolhida foi a mais importante e completa obra escrita sobre o sujeito pesquisado: o livro “Mauá - O Empresário do Império”, escrito

por Jorge Caldeira. A obra de 557 páginas foi publicada pela primeira vez através da editora Companhia das Letras, no ano de 1995, e tem como característica a utilização de amplo acervo documental e bibliográfico. A edição usada para análise neste estudo foi a do ano de 2009, 30ª reimpressão.

A técnica de análise de dados empregada foi a análise de conteúdo, tendo como referência principal Bardin (2004), que sugere o seguinte processo (em síntese): a pré-análise, a exploração do material de análise e o tratamento dos resultados. A autora ainda explica que a categorização trata da classificação dos materiais analisados, através de diferentes critérios, sendo que o utilizado foi o critério semântico, definido *a priori*, ou seja, antes de realizar a coleta das informações.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente será apresentada brevemente a vida de Mauá e, posteriormente, analisado o seu perfil empreendedor.

4.1 Um Breve Olhar Sobre a Vida de Mauá

Irineu Evangelista de Souza nasceu em Arroio Grande, perto de Jaguarão, no Rio Grande do Sul, no ano de 1813. Morava no campo, junto de seus pais e sua irmã mais velha, em meio às incertezas de troca de fronteira e roubo de gado. Em uma ocasião, quando ainda pequeno, teve seu pai assassinado, o que trouxe mais dificuldades para sua família. Nesse momento, ao invés de fazer a criança aprender como tratar o gado e se tornar o homem da casa, sua mãe preferiu que ele ficasse em casa, ensinando-o a ler, escrever e fazer cálculos. Por pressão do resto da família, sua mãe resolveu se casar novamente, com um homem que não queria criar os filhos de outro. Por causa disso, sua irmã foi casada ainda com 11 anos e Irineu foi levado por seu tio para o Rio de Janeiro trabalhar para um homem, com o qual comerciava.

No Rio de Janeiro, Irineu trabalhou dos nove aos quinze anos para Pereira de Almeida, um dos comerciantes de maior expressão da cidade. Iniciou como caixeiro, uma espécie de *officeboy* da época, e evoluiu até guarda livros, um cargo de confiança do patrão. Quando a empresa deixou de ir bem, Irineu teve papel

importante nas negociações que fizeram Pereira de Almeida se desfazer de negócios e dívidas. Em uma dessas ocasiões, ficou conhecendo um escocês que tinha um comércio de importação e exportação no Rio de Janeiro, Richard Carruthers, que o convidou para trabalhar em sua empresa. Nesse momento Irineu começou também a estudar inglês e se tornar, apesar de novo, um dos mais importantes funcionários de seu novo patrão, devido ao interesse em aprender e também pelo bom cumprimento das atividades que lhe eram atribuídas. Um dia, em 1835, Carruthers resolveu se aposentar e voltar para a Escócia, fazendo com que Irineu, aos 22 anos, se tornasse seu sócio, dando continuidade aos seus negócios no Brasil.

A partir desse momento, por causa da sociedade, Irineu já era um homem que acumulava riquezas, apesar de não ser socialmente reconhecido. Em 1839 trouxe sua mãe (novamente viúva), irmã (também viúva) e sobrinha para morar junto dele na cidade. Com 27 anos, em 1841 decidiu se casar com sua sobrinha, Maria Joaquina de Souza, May, com 15 anos na ocasião. Na mesma época fez uma proposta a seu sócio escocês, de vender a empresa de comércio e iniciar um novo negócio. Então, em 1846 comprou uma pequena e quase falida fábrica, estruturou-a e ampliou-a. Dessa forma iniciou a primeira grande indústria brasileira, o Estabelecimento de Fundição e Estaleiros da Ponta de Areia, onde produzia uma ampla gama de produtos.

É importante comentar que, no Século XIX, o país vivia um período político confuso, hora sendo comandado por liberais, hora controlado por conservadores, ao gosto do imperador Dom Pedro II. Irineu era um homem que, apesar de características liberais, não se encaixava em nenhum dos lados, tendo negócios prejudicados por ações governamentais. Em alguns momentos fazia favores à pátria, buscando ser mais considerado pelo imperador, o que nem sempre acontecia. Um desses favores foi feito em meados de 1850, quando Irineu financiou o Uruguai na Guerra do Prata, contra a Argentina, conforme achava interessante a política brasileira.

Pouco tempo depois, em 1851, Irineu reuniu acionistas e criou um banco que, a pedido do governo, foi nomeado de Banco do Brasil, conforme o já falido banco fundado por Dom João VI. Irineu foi escolhido o presidente da instituição, a qual usou para financiar outros empreendimentos seus. Em seguida, novamente a pedido do governo, Irineu desenvolveu a Companhia de Navegação e Comércio do

Amazonas, para levar civilização àquela área do país que podia ser tomada por americanos. Ainda no ano de 1852, também era fundada por ele a Companhia de Navegação e Estrada de Ferro de Petrópolis, responsável pela primeira ferrovia brasileira, realização mais conhecida de Mauá. No mesmo ano que começou a empresa ferroviária, também deu início a Companhia de Iluminação a Gás do Rio de Janeiro.

Por volta de 1854, o governo tornou o Banco do Brasil uma organização estatal, fazendo com que Mauá criasse a sociedade bancária Mauá, Mac Gregor & Cia. Assim, em 1857, Mauá possuía 10 empresas. Dessas, além das já citadas, havia também a Companhia de Luz Esteárica, uma mineradora no Maranhão, a Companhia Fluminense de Transportes, uma companhia de diques flutuantes, e outra estrada de ferro, chamada Santos-Jundiaí. Essa última foi motivo de muita confusão devido aos investidores, ingleses, realizarem um golpe contra Mauá, deixando-o uma enorme dívida. Na sequência, em 1856, Mauá conseguiu autorização para fazer o Banco Mauá y Cia., no Uruguai.

Sempre em busca de novidades, seguiu ampliando seu império. Em 1867, com 54 anos, o valor total dos ativos de suas empresas era de 115 mil contos de réis, somente possível de comparar com os 97 mil do orçamento do império brasileiro. Nesse momento, Mauá possuía 17 empresas em 6 países, dentre eles Argentina, Brasil, Estados Unidos, França, Inglaterra e Uruguai. Eram bancos, estradas de ferro, fundição, companhia de navegação e mineradoras, organizações de comércio exterior, usinas de gás, fazendas para criação de gado e também outras fábricas.

Além dos negócios, Irineu foi maçom e por duas vezes deputado, representando a capitania de São Pedro do Rio Grande do Sul. O imperador Dom Pedro II nomeou-o Barão de Mauá, em 1854, após a inauguração da primeira ferrovia brasileira, no Rio de Janeiro. Já em 1874, após realizar a conexão do telégrafo do Brasil à Europa, sem cobrar nada por seus serviços, recebeu o título de Visconde de Mauá. Em 1878, já com 65 anos, depois de ter tido várias dificuldades devido à política brasileira, que via um empresário como alguém interesseiro e contra os pensamentos do estado, acabou sem ter como pagar seus credores e precisou se desfazer de suas empresas, tendo seu registro de negociante cassado. Porém, em 1884 conseguiu quitar suas dívidas, recebendo uma carta de reabilitação como comerciante, e passou a ter apenas uma empresa de corretagem ligada a

Inglaterra. Terminou sua vida morando em Petrópolis, vindo a falecer em 1889, aos 76 anos de idade.

4.20 Perfil Empreendedor de Mauá

Timmons (1984) e Hornaday (1982) apud Dolabela (2006) afirmam que o empreendedor é alguém atento ao ambiente e que também conhece o mercado, sentindo-se inconformado com o que vê. Nesse sentido, a leitura de Caldeira (2009) permite verificar que Mauá era um indivíduo atento ao ambiente, pois sempre que voltava do trabalho para casa, costumava fechar-se em seu escritório e a primeira coisa que fazia era ler os jornais das principais capitais do mundo. Além de estar atento ao mercado nacional e às possibilidades vindas da situação política do Brasil, o visconde ainda conhecia o mercado o suficiente para acertar certas previsões, como sobre exportações.

Outra característica do perfil do empreendedor é a superação dos serviços e produtos existentes no mercado, através da oferta de novidades. Sobre isso, Timmons (1984) e Hornaday (1982) apud Dolabela (2006) citam a iniciativa, a proatividade, a inovação e a descoberta de novos segmentos. Dornelas (2005) acrescenta que o empreendedor tem visão, é dinâmico e procura transformar seu sonho em realidade, e que consegue explorar oportunidades. Mauá era inovador e usava sua criatividade para descobrir novos segmentos. Caldeira (2009) apresenta vários exemplos disso, como o momento em que Mauá imaginou sua primeira indústria, atendendo um novo segmento com a empresa de fundição e estaleiro da Ponta de Areia, ou quando passou a financiar os produtores brasileiros, iniciando um novo mercado. Depois disso, comenta a versatilidade de Mauá e sua habilidade de enxergar oportunidades até mesmo em condições adversas, como na ocasião em que a Câmara do Rio de Janeiro atrasou pagamentos devidos pelo encanamento do centro da cidade: “A falência ameaçava bater em sua porta, e Irineu não viu outra saída além de tornar-se um descobridor de novos nichos de mercado. Primeiro, cuidou de diversificar a produção [...]” (CALDEIRA, 2009, p. 187).

No decorrer do tempo, Mauá acabou perdendo o Banco do Brasil para o governo, que mudou sua política de apoio ao desenvolvimento produtivo. Tal evento, conforme Caldeira (2009), possibilitou a Mauá identificar um outro segmento dentro

do Brasil, o de comerciantes estrangeiros, levando-o a idealizar e construir uma instituição financeira com foco diferente do tradicional.

Para Timmons (1984) e Hornaday (1982) apud Dolabela (2006), o empreendedor é um indivíduo visionário, característica na qual Mauá também se encaixa, como comenta Caldeira (2009, p. 18): “No país onde a agricultura parecia destino manifesto, ele montava uma indústria atrás da outra. Enquanto os brasileiros lamentavam a falta de escravos, Mauá implementava administrações participativas e distribuição de lucros para empregados.”

Mauá também foi um dos responsáveis pelo primeiro código comercial brasileiro, em 1850, e, ao redigi-lo, já pensava como este poderia lhe ser útil futuramente, como quando incluiu uma parte dedicada à formação de sociedades anônimas. Além disso, também previa a importância de financiamento para grandes empresas, como revela o autor. Mauá inclusive era visionário em questões sociais, avançadas para o século XIX, como o tratamento que dava a sua mulher, incentivando-a nos estudos e possibilitando-a a estabelecer relações de forma independente na sociedade, pois a via como companheira e não como escrava (CALDEIRA, 2009).

Dornelas (2005) comenta que o empreendedor é uma pessoa que busca transformar seu sonho em realidade, assim como Mauá. E como visto em seu discurso de inauguração do Banco do Brasil, conseguiu trazer de seus sonhos para a realidade a estrada de ferro, o telégrafo, além das muitas outras empresas que constituiu (CALDEIRA, 2009).

Outra característica empreendedora, conforme Dornelas (2005), é ser alguém determinado. Percebe-se essa característica em Mauá na briga política com ministros e, em alguns momentos, com o Imperador Dom Pedro II. Ainda sobre a questão política, “Fiel a seu próprio princípio de que a prática valia mais que a gramática, se o governo lhe tirava um banco fazia outro maior e mostrava quem tinha razão” (CALDEIRA, 2009, p. 21). Essa determinação era mostrada desde cedo, ainda quando trabalhava para o escocês Richard Carruthers, como narra Caldeira (2009, p. 116): “A lista de obstáculos a superar era bem maior para Irineu do que para seus colegas. Ele precisava aprender inglês a ponto de não se notar diferença entre suas cartas comerciais e as dos empregados ingleses [...] Carruthers era exigente [...]”

Degen (2009) evidencia ainda a falta de timidez do empreendedor para enfrentar empresas já estabelecidas, enquanto Timmons (1984) e Hornaday (1982) apud Dolabela (2006) incluem a autoconfiança, o otimismo, a perseverança, a necessidade de realização e o comprometimento como atributos deste perfil. Sobre a autoconfiança, Caldeira (2009, p. 18) conta que Mauá “Tinha todo o direito de agir como um verdadeiro imperador, pois não devia nada a ninguém”, pois ninguém tinha obtido o que ele já tinha conseguido. O otimismo, também ligado à autoconfiança, pode ser visto em Mauá quando seu mentor e sócio Richard Carruthers lhe repreende a respeito de ideias de expansão dos negócios, comentando que discordava de algumas previsões otimistas de seu pupilo, lembrando a ele que “Nos tempos de prosperidade os bancos são todos sorrisos e empréstimos fáceis – mas não conte com dinheiro nos momentos de necessidade” (CALDEIRA, 2009, p. 34). Além desse momento, quando Mauá lançou o Banco do Brasil, em seu discurso de inauguração, falava do grande progresso que traria para o país, como narra Caldeira (2009, p. 226): “E o mais curioso é que, neste quadro otimista, o presidente da nova empresa falava de tudo – fábricas, telégrafos [...]”. Em outro momento do texto, Caldeira (2009, p. 283) também comenta sobre o fato de Mauá ser otimista e perseverante: “Essa mistura de persistência nas dificuldades e otimismo infantil nos acertos marcava não só os métodos do pai, mas também os do empresário.” O comprometimento, a necessidade de realização e a perseverança de Mauá podem ser evidenciados claramente quando consegue fazer funcionar sua primeira indústria, Fundação de Ponta de Areia. Já a necessidade de realização e a sua persistência ficam claros em um trecho de Caldeira (2009, p. 21): “[...] o governo lhe tirava um banco, fazia outro maior e mostrava quem tinha razão.”

Merecem destaque ainda outras características do empreendedor, apresentadas por Timmons (1984) e Hornaday (1982) apud Dolabela (2006), tais como possuir boa rede de relacionamentos (*networking*); ser um líder, mas também agir sozinho; bem como conseguir um bom desempenho de sua equipe. O *networking* de Mauá era amplo, reunindo desde políticos brasileiros a grandes investidores ingleses, passando pelo comerciante João Rodrigues Pereira de Almeida, que ocupava posição de destaque em sua atividade no Rio de Janeiro. Justamente trabalhando para Pereira de Almeida que Mauá conheceu seu segundo patrão, amigo e sócio, o escocês Richard Carruthers, o qual o levou a conhecer um grande amigo, João Henrique Reynell de Castro, mais tarde também seu sócio.

Também através de Carruthers Mauá entrou para a maçonaria, iniciativa que lhe ampliou a rede de contatos, levando-o, por exemplo, a conhecer o visconde do Rio Branco (CALDEIRA, 2009).

Apesar do fácil acesso a certas pessoas, esse *networking* também tomava tempo e demandava contrapartida. A criação de uma companhia de navegação no norte do país, por exemplo, foi uma solicitação do imperador (CALDEIRA, 2009). Seu relacionamento comercial era formado por um “[...] complexo grupo de sócios, no qual despontavam milionários ingleses, nobres franceses, especuladores norte-americanos, comerciantes do Pará, fazendeiros do Rio Grande do Sul” (CALDEIRA, 2009, p. 17), o que demonstrava a necessidade de habilidade para conciliar interesses. Por ser o maior credor do Uruguai e banqueiro do governo daquele país, sua opinião era valorizada. Entretanto, nem sempre lhe fazia bem ter um bom relacionamento com tantas lideranças, pois isso despertava ciúmes. No geral, aqueles que iam contra os interesses de Mauá pertenciam ao lado conservador do império, que não apreciava o progresso liberal. Por conta disso, sofreu revezes como o fechamento do Banco do Brasil, por conta de uma lei criada por um rival, o visconde de Itaboraí, que iniciou o processo de fechamento do Banco do Brasil de Mauá (CALDEIRA, 2009).

O fato de o empreendedor trabalhar sozinho, comentado por Timmons (1984) e Hornaday (1982) apud Dolabela (2006), é interessante de ser observado no caso de Mauá. Na maioria dos momentos, contava com o apoio de terceiros, porém havia atividades, como a de planejamento, que tinha preferência por executar sozinho. É possível notar que aquilo que conhecia preferia fazer sozinho, e de forma correta, a compartilhar com terceiros. Da mesma maneira que fez sua indústria de fundição e o Banco do Brasil, de acordo com Caldeira (2009), Mauá tinha a ambição de realizar sozinho a construção de todo seu império.

Apesar de desenvolver grande parte de seus negócios de modo solitário, Mauá também era um líder. Para Drucker (1996), líder é aquele que possui seguidores e, além disso, algo comum a todos líderes é a falta ou não existência de carisma, ideia também defendida por Collins e Porras (1995). Apesar disso, Caldeira (2009, p. 95) conta que, ao menos quando jovem, Mauá chamou atenção de seu patrão, Richard Carruthers, quando “Aliou simpatia, presteza e até familiaridade a seus atributos profissionais”, mostrando que não era um indivíduo sem carisma. Mauá também tinha capacidade de mobilizar seguidores em torno de suas ideias.

Isso pode ser observado na passagem do livro sobre a busca de investimentos para o Banco do Brasil, que descreve que o “[...] simples fato de Irineu ter conseguido juntar gente disposta a um investimento deste porte – o volume do capital equivalia a um terço do orçamento do império para 1851 [...]” (CALDEIRA, 2009, p. 226).

A liderança de Mauá é explícita para Caldeira (2009, p. 417) em uma ocasião na qual precisou escrever 20 cartas em um dia para resolver determinado problema bancário. Além disso, seu carisma, assim como o bom desempenho de sua equipe, características empreendedoras citadas por Timmons (1984) e Hornaday (1982) apud Dolabela (2006), também é reforçado por Caldeira (2009). Outro exemplo do bom desempenho de sua equipe, e da relação que tiveram, é que Mauá normalmente distribuía uma parte dos lucros entre os colaboradores (CALDEIRA, 2009).

Sobre outras características do empreendedor, Dolabela (2006) acrescenta que o empreendedor possui um mentor, uma pessoa a ser seguida. O retrato do Richard Carruthers, que Irineu possuía em seu escritório, é uma clara evidência da importância que o escocês teve em sua vida (CALDEIRA, 2009). De acordo com Caldeira (2009, p. 23), “Mauá o adorava. Desde que o amigo voltara para a Europa há um quarto de século, tinham se visto apenas duas vezes, mas as cartas nunca deixaram de ser pontualmente enviadas.” Essa espaçada periodicidade do contato entre mentor e mentorado está de acordo com o que explica Chiavenato (2002), de não haver periodicidade específica para essa relação. Em uma dessas cartas, datada em sete de janeiro de 1861, Mauá explicita sua relação com seu mentor, que inclui os valores dos quais era adepto, entre eles, o amor ao país e ajuda aos indivíduos (CALDEIRA, 2009).

Chiavenato (2002) cita que, geralmente, o mentor é uma pessoa veterana. Ao decidir voltar a morar na Europa, Carruthers, que possuía cabelos brancos, gigantescas suíças, sobancelhas espessas e pálpebras caídas, deixou sua empresa nas mãos de Mauá, então com 22 anos de vida (CALDEIRA, 2009). Chiavenato (2002) também comenta a importância do mentor em transmitir uma visão criativa e abrangente do que o mentorado pode passar no futuro, e isso pode ser observado nos conselhos dados pelo escocês referente às ideias expansionistas de Mauá (CALDEIRA, 2009).

Dornelas (2005) diz que o empreendedor é um indivíduo que busca conhecimento daquilo que acredita ser necessário. O exemplo de Mauá mostra que

se tratava de uma pessoa muito interessada em aprender. Isso já se via nele quando jovem, ainda como caixeiro de Pereira de Almeida, como enfatiza Caldeira (2009). A educação também era necessária para evoluir. Em seu segundo emprego, esse interesse pelo aprendizado continuava, como afirmou esse autor. Além disso, Mauá foi buscar conhecimento necessário para suas realizações, como exemplo seu empenho em aprender a língua inglesa, algo pouco comum no século XIX para alguém com sua origem.

Dornelas (2005) também conta que o empreendedor é um indivíduo apaixonado pelo que faz. Essa característica dos empreendedores é uma constante na vida de Mauá e presença em inúmeros trechos da obra de Caldeira (2009). Ele gostava muito de sua família, porém, as viagens e o alto envolvimento com os negócios deixavam claro o tamanho de sua paixão por empreender.

A dedicação de Irineu aos seus negócios está relacionada à outra característica do perfil empreendedor. Dornelas (2005) explica que o empreendedor possui um desejo de ser independente, de não ter um patrão, tendo riqueza como consequência de seu sucesso. De acordo com Caldeira (2009), o desejo de Mauá de se tornar rico pode ser visto no fato dele sempre desejar o lucro, e não porque gostava de determinado segmento. Nas próprias palavras do Visconde, pode-se verificar o desejo de independência não somente para si, mas também para seus negócios: “Vamos finalmente marchando para a folga e independência que necessitamos. Com o meio milhão de libras das operações à disposição da Casa Mauá, há recursos para tudo” (CALDEIRA, 2009, p. 482).

Além disso, no perfil empreendedor também está presente, de acordo com Daft (2007), o lócus de controle interno, característica que faz o indivíduo se sentir como se fosse capaz de realizar mudanças necessárias, sem depender de fatores externos. Esse sentimento de poder mudar o mundo pode ser visto em Mauá, a partir de Caldeira (2009, p. 17): “Nas noites solitárias em seu escritório, Mauá sentia a grandeza dos criadores do mundo [...] Tinha todo o direito de agir como um verdadeiro imperador, pois não devia nada a ninguém.”

Daft (2007) também explica que o empreendedor é uma pessoa persistente, que possui energia e dedicação para desenvolver seus negócios. Com Mauá isso não era diferente. Caldeira (2009, p. 21) conta que, no caso bancário, por exemplo, “[...] se o governo lhe tirava um banco fazia outro maior e mostrava quem tinha razão.”

Ademais, Daft (2007) atenta que empreendedores possuem senso de urgência, tendo o desejo de fazer tudo o mais rápido possível, de certa forma, de maneira impaciente. Caldeira (2009, p. 12) conta que essa característica era presente em Mauá quando não estava bem. “O mau humor dava-lhe um sentimento de urgência, que só se desfazia na solidão do escritório.”

Daft (2007) por fim comenta acerca da tolerância para ambiguidade, característica empreendedora, que consiste na capacidade de lidar com um ambiente incerto, ao desenvolver e gerir negócios. Essa característica, de acordo com Caldeira (2009, p. 18), estava presente em Mauá, pois “Quase tudo que queria fazer contrariava as boas ideias correntes. Desde o começo, a maioria ao redor duvidava, desaconselhava, caçoava.”

O perfil empreendedor também inclui outras características, as quais Timmons (1984) e Hornaday (1982) apud Dolabela (2006) explicam como capacidade de assumir riscos calculados, visão de resultados no longo prazo e também o uso de parâmetros financeiros para medida de desempenho. Além dessas, Dornelas (2005) comenta a importância de planejar bem seu negócio antes de abri-lo e da organização para a obtenção e alocação de recursos. Conforme os relatos de Caldeira (2009,) Mauá era muito organizado para gerir os seus recursos. Esse ponto do perfil empreendedor pode ser percebido, por exemplo, na forma metódica que Mauá administrava sua correspondência: “Escrevia primeiro as mais formais” (CALDEIRA, 2009, p. 16).

A questão da organização e alocação de recursos é relacionada a um bom planejamento prévio à abertura do negócio. Esse item, citado por Dornelas (2005), pode ser visto em Mauá, em algumas passagens da narrativa de Caldeira (2009), como, por exemplo, quando aceita financiar o Uruguai contra a Argentina, ou ainda quando é convidado pelo governo a montar uma companhia de navegação (CALDEIRA, 2009). Esse autor também mostra a antecipação de Mauá quando planejando um negócio. Mesmo quando as demandas do governo eram urgentes, como na questão uruguaia e na navegação, aparentemente não construía empresas às pressas.

No que diz respeito a planejamentos, Timmons (1984) e Hornaday (1982) apud Dolabela (2006) apontam que um empreendedor é um indivíduo disposto a correr riscos previamente identificados por ele. De forma semelhante, Mauá era um indivíduo que arriscava a partir de seus estudos sobre os retornos financeiros.

Porém, houve momentos em que arriscou mais do que considerava seguro. Pode-se citar o caso no qual foi “convidado” a fazer um empréstimo para o governo uruguaio usar para fins militares. Apesar de poucas exceções, Mauá não gostava de arriscar além do que era seguro, como explica Caldeira (2009, p. 247), na ocasião em que lhe foi proposto fazer uma companhia de navegação com o intuito de ajudar a pátria na região do rio Amazonas: “Ele gostava de arriscar, mas a seu modo: a partir de estudos sólidos de viabilidade, que assegurassem uma boa probabilidade de êxito. O empréstimo ao governo uruguaio escapara a este figurino - e o interior do Amazonas, desconhecido até pelos cientistas, fugia mais ainda.” Na sequência dos fatos, Mauá aceitou a “sugestão” do império e criou a companhia de navegação (CALDEIRA, 2009, p. 247).

A mensuração de longo prazo era uma preocupação de Mauá. Mesmo não havendo garantia de sucesso, ainda assim se constituía em prática sua, como no caso da ferrovia ligando Santos à Jundiaí (CALDEIRA, 2009). Timmons (1984) e Hornaday (1982) apud Dolabela (2006) apontam a visão de resultados no longo prazo e o uso de parâmetros financeiros para a medição do seu desempenho como características do empreendedor. A leitura de Caldeira (2009), mais uma vez, permite a observação destes atributos em Mauá. Uma vez analisado o perfil de Mauá, é possível verificar que ele tinha traços empreendedores de acordo com as características citadas pelos autores, conforme sintetiza o Quadro 1:

Quadro 1 - Características Empreendedoras de Mauá

Características Empreendedoras de Mauá	
<ul style="list-style-type: none"> • Atento ao ambiente; • Conhece o mercado; • Inconformado; • Criativo; • Inovador; • Desenvolve novo segmento; • Desenvolve novo produto/serviço; • Visionário; • Transforma sonho em 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalha sozinho; • Líder; • Consegue bom desempenho de sua equipe; • Tem um mentor; • Busca conhecimento; • Possui um método próprio de aprendizagem; • Apaixonado pelo que faz; • Tem desejo de independência; • Possui lócus de controle interno; • Persistente;

realidade	
<ul style="list-style-type: none">• Determinado;• Faz a diferença;• Explora Oportunidades;• Autoconfiante;• Otimista;• Perseverante;• Necessidade de realização;• Comprometido;• Bom <i>networking</i>.	<ul style="list-style-type: none">• Possui senso de urgência;• Tolerante à ambiguidade;• Assume riscos calculados;• Visa resultados a longo prazo;• Usa parâmetros monetários para medir desempenho;• Planeja muito bem antes de abrir o negócio;• Muito organizado com alocação e obtenção de recursos.

Fonte: Autores

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar o perfil empreendedor de Mauá. Para tanto, notou-se que as características propostas por Dornelas (2005), Degen (2009), Daft (2007), Timmons (1984) e Hornaday (1982) apud Dolabela (2006) já eram encontradas em empreendedores muito antes de contextualizadas por esses autores, ou até mesmo antes do surgimento da Administração. Observou-se isso no início do século XIX com Mauá. Foram evidenciadas mais de trinta características empreendedoras no sujeito estudado. Entre elas, a inovação, comentada por Timmons (1984) e Hornaday (1982) apud Dolabela (2006) aparece em Mauá quando inovou em produtos e serviços no Brasil, após experiência na Europa, que pode ser considerada como uma fonte de inspiração. Outra questão que merece destaque é a rede de relacionamentos formada por esse empreendedor. O Visconde possuía os mais diversos contatos, de investidores a políticos, e justamente esse *networking* é o que permitia realizar uma prática muito interessante: trabalhar fatores incontroláveis. Outra característica que atrai a atenção é a do planejamento prévio para abrir um negócio e a forma de mensurar resultados, além da organização com recursos, levantadas por Dornelas (2005). Irineu se mostrava metódico, sempre atento a qualquer variação financeira de seus negócios.

Dessa forma, percebe-se que o perfil empreendedor dos dias de hoje também era encontrado no século XIX. Constatar características descritas por autores no final do século XX e início do Século XXI, em um sujeito no início do século XIX,

permite refletir se o perfil empreendedor pode ser considerado atemporal. Ou seria, em outra hipótese, o caso de um indivíduo à frente de seu tempo. Contudo, se as características dos empreendedores sofreram alterações ao longo dos séculos, seria interessante compreendê-las, de modo a melhor identificar as transformações ocorridas, bem como lançar um olhar sobre o futuro. Além disso, o perfil empreendedor se encontra relacionado à forma como os empreendimentos são desenvolvidos, tema reconhecido como processo empreendedor. Assim sendo, o presente estudo abre oportunidades a muitos outros. É rica a história empreendedora brasileira, desde a Revolução Industrial (ou antes) até os dias de hoje.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1997.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2004.

CALDEIRA, J. **Mauá: empresário do império**. São Paulo: CIA das Letras, 2009.

CALLADO, M. C.; GOMES, J. A.; TAVARES, L. E. S. Locus de Controle Interno: uma característica de empreendedores? In: ENCONTRO DA ANPAD. 30., 2006.

Resumos dos trabalhos apresentados. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2006.

CHIAVENATO, I. **Construção de talentos: coaching & mentoring - as novas ferramentas da gestão de pessoas**. 7.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

COLLINS, J. C.; PORRAS, J. I. **Feitas para durar: práticas bem-sucedidas de empresas visionárias**. 8 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

DAFT, R. L. **Administração**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

DEGEN, R. J. **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, P. F. Prefácio: nem todos generais foram mortos. In: HESSELBEIN, F.; et al. **O líder do futuro**. 9 ed. São Paulo: Futura, 1996, p. 11-4.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

GLOBAL ENTREPREUNERSHIP MONITOR: 2006. **Empreendedorismo no Brasil: relatório executivo**. Curitiba, 2007.

GLOBAL ENTREPREUNERSHIP MONITOR: 2013. **Empreendedorismo no Brasil: relatório executivo**. Curitiba, 2013.

GUERRERO RAMOS, L. A.; MALDONADO, E. R.; HERNÁNDEZ, E. F. M. Comparison of women entrepreneurs Profiles in Coahuila, Mexico and San Juan, Puerto Rico. In: **Global Conference on Business & Finance Proceedings**. v. 9, n.2, p. 190-200, 2014.

GUERRERO RAMOS, L.; GUTIÉRREZ, E. L. G.; ACOSTA, M. C. A. Mujeres Emprendedoras: Similitudes Y Diferencias Entre Las Ciudades de Torreón Y Saltillo, Coahuila. **Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF)**. v. 7, n. 5, p.77-90, 2014.

GUTIÉRREZ, E. L. G.; ACOSTA, M. C. A.; GUERRERO RAMOS, Liliana; et al. Relación Entre El Perfil de Las Mujeres Emprendedoras Y El Acceso A Los Microcréditos: un análisis en micro empresas de saltillo, coahuila. **Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF)**. v. 8, n. 2, p. 67-81, 2015.

HALKIAS, D.; NWAJIUBA, C.; CARACATSANIS, S. Business Profiles of Women Entrepreneurs in Nigeria: the challenges facing a growing economic force in west Africa. **African Journal of Business & Economic Research**. v. 4, n. 1, p. 45-56, 2009.

HASHIMOTO, M. **Espírito empreendedor nas organizações**: aumentando a competitividade através do intra-empreendedorismo. São Paulo: Saraiva, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Demografia das Empresas 2006**: estudos e pesquisas informação econômica número 10. Rio de Janeiro: IBGE, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Demografia das Empresas 2010**: estudos e pesquisas informação econômica número 17. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

JIANU, L. M.; BÂRA, O. M. Romanian Entrepreneur Profile and Behavior. **Review of International Comparative Management / Revista de Management Comparat International**. v. 14, n. 4, p. 619-627, 2013.

MAGAÑA, M. R. C. El Perfil Del Emprendedor De La Zona Sur Del Estado De Yucatán: características, factores de vocación y fuentes de inspiración. **Global Conference on Business & Finance Proceedings**. v. 9, n. 1, p. 1361-1373, 2014.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TORRES, L. H.; BORN, R. O perfil empreendedor de Visconde de Mauá. **RGSN - Revista Gestão, Sustentabilidade e Negócios**, Porto Alegre, v.3, n.1, p. 117-140, jun. 2015.

MCDANIEL, C; GATES, R.. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

REYES, S. R. Z; ARREGUÍN, J. J. N.; ZUÑIGA, I. H. Perfil Del Emprendedor Y Su Relacion Con La Organización, La Administracion Y La Competitividad. **Global Conference on Business & Finance Proceedings**. v. 9, n. 2, p. 1008-1018, 2014.

ROCHA, E. L. C.; FREITAS, A. A. F.. Avaliação do Ensino de Empreendedorismo entre Estudantes Universitários por meio do Perfil Empreendedor. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, São Paulo, v. 18, n. 4, p. 465-486, 2014.

SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, São Paulo, v.13, n. 3, p. 450-467, 2009.

STUMPF, I. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 51-61.

UFUK, H.; ÖZGEN, Ö. The Profile Of Women Entrepreneurs: a sample from Turkey. **International Journal of Consumer Studies**. v. 25, n. 4, p. 299-308, 2001.

ZAPALSKA, A. A Profile of Woman Entrepreneurs and Enterprises in Poland. **Journal of Small Business Management**. v. 35, n. 4, p. 76-82, 1997.