

ATITUDES DE EMPREENDEDORES DE SUCESSO: UM ESTUDO COM PARTICIPANTES DA 72ª FEIRA DO EMPREENDEDOR DO SEBRAE

THE ATTITUDES OF SUCCESSFUL ENTREPRENEURS: A STUDY WITH PARTICIPANTS IN THE 72nd ENTREPRENEUR FAIR OF SEBRAE

Marcelo A. B. **MESQUITA**

Universidade Federal de Lavras – UFLA

Bacharel em Administração pela Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES

Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Lavras – UFLA

marcellomabm@yahoo.com.br

Felipe D. M. **MELO**

Universidade Federal de Lavras – UFLA

Publicitário - Centro Universitário de Belo Horizonte - UniBH

Especialista em Marketing - Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Lavras – UFLA

fdmm@hotmail.com

Resumo

O presente estudo teve como objetivo identificar as características empreendedoras mais possuídas pela amostra de 54 participantes de 72ª feira de empreendedorismo realizada pelo SEBRAE em Belo Horizonte/MG. Os dados foram coletados por meio de um instrumento de pesquisa recém-construído e validado, cuja eficácia foi comprovada pela grande frequência com que os entrevistados afirmaram adotar as atitudes descritas que, por sua vez, foram agrupadas em um número reduzido de fatores hipotéticos por meio da técnica de análise fatorial. Primeiramente, foram adotados procedimentos metodológicos idênticos a outro estudo recente. Diante dos resultados pouco significativos, realizou-se segunda análise fatorial, utilizando-se de procedimentos metodológicos que se mostraram mais adequados ao conjunto de dados. Os resultados obtidos parecem reforçar a imagem do empreendedor brasileiro como: comprometido, confiante e criativo, mas receoso de assumir riscos e ainda não tão adepto do planejamento e da organização.

Palavras-chave: Empreendedor – Atitudes Empreendedoras – Análise Multivariada – Análise Fatorial.

Abstract

The aim of this study was to identify the most widespread entrepreneurial features of a sample composed of 54 participants in the 72nd SEBRAE Entrepreneur fair that took place at Belo Horizonte/MG. Data were collected through a newly built and validated research instrument, whose efficacy was sustained by the high frequency of answers in which the interviewees said they adopt the described entrepreneur attitudes. Once identified, those entrepreneur attitudes were grouped into a smaller number of hypothetic factors by the factorial analysis technique. First, the same methodological procedures used in another recent study were adopted. As the results of this first round of factorial analysis were not significant enough, a more adequate procedure was adopted for the second round. The obtained results seem to support the idea of Brazilian entrepreneurs as committed, self-confident and creative, but apprehensive about risky options and not so adherent to planning and organized proceedings.

Key-words: Entrepreneurship – Entrepreneurial Features – Entrepreneurial Attitudes – [Multivariate Analysis – Factorial Analysis.

Introdução

Não é de hoje que as micro e pequenas empresas são a ampla maioria no Brasil. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Serviço Brasileiro de apoio à micro e pequena empresa (SEBRAE) mostram que, em 2002, elas representavam 92,2% do total de empresas do país, nas quais trabalham cerca de 35 milhões de pessoas, 56,1% da força de trabalho que atua no setor formal urbano (excluindo os empregados governamentais).

Além disso, de acordo com a pesquisa internacional *Global Intrepreneurship Monitor* (GEM), liderada pela *London Business School* e a *Babson College* (USA), que avalia o empreendedorismo no mundo a partir de indicadores comparáveis, em 2005, o Brasil ocupou a sétima colocação entre os países em que mais se criam empresas no mundo. A criação de negócios é uma das causas da prosperidade das nações. Com ela, inova-se, geram-se oportunidades, empregos e riquezas. A existência de indivíduos dispostos aos riscos de empreender é um dos pilares do desenvolvimento econômico. Captar, descrever e analisar o fenômeno do empreendedorismo é, portanto, fundamental para o desenho de ações de promoção do progresso e do bem-estar social.

Entretanto, é de amplo conhecimento a alta taxa de mortalidade de empresas brasileiras nos primeiros anos de vida. De acordo com uma pesquisa realizada no primeiro semestre de 2004 pelo SEBRAE, quase 50% das empresas criadas no Brasil fecham as portas antes dos primeiros dois anos de atividade. Os principais motivos apontados pelos respondentes para o encerramento precoce das atividades foram (em ordem): a falta de capital de giro, a alta tributação, falta de clientes, atuação da concorrência, baixo lucro, problemas com inadimplência e outros.

A despeito do fato de que boa parte dessas empresas são criadas não pela identificação de uma oportunidade, mas pela “necessidade” financeira, o que pode explicar boa parte dessas mortes prematuras, o despreparo de muitos desses empreendedores mostra-se evidente. A elaboração de planos de negócios e o desenvolvimento pessoal

das competências empreendedoras necessárias ainda não são práticas adotadas pela maioria antes de se aventurarem no mundo dos negócios.

Ciente desses fatos, o SEBRAE trabalha, desde 1972, pelo desenvolvimento sustentável das empresas de pequeno porte. Para isso, a entidade promove cursos de capacitação, facilita o acesso a serviços financeiros, estimula a cooperação entre as empresas, organiza feiras e rodadas de negócios e incentiva o desenvolvimento de atividades que contribuam para a geração de emprego e renda. A feira do empreendedorismo é uma dessas ocasiões em que o SEBRAE promove o encontro entre empreendedores e idéias de negócios, expositores e mercados potenciais visando, em última instância, ao desenvolvimento dos empreendimentos.

Por outro lado, apesar do aumento do interesse pelo tema, o empreendedorismo é um campo de estudos relativamente recente, que ainda se encontra em construção. Pesquisadores da área (GIMENEZ *et al*, 2001; SOUZA, 2001; FILION, 2000; CARLAND *et al*, 1984) afirmam não haver ainda um conceitual teórico universal, ou uma teoria consolidada sobre empreendedorismo. Muitos trabalhos já foram feitos no sentido de se tentar identificar as características dos empreendedores, suas atitudes e circunstâncias do sucesso, mas ainda não há consenso sobre o que realmente seja um “empreendedor”, havendo certa dificuldade de distingui-los daqueles que são apenas proprietários de pequenos negócios. Baseando-se na observação de Gimenez *et al* (2001) sobre a inexistência de um teste ou instrumento universal para a quantificação de um atributo subjetivo como empreendedorismo, Souza e Lopez Júnior (2005) elaboraram e validaram um instrumento para identificar e mensurar a atitude empreendedora das pessoas.

Nesse sentido, o objetivo do presente trabalho é contribuir, ainda que de maneira limitada, para a ampliação do conhecimento sobre o tema em três sentidos: por meio da utilização de um instrumento de pesquisa recém-elaborado, identificar as atitudes que mais frequentemente são adotadas pela amostra, categorizar as atitudes empreendedoras e identificar

os perfis empreendedores da amostra de participantes da 72ª feira de empreendedorismo realizada pelo SEBRAE em Belo Horizonte. Além dessa introdução, o trabalho apresenta outras quatro partes: (1) de início, é feita uma revisão sobre a literatura da área, com ênfase no enfoque comportamental; (2) em seguida, tem-se a discriminação das características da pesquisa bem como os procedimentos metodológicos adotados; (3) os resultados são apresentados e analisados na terceira parte e, por fim, (4) as considerações finais tratam das contribuições do estudo e suas limitações.

1 Referencial Teórico

1.1 Origem do Termo e a Dificuldade de Conceituação

A palavra empreendedor vem do verbo francês *entreprendre*, que significa empreender, ou *entrepreneur*, que significa empreendedor. Empreender é o ato de decidir e agir no sentido de se obter ou realizar aquilo que se propôs. “Empreendedorismo, portanto, pode ser definido como a ciência, disciplina, técnica ou arte de estudar e impulsionar a ação de empreender” (ZAMBALDE e ALVES, 2004).

A atividade empreendedora sempre esteve presente na história do desenvolvimento econômico da humanidade. Como exemplo inicial de empreendedor, Hisrich e Peters (2004) citam o intermediário Marco Pólo que, correndo riscos, estabeleceu rotas comerciais para o Extremo Oriente. O autor ressalta, ainda, o surgimento, na época, da figura do fornecedor de recursos, que veio a ser o precursor do atual capitalista de risco.

Já durante a Idade Média, eram chamados empreendedores aqueles que participavam ou eram encarregados de grandes projetos (construção de castelos, catedrais). Nesse período, o empreendedor não corria riscos. A relação de empreendedores era, basicamente, realizada com o governo através de contratos de fornecimentos de serviços ou produtos estipulados. No século XVII, houve uma

separação entre o empreendedor e o fornecedor de capital, arcando, esse último, com a maior parcela de risco no empreendimento. Com a Revolução Industrial, surgiu o capitalista de risco e mais adiante, a partir dos séculos XIX e XX, o empreendedor passou a ser visto como um inovador.

Embora seja antigo, como área de estudo, o empreendedorismo é relativamente recente. Discute-se, atualmente, a efetiva existência de um campo conceitual próprio, o que tem gerado controvérsias entre estudiosos da área (SHANE e VENKATARAMAN, 2000). Conforme apontado por Carland *et al.* (1984), um dos principais problemas nos estudos de empreendedorismo está na definição e na identificação do que é “ser empreendedor”, uma vez que muitos não conseguem fazer uma distinção adequada entre empreendedores e proprietários de pequenos negócios. No entanto, de acordo com Covin e Miles (1999) *apud* Rimoli *et al.* (2004), o que está na essência de muitas definições de empreendedorismo é a utilização da inovação para renovar ou redefinir organizações, mercados e/ou setores industriais.

Mesmo não se tendo um perfil científico que permita identificar com certeza os empreendedores em potencial, existe consenso com relação a duas questões envolvendo o empreendedorismo: (1) a possibilidade de se desenvolver o potencial empreendedor e as características que mais contribuem para a realização desse potencial, e (2) a ciência de que se trata de um fenômeno complexo, multifacetado, multinível e dinâmico.

Nesse sentido, será adotado, neste estudo, o conceito formulado por Souza e Lopes Junior (2005, p.4), segundo o qual empreendedorismo é definido como o “resultado tangível e intangível de uma pessoa com habilidades criativas, sendo uma complexa função de experiências de vida, oportunidades, habilidades e capacidades individuais formada por quatro conjuntos de comportamentos denominados de: planejamento, realização, poder e inovação”.

1.2 O Enfoque Econômico

Os primeiros a estudar o fenômeno do empreendedorismo com mais profundidade foram os economistas Cantillon e Schumpeter. Cantillon (1697-1734), citado por Ferreira *et al.* (2005), foi quem trouxe o termo empreendedor para a esfera econômica, definindo como tal todo aquele que comercializava com o intuito de obter lucro. No entanto, foi Schumpeter (1982) quem melhor analisou o papel do empreendedor e sua inserção na economia capitalista. Para esse autor, a essência do empreendedorismo estaria na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios, e sempre tem a ver com a combinação de recursos numa maneira nova e original. Assim, na abordagem econômica, o empreendedor é tratado como um agente econômico capaz de promover crescimento e desenvolvimento econômico.

Apesar da importância dos estudos do empreendedorismo sob a ótica econômica, essa logo se mostrou insuficiente para explicar toda a complexidade do fenômeno. Os economistas conseguiram identificar qual era a atividade do empreendedor e o que ele significava para o desempenho econômico, mas não conseguiram identificar as características que faziam do indivíduo um ser empreendedor. Isso foi o que levou o estudo do empreendedorismo a voltar-se para os comportamentalistas, na busca do entendimento do comportamento e atitudes do empreendedor, bem como na identificação das características que os guiam.

1.3 O Enfoque Comportamental

Sendo o comportamento empreendedor sinônimo de sucesso no mundo dos negócios, os pesquisadores do enfoque comportamental (behavioristas) procuraram identificar os traços característicos que diferenciem esses indivíduos. Uma das primeiras e mais importantes pesquisas sobre as características das pessoas empreendedoras foi exposta no início dos anos 60 por McClelland (1962). Seus estudos comprovaram que o comportamento empreendedor

é motivado por uma incessante necessidade de realização, ou seja, a necessidade de por à prova seus limites, de fazer um bom trabalho e de mensurar as realizações alcançadas.

Partindo dos estudos de McClelland, muitos outros [KETS de VRIES (1985), MINER (1998) e DORNELAS (2001)] vieram a contribuir para formar um quadro em que o empreendedor é retratado como indivíduo que possui características como: inovação (inovador), liderança (capacidade de liderança), (e de analisar riscos) análise de riscos, independência, criatividade, autoconfiança, orientação para resultados, originalidade, iniciativa, otimismo, flexibilidade, habilidade para conduzir situações, necessidade de realização, envolvimento de longo prazo, capacidade de aprendizagem, agressividade, comprometimento, planejamento, desenvolvimento de redes de contatos, criação de valor para a sociedade e necessidade de controle.

Para Fillion (2000), entretanto, muitas dessas características são comuns a auto-empregados, proprietários de pequenos negócios e empreendedores em geral. Nesse sentido, o autor aponta aquelas que seriam características específicas de empreendedores bem sucedidos: eles adquirem valores e cultura de empreendedorismo por meio do contato com pelo menos um empreendedor durante a sua juventude, possuem experiência em negócios, diferenciação, intuição, envolvimento, são trabalhadores incansáveis, sonhadores realistas (visionários), líderes, trabalham em rede com moderação, têm o seu próprio sistema de relações com os empregados, controlam o comportamento das pessoas ao seu redor e aprendem seus próprios padrões.

Ante a grande variedade de características empreendedoras encontradas na literatura, optou-se, neste trabalho, pela utilização do instrumento de pesquisa elaborado por Souza e Lopez Júnior (2005), que aborda quatro dimensões de características empreendedoras: realização, planejamento, poder e inovação, conforme o Quadro 1:

Quadro 1 - Dimensões do comportamento empreendedor

Realização	Planejamento	Poder	Inovação
Busca de oportunidades	Estabelecimento de metas	Redes de contato	Criatividade
Iniciativa	Busca por informações	Persuasão	Inovação
Persistência	Acompanhamento sistemático	Liderança	Originalidade
Aceitação de riscos		Independência	
Comprometimento		Auto-confiança	

Fonte: Souza e Lopes Júnior (2005)

No estudo de Souza e Lopez Júnior (2005), as características empreendedoras de 290 proprietários-gerentes de pequenas empresas varejistas, no Distrito Federal, foram identificadas através da mensuração de suas “atitudes empreendedoras” ou, em outras palavras, a predisposição aprendida para atuar, ou não, de forma empreendedora. A análise dos dados por eles obtidos mostra que as médias mais altas se referiam aos itens que avaliam, respectivamente, as atitudes quanto: a sacrifícios pessoais para concluir tarefas; à confiança na capacidade de superar desafios; à confiança na competência como fonte do sucesso no negócio; à busca de novas soluções para atender necessidades dos clientes e à responsabilidade pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados.

Em outro estudo recente, Mallmann, Borba e Ruppenthal (2005) utilizaram o teste “*Keirsej Temperament Sorter*” para avaliar o perfil dos empreendedores residentes da Incubadora Tecnológica da Universidade Federal de Santa Maria/RS e a relação dessas características com os 16 tipos de personalidade: o modelo *Myers-Briggs Type Indicator* (MBTI). Os resultados mostraram que as características empreendedoras comuns ao maior número de tipos de personalidades são, respectivamente: a orientação para resultados, comprometimento, agressividade, planejamento e necessidade de controle.

Greatii e Previdelli (2004), por sua vez, buscaram evidenciar a relação entre o perfil empreendedor e o sucesso dos negócios. Eles enviaram questionários para empreendedores de micro e pequenas empresas, ativas e inativas, da cidade de Maringá/PR e, através de uma análise comparativa

desenvolvida a partir de dados coletados e tratados, pôde-se perceber que os empreendedores das empresas em atividade apresentaram praticamente todas as características analisadas em proporções maiores do que os empreendedores das empresas extintas. Os itens que apresentaram maior discrepância entre as trajetórias de sucesso e fracasso empresarial foram: persuasão e redes de contato, busca de informações, estabelecimento de metas, introdução de inovações e o monitoramento constante.

1.4 Tipos de Empreendedores

É importante observar, entretanto, que embora os estudos comportamentalistas tentem categorizar um “perfil empreendedor”, empreendedores não representam um grupo homogêneo, existindo diferentes tipos de empreendedores. Carland *et al*, (1992) *apud* Stewart *et al* (2003), por exemplo, classificam os indivíduos em microempreendedores, empreendedores e macroempreendedores, de acordo com os objetivos esperados para o negócio criado. Os primeiros são aqueles que vêem a organização como apenas mais um aspecto de sua vida, cujo propósito é proporcionar o auto-emprego e renda suficiente para ter liberdade para estar com a família e amigos. Para os empreendedores, conforme a classificação proposta, os sonhos de reconhecimento da sociedade, de riqueza, aliados com liberdade aparecem com mais intensidade. Já os macroempreendedores sonham em tornar o seu empreendimento o líder de seu setor, dão mais importância ao reconhecimento social e à riqueza do que ao tempo livre e aos aspectos familiares.

Miner (1998), por sua vez, faz uma abordagem muito consistente sobre a personalidade empreendedora existente em pessoas voltadas ao meio empresarial. Para o autor, existem quatro tipos de empreendedores, distintos pelas características e pela maneira de se relacionarem com a empresa:

- O *gerador de idéias* é aquele que inventa novos produtos, encontra novos nichos, desenvolve novos processos e, em geral, encontra uma forma de superar a concorrência. Com frequência, se envolve-se em empreendimentos de alta tecnologia. No entanto, o entusiasmo com suas idéias pode levá-lo a assumir riscos que não foram suficientemente calculados.
- O *realizador* é aquele empreendedor clássico que leva muita energia à empresa e dedica inúmeras horas ao trabalho. Eles gostam de planejar e estabelecer metas para realizações futuras. São dotados de muita iniciativa e de um forte compromisso com a empresa. Os realizadores acreditam que controlam suas vidas por meio de suas ações, e não que são controlados pelas circunstâncias ou pelas atitudes de terceiros. Eles devem ser orientados por metas próprias (e não pelos objetivos de terceiros). É mais provável que os realizadores tenham êxito se percorrerem o caminho da realização: resolvendo problemas constantemente e lidando com crises, adequando-se para enfrentar a crise do momento e tentando ser bons em tudo.
- O *autêntico gerente* é competitivo e possui uma atitude positiva em relação àqueles que têm autoridade; gostam do poder e de desempenhar uma função. Gostam de assumir responsabilidades e saem-se bem em cargos de liderança nas empresas. Decididos, muitos desses empreendedores saíram de grandes empresas para iniciar seu próprio negócio. Utilizam uma persuasão lógica e eficaz. Seu ponto forte está em levar os empreendimentos a um crescimento significativo. O caminho ideal para ser trilhado por eles é o de gerenciamento.
- O *supervendedor* considera as vendas como

um elemento essencial para o sucesso de suas empresas. Para ter sucesso, os supervendedores precisam seguir o caminho das vendas e contratar alguém para administrar os negócios. Como possuem uma grande sensibilidade em relação a outras pessoas, os relacionamentos são muito importantes para eles. Gostam de reuniões sociais e de participar de grupos. Na pesquisa realizada por Lenzi *et al.* (2005), o supervendedor foi o tipo de empreendedor mais frequentemente encontrado (50,8%) nos restaurantes e agências de viagem do município de Balneário Camború.

Além dos diferentes tipos de empreendedores, outra questão que ainda permanece em aberto diz respeito ao “grau” de empreendedorismo. Carland *et al* (1992) citados por Stewart (2003) questionam a suposição amplamente aceita de que, com relação ao empreendedorismo, as pessoas ou são ou não são empreendedoras. Stevenson e Gumpert (1985, p. 3) descartam que empreendedorismo seja “tudo ou nada”, ou seja, traços que algumas pessoas ou organizações possuem e outras não. Para esses autores, o empreendedorismo é mais bem compreendido dentro de um contexto de variação de comportamento, ou seja, teoricamente, todas as pessoas seriam empreendedoras: umas mais, outras menos.

Se em maior ou menor grau todas as pessoas são empreendedoras, existe, então, a possibilidade de se desenvolverem as características necessárias em direção a um perfil mais favorável ao sucesso. Antes de iniciar um negócio, o empreendedor deve avaliar as próprias características da forma mais objetiva possível, encarar suas limitações e trabalhar seriamente no sentido de desenvolver ou aperfeiçoar aquelas características das quais necessita, pois segundo Greatti e Previdelli (2005, p.9):

“O homem é um ser passando por um processo de constante transformação, amadurecimento e mudanças – o processo da vida. Ele é capaz de criar e moldar a si mesmo, pois é ao mesmo tempo o criador e a criação. Ele tem a capacidade de alterar o seu comportamento

quando achar que deve, bem como de construir e lapidar as características fundamentais na formação do perfil empreendedor”.

Contudo, os autores alertam para o fato de que o perfil do empreendedor bem-sucedido não deve ser tomado como um padrão de exigências, mas apenas usado como referência no processo de desenvolvimento, detectando o que precisa ser aperfeiçoado e trabalhado para ser o empreendedor que espera ser. O empreendedor bem sucedido é uma pessoa como qualquer outra, cuja combinação de características de personalidade, talentos e habilidades, atrelada também a condições favoráveis de mercado, o leva ao sucesso, realizando sonhos, alcançando seus objetivos e atingindo sua realização pessoal.

2 Metodologia

2.1 Natureza e Caracterização da Pesquisa

Tendo como objetivo identificar as atitudes empreendedoras mais frequentemente adotadas pelos entrevistados, este trabalho possui um caráter exploratório e descritivo. É exploratório uma vez que proporciona uma nova visão do problema, o que pode levar, por consequência, ao aprimoramento de idéias ou à descoberta de intuições. E também é descritivo no momento em que o pesquisador procura descrever as características de determinada população ou fenômeno, sem se preocupar em modificá-la (GIL, 1996).

O método de abordagem utilizado, de acordo com Lakatos e Marconi (1992), é o indutivo, que vai de constatações mais particulares para planos cada vez mais abrangentes (coleta dados em uma amostra representativa de empresas) para chegar a conclusões gerais sobre as atitudes empreendedoras da amostra. Segundo a classificação de Lakatos e Marconi (1992), os métodos de procedimento utilizados na presente pesquisa foram: (1) o histórico, pois foi pesquisada a origem do empreendedorismo, sua evolução e o papel atual dos empreendedores no Brasil, (2) o tipológico, pois um “modelo ideal” de perfil empreendedor foi utilizado como parâmetro de análise e (3) Estatístico (Análises

fatorial). Ainda segundo as autoras, a técnica de pesquisa utilizada foi a observação direta extensiva, usando como instrumento de coleta de dados o questionário estruturado.

O procedimento de investigação que fundamenta o presente trabalho é o estudo de caso, cuja idéia, segundo Alencar (2000), está vinculada à abordagem interpretativa, buscando compreender os significados que os indivíduos atribuem às suas ações e às ações dos outros, trabalhando, assim, com cenários sociais bastante específicos. Nesse sentido, as conclusões a que se chegou, neste estudo, não se revelam necessariamente corretas em outros casos semelhantes, visto que este estudo compreendeu apenas uma amostra dos participantes da 72ª Feira do Empreendedor de Belo Horizonte num único corte temporal (estudo transversal).

2.2 Instrumento de Coleta e análise de Dados

O questionário utilizado, neste estudo, para a coleta de dados no campo foi elaborado e validado por Souza e Lopez Júnior (2005), acrescido de algumas outras questões para a obtenção de dados pessoais dos entrevistados, (sexo, idade, etc), e outras para verificar a elaboração ou não de um plano de negócios para o empreendimento atual e se esse se trata do primeiro empreendimento do entrevistado ou não. Além do fato de mostrar adequação ao propósito da pesquisa, a adoção do teste dos referidos autores foi motivada pelo fato de se tratar do resultado recente do trabalho de autores nacionais, devendo, pois, ser utilizada para obter confiabilidade.

Os dados foram coletados nos dias 14 e 15 de setembro de 2006, durante a 72ª Feira do Empreendedor, evento que, segundo o SEBRAE, disponibilizou 400 estandes para os empreendedores, sendo esse o universo da pesquisa. Entretanto, nem todos os estandes foram ocupados por negócios privados e/ou cujo fundador/empreendedor estava presente. Parte dos estandes foi ocupado pelo próprio SEBRAE, universidades, oficinas de “como montar”, estudantes com “idéias de negócios”, franquias e artesanato. Nesse sentido, os 54

empreendedores entrevistados constituem uma amostra não-probabilística por acessibilidade, uma vez que os critérios adotados para a entrevista foram: (1) a presença do empreendedor no estande e (2) a sua disponibilidade para a pesquisa. Além disso, nenhum dos questionários recolhidos apresentou respostas extremas ou dissonantes (*outliers*) do conjunto de questionários.

Quadro 2 – Idade e escolaridade da amostra

Idade			Escolaridade		
Categoria	Nº absoluto	Percentual	Categoria	Nº absoluto	Percentual
De 21 a 25 anos	5	9,3%	1º grau completo	2	3,7%
De 26 a 30 anos	7	13,0%	2º grau completo	12	22,2%
De 31 a 35 anos	6	11,1%	Curso Técnico	2	3,7%
De 36 a 40 anos	14	25,9%	Sup. Incompleto	16	29,6%
De 41 a 45 anos	8	14,8%	Sup. completo	13	24,1%
De 46 a 50 anos	4	7,4%	Pós-Graduado	9	16,7%
Mais de 50 anos	10	18,5%			

Chama atenção o fato de a maior parte (70,4%) dos entrevistados possuir ou estar cursando o ensino superior. Parte dos entrevistados (51,9%) já tiveram outros negócios antes do atual e 55,6% afirmaram terem feito um plano de negócios para a implementação da atual empresa. O tempo médio de funcionamento das empresas é de 10,26 anos (DP = 7,91 e Moda = 6).

2.4 Método de Análise dos Dados

Os dados coletados foram transferidos para um arquivo eletrônico no programa *Statistical Package for Social Science* (SPSS), versão 12.0. A análise da consistência interna das variáveis, medida por meio do Coeficiente Alfa de Cronbach, resultou em um $\alpha = 0,913$, demonstrando que as questões foram respondidas de forma coerente pelos entrevistados. Inicialmente, foram realizadas análises descritivas (média, desvio-padrão, mínimo, máximo e moda) visando identificar a frequência com que os expositores da feira adotam o comportamento empreendedor. Em seguida, a técnica de análise fatorial foi utilizada para sumarizar o conjunto de atitudes empreendedoras avaliadas.

2.3 Características da Amostra

A amostra dos 54 empreendedores entrevistados apresenta as seguintes características: 40 eram do sexo masculino e 14 do sexo feminino. As informações quanto à idade e escolaridade da amostra são apresentadas no Quadro 2.

A análise fatorial é uma técnica estatística paramétrica multivariada utilizada para estudar o inter-relacionamento entre um conjunto de variáveis observadas (MATTAR, 1996), cujo objetivo principal é resumir um grande número de variáveis originais, num pequeno número de variáveis para o entendimento dos dados (LATIF, 1994). Ao resumir ou reduzir os dados, a sua interpretação e compreensão ficam muito mais fáceis do que caso a análise fosse feita a partir das variáveis individuais originais. Entende-se, portanto, ser possível classificar as atitudes empreendedoras dentro de um número menor de categorias. Neste trabalho, foram realizadas dois tipos de análise fatorial: uma para comparação com os resultados encontrados por Souza e Lopez Junior (2005) e outra que se mostrou mais adequada à amostra do estudo, com o intuito de reduzir 35 variáveis para um número menor de fatores hipotéticos.

3 Análise dos Resultados

3.1 Atitudes Empreendedoras da Amostra

O primeiro objetivo do presente trabalho é identificar as atitudes empreendedoras mais

freqüentemente adotadas pela amostra. Isso foi feito por meio da análise do valor das médias, desvio-padrão, moda e freqüência das atitudes empreendedoras adotadas (variáveis). A análise da moda e das médias indica que os empreendedores adotam com freqüência as atitudes expressas no questionário. O escore “10” foi o resultado mais freqüente (moda) em 29 das 35 questões (82,85%). Consoante com a moda, as médias de resposta para as questões variaram de 6,79 a 9,34. Estes resultados são muito similares àqueles encontrados no estudo de Souza e Lopez Júnior (2005), que apresentou moda “10” em 30 (83,33%) das 36 atitudes avaliadas. Da mesma forma, as médias por eles encontradas (variando de 6,50 a 8,88) são convergentes às do presente estudo.

As questões que apresentaram médias menos elevadas referem-se às atitudes de: assumir risco para expandir o negócio (6,79); agir antes de ser pressionado pelas circunstâncias (7,22); definir metas de longo prazo claras e específicas (7,33); utilizar estratégias para influenciar pessoas (7,39); planejar as atividades do negócio subdividindo tarefas de grande porte em subtarefas (7,56); revisar continuamente os objetivos de curto prazo (7,64); estar sempre definindo objetivos de curto prazo (7,71); assumir riscos para superar a concorrência (7,72); consultar os registros de controle antes de tomar decisões (7,87) e fazer projeções claras para o futuro do negócio (7,96). Esses resultados, também, são similares aos encontrados por Souza e Lopez Júnior (2005), em que os itens que se destacaram com avaliações mais baixas se referiam a assumir risco para superar a concorrência, o planejamento das atividades, utilização e estratégias para influenciar pessoas e a definição de metas de longo prazo. Em ambos os estudos os desvios-padrão das questões com avaliações mais baixas foram mais elevados do que no restante das questões, indicando certa discordância entre os entrevistados.

As médias mais altas foram encontradas nas

atitudes acerca de: buscar novas soluções para as necessidades dos clientes (9,34); confiança na capacidade própria de superar desafios (9,09); Emprego de esforços extras para conclusão de tarefas no prazo estipulado (9,04); desenvolvimento de novas idéias para solucionar problemas (9,04) e fazer sacrifícios pessoais para concluir tarefas (9,00). Dessas cinco atitudes, a única que não figura dentre aquelas com médias mais alta do estudo de Souza e Lopes Júnior é justamente a primeira: buscar novas soluções para as necessidades dos clientes. Com relação aos estudos de Mallmann, Borba e Ruppenthal (2005) e Greatii e Previdelli (2004), as semelhanças quanto às atitudes mais evidenciadas dizem respeito ao comprometimento e introdução de inovações, respectivamente.

Tem-se, assim, um retrato parcial da amostra dos expositores da 72ª Feira do Empreendedor do SEBRAE que em muito se assemelha com o encontrado pelos estudos anteriormente citados: um empreendedor comprometido, confiante e criativo, mas que hesita assumir riscos e ainda não despende tanta atenção ao planejamento e organização.

3.2 Análise Fatorial Comparativa

Para o objetivo de realizar uma comparação entre os estudos, fez-se, a princípio, uma análise fatorial seguindo os mesmos procedimentos de análise descritos por Souza e Lopez Junior (2005). O número de fatores (2) foi definido *a priori*, uma vez que foi esse o número de fatores utilizados pelos autores do estudo anterior. A extração final dos fatores da Escala de Atitude Empreendedora foi realizada por meio da *PAF* (*Principal Axis Factoring*), com rotação oblíqua e tratamento *pairwise* para casos omissos. Foram incluídos, na escala, apenas os itens com conteúdos semânticos similares e cargas fatoriais superiores ou iguais a 0,30. A TAB. 1 mostra as semelhanças e diferenças de cargas fatoriais nos diferentes estudos.

Tabela 1 – Resultados comparados entre Souza e Lopes Júnior (2005) e o presente estudo

Descrição dos itens	Souza e Lopes Júnior (2005)		Resultados do presente estudo	
	Fatores		Fatores	
	1	2	1	2
Crio novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho do meu negócio.	0,71		0,65	0,51
Planejo as atividades do meu negócio subdividindo tarefas de grande porte em subtarefas	0,70		0,80	0,44
Faço projeções claras pro futuro de meu negócio	0,61		0,74	0,47
Estou sempre definindo objetivos de curto prazo	0,59		0,70	0,37
Mudo de estratégia, se necessário, para alcançar uma meta	0,56		0,43	0,47
Utilizo estratégias para influenciar pessoas	0,55		0,32	
Reviso continuamente objetivos de curto prazo	0,54		0,67	
Exploro novas oportunidades de negócio	0,54		0,31	0,54
Defino metas de longo prazo, claras e específicas	0,52		0,46	
Assumo riscos com o intuito de superar a concorrência	0,51			0,48
Procuro criar novos serviços agregados para melhor atender aos clientes	0,51			0,51
Implemento novas idéias com o objetivo de melhorar a qualidade do meu negócio	0,48		0,41	0,58
Busco informações sobre meu ramo de negócio em diferentes fontes	0,48		0,53	0,48
Ajo antes de ser pressionado(a) pelas circunstâncias	0,46		0,69	0,40
Busco novas maneiras de realizar tarefas	0,45		0,31	0,75
Consulto meus registros de controle antes de tomar decisões	0,45		0,51	0,30
Desenvolvo idéias novas para a solução de problemas	0,43	0,38	0,52	0,82
Busco obter informações sobre possíveis clientes	0,42		0,39	0,52
Adoto procedimentos para assegurar que o trabalho atenda padrões de qualidade previamente estipulados	0,33		0,59	0,42
Assumo riscos para expandir meu negócio	0,33		-	-
Faço sacrifícios pessoais para concluir tarefas		0,64	0,41	
Emprego esforços extras para a conclusão de tarefas programadas		0,63	0,49	0,63
Responsabilizo-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados		0,62	0,51	0,51
Confio na minha competência como fonte do sucesso do meu negócio		0,60		0,50
Renovo meus esforços para superar obstáculos		0,56	0,58	0,53
Considero-me principal responsável pelo desempenho do meu negócio		0,51		0,41
Assumo a responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar o desempenho do meu negócio		0,48	0,40	0,49
Busco novas soluções para atender necessidades de clientes		0,45	0,51	0,77
Junto-me aos empregados nas tarefas para cumprir os prazos		0,42	0,38	0,39
Calculo os riscos antes de novos investimentos		0,42	0,54	
Confio na minha capacidade de superar desafios		0,41		0,51
Costumo calcular o risco envolvido nos negócios que faço		0,36	0,66	0,52
Estimulo o espírito de equipe entre meus funcionários	0,31	0,35	0,56	0,39
Estimulo a participação dos funcionários na busca pela solução de um problema		0,34	0,65	0,61
Mantenho meus objetivos mesmo diante de resultados que não são inicialmente satisfatórios		0,31	0,41	0,32

Fonte: Souza e Lopes Júnior (2005) e dados da pesquisa

Apesar do fato de 18 das 35 variáveis terem se mostrado “dentro” dos dois fatores (em destaque) à semelhança do que aconteceu no estudo de Souza e Lopes Júnior (2005), é preciso analisar esses resultados com cautela uma vez que, optando pelo tratamento *pairwise* para os casos omissos, o índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) foi de apenas 0,27, bem abaixo do mínimo de 0,5 recomendado por Malhotra (2006) e Pereira (2004), o que indica que essa matriz pode não possuir correlações suficientes para justificar a aplicação da análise fatorial. Assim, foi realizada uma segunda análise fatorial com diferentes opções de extração de fatores (componentes principais), rotação (ortogonal varimax) e tratamento para os casos omissos (*listwise*), que se mostraram mais adequadas à amostra em questão.

Nessa segunda análise, foi observado de início que 18 das 35 variáveis apresentavam uma medida de adequabilidade da amostra (MSA) inferior a 0,50, nível considerado “inaceitável” segundo Hair *et al.* (2005). Seguindo a recomendação desse autor, as variáveis com índice menor foram gradualmente retiradas até que todas as remanescentes

apresentassem MSA superiores a 0,5. Assim, foram retiradas 8 variáveis, permanecendo 27 delas para as etapas subsequentes.

O índice KMO obtido a partir desse ponto apresentou um valor de 0,7, o que significa um nível “médio” (e suficiente) de correlações para a aplicação da análise fatorial. A aplicabilidade da técnica também pode ser verificada por meio da análise da matriz de correlação anti-imagem (HAIR *et al.*, 2005). Números elevados são indicativos de uma matriz que talvez não seja adequada para a análise fatorial. Esse teste ratificou a aplicabilidade da técnica, uma vez que os valores encontrados na matriz de anti-imagem das 27 variáveis mostraram-se pouco elevados.

O resultado da análise fatorial sugeriu uma estrutura empírica com 7 fatores (extração por autovalores) que explicaram em conjunto 72,14% da variância total das respostas dos participantes aos itens do questionário. A denominação dos fatores, as atitudes empreendedores que dele fazem parte e as respectivas cargas fatoriais (todas positivas e acima de 0,5) são mostradas a seguir:

Fator 1 – Realizar planejamento estratégico

Atitude empreendedora	Carga fatorial
Reviso continuamente objetivos de curto prazo	0,89
Planejo as atividades do meu negócio subdividindo tarefas de grande porte em subtarefas	0,80
Estou sempre revisando objetivos de curto prazo	0,80
Ajo antes de ser pressionado(a) pelas circunstâncias	0,77
Faço projeções claras pro futuro de meu negócio	0,65
Crio novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho do meu negócio	0,49
Consulto meus registros de controle antes de tomar decisões	0,46

Fator 2 – Adotar postura proativa na soluções de problemas

Atitude empreendedora	Carga fatorial
Exploro novas oportunidades de negócio	0,74
Estimulo a participação dos funcionários na busca pela solução de um problema	0,65
Procuro criar novos serviços agregados para melhor atender aos clientes	0,62
Implemento novas idéias com o objetivo de melhorar a qualidade do meu negócio	0,57
Costumo calcular o risco envolvido nos negócios que faço	0,55
Confio na minha capacidade de superar desafios	0,47
Desenvolvo idéias novas para a solução de problemas	0,44

Fator 3 – Ter compromisso e empenho pessoal para com o negócio

Atitude empreendedora	Carga fatorial
Assumo a responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar o desempenho do meu negócio	0,88
Renovo meus esforços para superar obstáculos	0,77
Responsabilizo-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados	0,73
Emprego esforços extras para a conclusão de tarefas programadas	0,45
Crio novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho do meu negócio	0,43
Desenvolvo idéias novas para a solução de problemas	0,41

Fator 4 – Exercer liderança e buscar informação

Atitude empreendedora	Carga fatorial
Junto-me aos empregados nas tarefas para cumprir os prazos	0,79
Busco informações sobre meu ramo de negócio em diferentes fontes	0,59
Emprego esforços extras para a conclusão de tarefas programadas	0,53
Desenvolvo idéias novas para a solução de problemas	0,51

Fator 5 – Auto-confiança, busca por clientes e tomada de decisões

Atitude empreendedora	Carga fatorial
Confio na minha competência como fonte do sucesso do meu negócio	0,68
Busco obter informações sobre possíveis clientes	0,66
Consulto meus registros de controle antes de tomar decisões	0,60
Costumo calcular o risco envolvido nos negócios que faço	0,43

Fator 6 – Adaptabilidade às contingências do negocio

Atitude empreendedora	Carga fatorial
Adoto procedimentos para assegurar que o trabalho atenda padrões de qualidade previamente estipulados	0,76
Mudo de estratégia, se necessário, para alcançar uma meta	0,66
Busco novas soluções para atender necessidades de clientes	0,51
Crio novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho do meu negócio	0,41

Fator 7 – Propensão a assumir riscos para superar a concorrência

Atitude empreendedora	Carga fatorial
Assumo riscos com o intuito de superar a concorrência	0,88

4 Conclusão

O presente estudo obteve êxito nos dois objetivos propostos: identificou as atitudes que mais freqüentemente são adotadas pela amostra e categorizou as atitudes empreendedoras dos participantes da 72ª feira de empreendedorismo

realizada pelo SEBRAE em Belo Horizonte. Os resultados obtidos parecem reforçar a imagem do empreendedor brasileiro como sendo comprometido, confiante e criativo, mas receoso de assumir riscos e que ainda não tão adepto do planejamento e da organização. Os resultados

comprovam, também, a eficiência do instrumento de pesquisa utilizado, uma vez que as atitudes nele descritas são frequentemente adotadas pela grande maioria dos entrevistados. Por fim, ressalte-se, também, a contribuição do estudo no sentido de facilitar futuras pesquisas, uma vez que as iniciais 35 atitudes empreendedoras foram condensadas em apenas sete fatores.

A despeito de suas contribuições é preciso também elucidar as limitações do presente trabalho. O universo de pesquisa, apesar de composto apenas por empreendedores de relativo sucesso, é heterogêneo, composto por empreendedores de empresas de diferentes setores, tamanhos e regiões do Estado de Minas Gerais. Por limitação de tempo e circunstâncias da coleta de dados, os empreendedores foram selecionados por acessibilidade, não sendo obtidas entrevistas suficientes para constituir uma amostra representativa, o que não permite a generalização dos resultados.

Os estudos sobre empreendedorismo ainda são incipientes. Não há ainda consenso sobre o que seja um empreendedor, mas sabe-se que possui características e atitudes próprias que, em conjunto com outros fatores, potencializam o sucesso. Diante da possibilidade de se desenvolver o potencial empreendedor, estudos que contribuam para uma melhor compreensão desse fenômeno, mostram-se relevantes especialmente num país como o Brasil, onde quase 50% das empresas fecham as portas antes de completarem dois anos de atividades.

Referências

ALENCAR, E. **Métodos de pesquisa nas organizações**. Lavras: UFLA/FEAPE, 2000.

CARLAND, J. W.; BOULTON, F. H. W. R.; CARLAND, J. A. Differentiating Entrepreneurs

From Small Business Owners: a conceptualization. **Academy of Management Review**, v.9, n 2, p. 354-359, 1984.

CARLAND, J. W.; CARLAND, J. C.; HOY, F.

S. An Entrepreneurship Index: an empirical validation. **Frontiers of Entrepreneurship Research**, 1992.

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

FERREIRA, J. M.; GIMENEZ, F. A. P.; RAMOS, S. C. Potencial Empreendedor e Liderança Criativa: um estudo com varejistas de materiais de construção da cidade de Curitiba/ Pr. XXIX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. **Anais...** Florianópolis. 2005.

FILION, L. J. Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares. **RAE Light**. V.40, n.3, p. 2-7, jul/set 2000.

GREATTI, L.; PREVIDELLI, J. de J. Perfis Empreendedores: Análise Comparativa das Trajetórias de Sucesso e do Fracasso Empresarial no Município de Maringá –Pr. XXVIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. **Anais...** Curitiba: 2004.

GIMENEZ, F. A. P.; INÁCIO Jr, E.; SUNSIN, L. A. de S. B. Uma Investigação Sobre a Tendência do Comportamento Empreendedor. In: SOUZA, E. C. L. de (Org.). **Empreendedorismo: Competência essencial para pequenas e médias empresas**. Brasília: ANPROTEC, 2001, p. 9-24.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

HAIR JR., J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**, 5 ed, Porto Alegre: Bookman, 2004.

KETS DE VRIES, MANFRED. The Dark Side of Entrepreneurship – **Harvard Bussines Review**. p.160-167, Nov. - Dec., 1985.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.

Metodologia do trabalho científico. 4. ed. São Paulo:Atlas, 1992.

LATIF, S. M. **A análise fatorial auxiliando a resolução de um problema real de pesquisa de marketing.** Caderno de pesquisa em administração, São Paulo, PPGA/FEA/USP, 1994. disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/Cad-pesq/arquivos/C00-art05.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2006.

LENZI, F. C.; VENTURI, J. L.; DUTRA, I. S. Estudo Comparativo das Características e Tipos de Empreendedores em Pequenas Empresas. XXIX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. **Anais...** Brasília: 2005.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing:** edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 4. ed. Porto alegre: Bookman, 2006. 720 p.

MALLMANN, T. D. M.; BORBA, B. W.; RUPPENTHAL, J. E. Avaliação da Tipologia dos Empreendedores Residentes de Incubadoras Utilizando o Teste “Keirseley Temperament Sorter”: O Caso da Incubadora Tecnológica de Santa Maria. XXIX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. **Anais...** Brasília: 2005.

MCCLELLAND, D. Business Drive and National Achievement. **Harvard Business Review**, p.99-112, jul.- aug., 1962.

MINER, John B. **Os quatro caminhos para o sucesso empresarial:** como acertar o alvo no mundo dos negócios. São Paulo: Ed Futura, 1998.

PEREIRA, Alexandre. **SPSS:** Guia prático de utilização. 5. ed. Lisboa: Silabo, 2004.

RIMOLI, C. A.; *et al.* Reflexões Sobre Empreendedorismo: Estudo de Casos de Empresas de Sucesso e Insucesso. XXVIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. **Anais...** Curitiba: 2004.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico:** uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEBRAE. Disponível em < www.sebrae.com.br > Acesso em: 18 ago. 2005.

SHANE, S.; VENTAKARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review** v.25, n.1, p. 217-226, 2000.

SOUZA, E. C. L.; LOPEZ JUNIOR, C. S. Atitude Empreendedora em Proprietários-Gerentes de Pequenas Empresas: construção de um Instrumento de Medida – IMAE. XXIX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. **Anais...** Brasília: 2005.

SOUZA, E. C. L. de. A Disseminação da Cultura Empreendedora e a Mudança na Relação Universidade-Empresa. In: Souza, Eda C. L. de (Org.). **Empreendedorismo:** competência essencial para pequenas e médias empresas. Brasília: ANPROTEC, pág. 28 – 41, 2001.

STEVENSON, H. H., GUMPERT, D. E. *The Heart of Entrepreneurship.* **Harvard Business Review**, March-April, 1985. Disponível em: http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/b02/en/common/item_detail.jhtml?id=85216. Acesso em: 18 ago. 2006.

STEWART, W.; *et al.* *Entrepreneurial dispositions and goal orientations:* a comparative exploration of United States and Russian entrepreneurs. **Journal of Small Business Management**, v. 41, n. 1, p.27-46, 2003.

ZAMBALDE, A.L.; ALVES, R.M. **Gestão do conhecimento e inovação.** Lavras/MG: DCC. UFLA/FEAPE, 2004.