

ATITUDE EMPREENDEDORA EM PROPRIETÁRIOS-GERENTES DE PEQUENAS EMPRESAS. CONSTRUÇÃO DE UM INSTRUMENTO DE MEDIDA

Gumersindo Sueiro Lopes Jr¹

SQS 306, bloco H, apto. 505
CEP: 70353-080 Brasília/DF Brasil
Fone: (61) 443-7314
E-mail: gumersindojunior@uol.com.br

Eda Castro Lucas de Souza¹

SQN 116, Bloco I, Apto. 208
CEP: 70773-090 Brasília/DF Brasil
Fone: (61) 340-7801
E-mail: edalucas@unb.br

¹Universidade de Brasília
Programa de Pós-Graduação em Administração
CEP: 70910-970 Brasília/DF Brasil

Resumo

Esse trabalho teve como objetivo a construção e validação de um instrumento de medida da atitude empreendedora, bem como a mensuração dessa atitude em proprietários-gerentes de pequenas empresas de varejo. Atitude empreendedora foi definida, com base na teoria do comportamento planejado, como a predisposição aprendida a atuar, ou não, de forma empreendedora. Empreendedorismo foi analisado a partir de quatro fatores: planejamento, realização, poder e inovação. O questionário foi construído de forma estruturada, com 36 itens afirmativos, utilizando a escala Likert. A amostra do estudo foi composta de 290 proprietários-gerentes de pequenas empresas varejistas, vinculados ao Projeto Empreender, no DF. Foram realizadas várias análises, sendo que, a partir da análise fatorial, dois fatores, relativas à atitude empreendedora, foram considerados como positivos para o desenvolvimento dos empreendimentos dos atores estudados: Prospecção e Inovação, e Gestão e Persistência. A análise dos resultados demonstrou a presença da atitude empreendedora nos grupos estudados. O instrumento obteve índices estatisticamente confiáveis em relação a sua construção, validação e confiabilidade, sendo denominado de Instrumento de Mensuração da Atitude Empreendedora (IMAE).

Palavras-chave: empreendedorismo; atitude empreendedora; pequenas empresas; prospecção e inovação; gestão e persistência.

Entrepreneurship attitude on managers-owners of small retailing enterprises. Building up a measurement instrument

Abstract

The work aimed the construction and validation of a measure instrument of the entrepreneurship attitude and the identification of this attitude in managers-owners of small retailing enterprises. The entrepreneur attitude was defined supported on the planned behavioral theory, as a learned predisposition to act or not act in an entrepreneur fashion. Entrepreneurship was assessed from four factors: planning, accomplishment, power and innovation. The questionnaire has 36 standardized affirmatives on a Likert-scale format. The research sample was composed of 290 manager-owners of small retailing enterprises, linked to the “Empreender Projetc” in the Federal District. Several analysis were carried out. However, from the factor analysis two factors related to the entrepreneur attitude were considered as positive to the development of the studied actors: Foresight and Innovation, and Management and Persistence. The results also show the presence of entrepreneur attitude amongst the studied group. The research instrument achieve statistically reliable indicators respecting its construction, authentication and reliability, named Entrepreneur Attitude Measuring Instrument (EAMI).

Key-words: entrepreneurship; entrepreneur attitude; small enterprises; foresight and innovation; management and persistence.

Introdução

A criação e o desenvolvimento de pequenas empresas tornam-se fundamentais para a sustentabilidade do país, contribuindo para a geração de empregos, o desenvolvimento e crescimento econômico. Contudo, devido às altas taxas de mortalidade dessas empresas, entre 55 e 73% nos três primeiros anos de vida (SEBRAE, 2003), faz-se necessário que sua gestão torne-se, cada vez mais, empreendedora, no sentido de buscar alternativas para a sua sobrevivência e sustentabilidade no mercado. Souza (2001, p. 32) destaca que “no atual contexto de incertezas e desafios, o desenvolvimento e até mesmo a sobrevivência das organizações depende, em grande parte, da formação e da capacitação dos seus atores”. Essa

formação, diz a autora, está voltada para conhecimentos e habilidades, bem como para a busca da criatividade e da auto-realização, fatores fundamentais do empreendedorismo que, por sua vez, está altamente relacionado com a criação e o desenvolvimento de empresas.

Esse contexto, sobretudo No que diz respeito à mortalidade de micro e pequenas empresas, tem levado, por parte de órgãos públicos e privados, ao surgimento de ações que estimulam práticas como as de associativismo, capacitação empresarial, financiamento com taxas reduzidas, cooperativismo.

O Projeto Empreender que vem atuando, no Brasil, estando presente em todas as regiões desde 1991 (BELTRÃO, 2004, p. 1) é uma dessas ações. O Projeto Empreender é o resultado do trabalho conjunto da Confederação das Associações Comerciais do Brasil – CACB-, da Federação das Associações Comerciais e Industriais do Distrito Federal e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. O objetivo desse projeto é “a aproximação dos empresários de um mesmo setor, promovendo a interação na busca de soluções criativas para suas dificuldades, esquecendo a concorrência.” (BELTRÃO: 2004, p.1), propondo-se, assim, a provocar mudanças na forma de atuar dos empreendedores, ofertando uma possibilidade para o desenvolvimento da capacidade gerencial dos atores associados ao mesmo.

Considerando que o desenvolvimento econômico pode advir não só da criação de novos empreendimentos, mas, também, da sustentabilidade dos mesmos e que o empreendedorismo, na visão de Shumpeter (1982), é a mola mestra desse desenvolvimento, torna-se fundamental a realização de estudos sobre esse conceito, possibilitando, com isso, a criação de ambientes e condições para a formação de competências empreendedoras. Ao enfatizar a importância da capacidade empreendedora como fomentadora de mudanças econômicas e geradora de empregos, Shumpeter (1982) vincula o empreendedorismo à inovação e considera a criatividade como o impulso dessa inovação, tornando-se essencial às mudanças sócio-econômicas.

No entanto, segundo Carland et al. (1984, p. 357), um dos principais problemas nos estudos de empreendedorismo está na definição e na identificação do que é “ser empreendedor”, pois, sugerem esses autores que, além de outras controvérsias, muitos estudos não distinguem, adequadamente entre empreendedores e proprietários de pequenos negócios. Isso pode ocorrer em razão do empreendedorismo, como afirmam pesquisadores desse tema (GIMENEZ et al., 2001; SOUZA, 2001; FILION, 1999; CARLAND et al., 1984), ainda não possuir um conceitual teórico universal, ou uma teoria consolidada. A esse respeito destaca Souza (2001, p. 30):

Tudo está em criação, inclusive a própria conceituação e, especialmente, uma metodologia para o desenvolvimento dessa competência que envolve bem mais do que a aquisição de conhecimento, mas o aprender a aprender, a ser, a fazer e, principalmente, a conviver.

Nessa mesma linha de pensamento, Gimenez et al. (2001, p. 12) consideram o empreendedorismo um atributo subjetivo e afirmam ser “uma tarefa difícil à quantificação de um atributo subjetivo, não havendo um teste ou instrumento universal que possa ser considerado o estado da arte no campo”.

Nesse sentido, a construção e validação de instrumentos de pesquisa, voltados para a identificação de características e competências empreendedoras, bem como de lacunas na formação do empreendedor, passa a ter papel importante para essa área de estudo, assim como para orientar ações de estímulo e consolidação de novos empreendimentos.

Dessa forma, o objetivo deste trabalho é desenvolver e validar um instrumento de pesquisa que, com base em quatro dimensões – planejamento, realização, inovação e poder – identifique e mensure a atitude empreendedora em proprietários-gerentes de pequenas empresas de varejo, associadas ao Projeto Empreender.

Atitude, aqui considerada a partir do arcabouço teórico da Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 2002), sendo compreendida como um dos influenciadores do comportamento que, aliado às normas subjetivas e a percepção de controle comportamental, irá formar o comportamento individual. Assim, fica definida como atitude empreendedora a predisposição apreendida para se comportar, ou não, de maneira empreendedora.

Empreendedor e Empreendedorismo

Empreendedorismo, embora sejam muitas as tentativas para definir e caracterizar esse conceito, há uma falta de consenso na determinação de suas características e métodos de avaliação, tal como afirmam Cooper et al. e Cooper (*apud* GIMENEZ e INÀCIO JR, 2002). Mesmo não se tendo um perfil científico que permita identificar com alguma certeza os empreendedores em potencial, há consenso sobre a possibilidade de se desenvolver o potencial empreendedor e as características que mais contribuem para a realização desse potencial, tais como: inovação, criatividade, propensão a correr riscos moderados, visão, necessidade de realização, perseverança, identificação de oportunidades, entre outras (FILION, 1999).

Para Carland et al. (1992, p. 1) grande parte da controvérsia sobre a definição de empreendedorismo e a identificação de empreendedores vem da suposição tácita de que empreendedorismo seja uma condição dicotômica, suposição essa que tem sido questionada.

Stevenson e Gumpert (1985, p. 3) descartam que empreendedorismo seja “tudo ou nada”, ou 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, onde o indivíduo se situa em um *continuum* que possui, como extremos, o administrador mais voltado para a manutenção do *status quo* e o administrador com perfil empreendedor, orientado para a mudança, inovação e identificação de oportunidades. Carland et al. (1992, p. 1) reforçam essa visão do *continuum*, como sendo uma descrição mais apropriada para o fenômeno.

Nessa direção, Gimenez e Machado (*apud* PELISSON et al. 2001, p. 3) afirmam que “empreendedorismo é melhor visto como um comportamento transitório que apresenta muito da situação enfrentada pelo empreendedor”. Assim, empreendedorismo não se trata simplesmente de um conjunto de características de determinados indivíduos, mas de um comportamento que pode ser transitório frente à realidade apresentada pelo indivíduo em questão.

Gimenez et al.(2001, p.11) ao considerarem empreendedorismo como um processo complexo e multifacetado, caracterizam o empreendedor como:

Alguém que, no processo de construção de uma visão, estabelece um negócio objetivando lucro e crescimento, apresentando um comportamento inovador, adotando uma postura estratégica.

Não se trata, pois, de ser ou não ser empreendedor, mas de se situar dentro de um espectro de pessoas menos ou mais empreendedoras. Esse caráter transitório do comportamento empreendedor também se encontra destacado na definição de Fillion (1999, p.19), pois, para o autor, empreendedor é:

Uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócio e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor.

O empreendedor, para Steveson e Gumpert (1985, p. 2), distingui-se por um desejo de mudança e crescimento e possui uma auto percepção de poder e de habilidade para realizar metas. Na visão de Leite (2001, p. 87) o empreendedor caracteriza-se pela iniciativa, criatividade, flexibilidade, senso de oportunidade, motivação e pela capacidade de perceber a mudança como uma oportunidade.

A pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* realizada em 31 países no ano de 2003, possuiu uma visão bastante ampla sobre o conceito, considerando empreendedorismo como:

Qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como por exemplo uma atividade autônoma, uma nova empresa, ou a

expansão de um empreendimento existente, por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já existentes (GEM, 2003, p. 5).

Em função dessa abrangência, a pesquisa *GEM* diferenciou empreendedorismo por necessidade, resultante da falta de oportunidades no mercado de trabalho e muito relacionado às taxas de desemprego, de empreendedorismo por oportunidade, fruto de uma visão de mercado e da percepção de uma oportunidade (GEM, 2001). Assim, o conceito utilizado por essa pesquisa reforça a visão do comportamento empreendedor como uma característica transitória e de empreendedorismo como um comportamento, fortemente influenciado por condições sociais, econômicas e estruturais de apoio e estímulo ao desenvolvimento do empreendedor.

Segundo a *Management Systems International* (1990, p. 65), com base em uma ampla revisão de literatura, além de possuírem treze características marcantes, os empreendedores bem sucedidos, são definidos como:

O indivíduo que organiza e/ou administra recursos sob a forma de empresa responsável pela própria prestação de contas e não-agrícola, e que assume uma parcela considerável de risco em razão de sua participação no patrimônio líquido da referida empresa.

Essa pesquisa agrupou as características do comportamento empreendedor em três dimensões: a de realização, composta por busca de oportunidades, iniciativa, persistência, aceitação de riscos e comprometimento; a de planejamento, composta por estabelecimento de metas, busca de informações, planejamento e monitoramento, e, por fim, a dimensão poder, composta por persuasão, estabelecimento de redes de contato, liderança, independência e autoconfiança.

Entretanto não constam entre essas treze características a inovação e a criatividade que estão entre as mais comumente relacionadas à atitude empreendedora, sendo utilizadas por diversos autores (SHUMPETER, 1982; FILION, 1991; CARLAND et al, 1992) como divisor entre empreendedores e gerentes ou proprietários de pequenos negócios.

Carland et al. (1992, p. 1), por exemplo, explicam empreendedorismo, primariamente, como uma função de quatro elementos: traços de personalidade, postura estratégica, inovação e propensão a assumir riscos, destacando entre elas a busca de oportunidade e a criatividade como traços de personalidade.

Por outro lado, com base em especialistas no tema e empreendedores de sucesso, Kornijeznk (2004, p. 74-81), em pesquisa realizada, encontrou como características empreendedoras mais citadas por pesquisadores a inovação, a busca de oportunidades, a criatividade, a propensão a correr riscos, a liderança, a visão, a persistência e a necessidade de realização.

Às três dimensões – realização, planejamento e poder – utilizadas pela *Management Systems International* (1990, p. 65) que agrupam características do comportamento empreendedor, aliadas à dimensão inovação, composta por inovação e criatividade, foram as características empreendedoras consideradas para a elaboração do Instrumento de Medida de Atitude Empreendedora – IMAE - criado nesta pesquisa, com o objetivo de mensurar a atitude empreendedora em Proprietários-Gerentes de Pequenas Empresas.

Além disso, a partir de estudos citados acima, empreendedorismo foi definido, aqui 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.

Atitude empreendedora

Muito da atenção dispensada pelos estudiosos para explicar o conceito de atitude vem da tentativa de se prever o comportamento social, sendo atitude aqui definida como uma disposição para responder com algum grau de favorabilidade ou desfavorabilidade a um objeto psicológico. É esperado que as atitudes prevejam e expliquem o comportamento humano. Atitudes positivas deveriam predispor tendências à aproximação e atitudes negativas deveriam predispor tendências de distanciamento.

Contudo, segundo Azjen e Fishbein (2000, p. 13), as pesquisas revelaram fraca relação entre atitudes verbais e o comportamento manifestado. Segundo os autores, isso se deu em razão de que a maioria das abordagens com resultados negativos falhou em reconhecer a especificidade situacional de muitos comportamentos humanos, tanto quanto o fato de que atitudes para objetivos representam tendências de respostas generalizadas.

A diferença entre comportamento e atitude fica clara quando Rodrigues (1972, p. 402) afirma que:

Atitudes envolvem o que as pessoas pensam, sentem, e como elas gostariam de se comportar em relação a um objeto atitudinal. O comportamento não é apenas determinado pelo que as pessoas gostariam, mas, também, pelo que elas pensam que devem fazer, isto é, normas sociais; pelo que elas, geralmente, tem feito isto é, hábito, e pelas conseqüências esperadas de seu comportamento.

A inclusão de outros fatores na tentativa de se prever o comportamento é chamada por Ajzen (1991, p. 180) de princípio da agregação. Segundo o autor a idéia por trás do princípio da agregação é a suposição de que qualquer comportamento reflete, não apenas a influência de disposições gerais relevantes, mas, também, sofre a influência de vários outros fatores únicos para a ocasião, situação e ação particular que está sendo observada.

Segundo Ajzen (1991, p.181), a teoria do comportamento planejado (*theory of planned behavior*) desenvolvida para prever e explicar o comportamento humano em contextos específicos, postula três determinantes, conceitualmente independentes das intenções. O primeiro é a atitude para o comportamento, que se refere ao grau de avaliação pessoal, que pode ser favorável ou desfavorável, com relação ao comportamento em questão. O segundo, um fator social, chamado de norma subjetiva, que se refere à pressão social, percebida para desempenhar ou não um determinado comportamento. O terceiro é a percepção de controle comportamental que corresponde perceber a facilidade ou a dificuldade de desempenhar um determinado comportamento.

Como regra geral, pode-se afirmar que quanto mais favorável à atitude e à norma subjetiva com respeito ao comportamento e maior a percepção de controle comportamental,

mais forte deverá ser a intenção individual para desempenhar o comportamento em questão (AJZEN e FISHBEIN, 2000, p. 14).

Ajzen (1991, p. 189) distingue três tipos de crenças que exercem importante papel sobre o comportamento e que influenciam as intenções e as ações: as crenças comportamentais, tidas como influenciadoras das atitudes para o comportamento; as crenças normativas, que constituem a base das normas subjetivas, e as crenças de controle que provêm as bases para a percepção de controle comportamental.

O modelo proposto pela teoria do comportamento planejado é apresentado abaixo (figura 1).

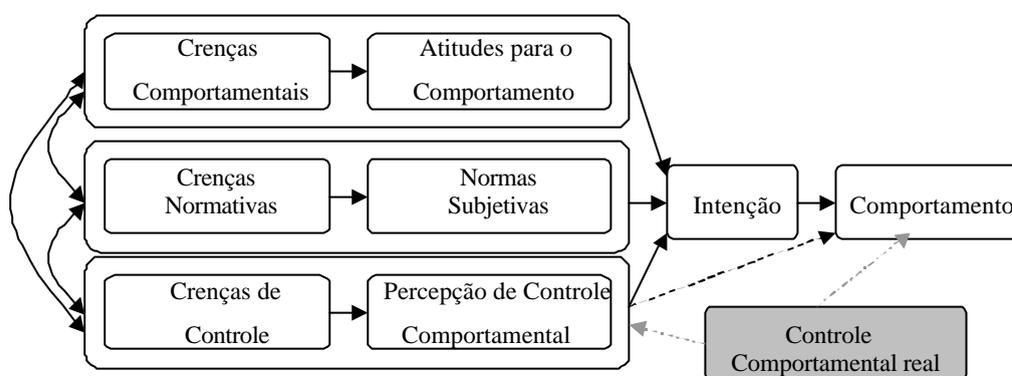


Figura 1 – Modelo da Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior*).

Fonte: Ajzen (2002, p. 1)

Para este trabalho, atitude foi entendida como uma predisposição aprendida para responder de forma favorável ou desfavorável com relação a um objeto atitudinal, passando a ser atitude empreendedora a predisposição aprendida para atuar, ou não, de forma empreendedora. O presente trabalho teve como propósito analisar essa atitude em um segmento de trabalhadores do varejo, no contexto do Distrito Federal.

Metodologia

Inicialmente, na pesquisa que deu origem a este texto, foi elaborado um instrumento de medida para a atitude empreendedora a partir das principais características empreendedoras identificadas na revisão de literatura, principalmente aquelas destacadas na pesquisa *Management Systems International* (1990, p. 65), e na matriz das características do comportamento empreendedor, apresentada em pesquisa realizada por Kornijezuk (2004) as quais foi acrescida a dimensão inovação, composta por inovação e criatividade. As

características consideradas foram agrupadas em quatro dimensões que são: realização, planejamento, poder e inovação.

Para a construção dos itens foram considerados dez critérios propostos por Pasquali (no prelo, p. 48): o comportamental segundo o qual os itens devem expressar um comportamento e não uma abstração; objetividade quando os itens devem cobrir comportamentos desejáveis; simplicidade, cada item expressando uma única idéia; clareza, ou seja, itens inteligíveis; relevância segundo o qual a expressão deve ser consistente com o traço definido e com as outras frases que cobrem o mesmo atributo; precisão item com posição definida no continuo do atributo; variedade, variação na linguagem utilizada; modalidade, itens formulados sem expressões extremadas; tipicidade frases formadas com expressões condizentes com o atributo, e credibilidade, itens formulados de modo a não parecerem ridículos, infantis ou despropositados.

Os 54 itens elaborados inicialmente foram submetidos à análise de oito juízes para validação quanto ao conteúdo, utilizada, principalmente para verificar a adequação da representação comportamental dos atributos latentes (PASQUALI, 1999, p. 53). Após a validação do conteúdo pelos juízes, somente 36 itens permaneceram, distribuídos nas quatro dimensões da seguinte forma: treze em Planejamento; nove em Realização; oito em Poder e seis em Inovação. O questionário foi construído de forma estruturada, com 36 itens afirmativos, tendo sido utilizada escala Likert de atitude de 10 pontos (1-Nunca a 10-Frequentemente), que objetiva medir com que frequência o respondente adota cada uma das atitudes descritas nas questões.

A população da pesquisa foram os proprietários-gerentes de pequenas empresas varejistas e/ou de serviços participantes do Projeto Empreender, no Distrito Federal, distribuídos em onze tipos de núcleos setoriais, doze diferentes regiões administrativas do DF, totalizando 33 núcleos setoriais e 687 empresas. Destas foi retirada a amostra composta por 290 proprietários-gerentes do Projeto Empreender, que estavam presentes no III Encontro desse Projeto. Inicialmente foram levantados dados pessoais dos gestores em estudo e de suas empresas, tais como: sexo, tempo de participação no projeto, núcleo setorial, cidade e tempo de funcionamento da empresa. Predominaram pessoas do sexo masculino, 62%, núcleos setoriais, auto mecânico, 27,6% e profissionais da beleza, 16,2%, cidade, Brasília, 33%.

A distribuição da amostra segundo o tempo de participação no Projeto Empreender apresentou uma polarização nas extremidades, ou seja, 20,7% participam do projeto há mais de 24 meses e 20% entre 0 e 5 meses. O tempo médio de participação no projeto foi de 12,41 meses (DP=9,75 meses; MODA=24 meses). O tempo de funcionamento médio das empresas

é de 9,31 anos (DP=8,28 anos; MODA=3 anos), sendo que grande parte dos respondentes têm empresas em funcionamento há mais de 12 anos (23,8%) e entre 3 e 5 anos (20,7%).

Análise dos dados

As respostas ao questionário foram registradas em um arquivo de dados eletrônico, no programa SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), versão 10.0. Em uma primeira etapa, foram realizadas análises descritivas e exploratórias para investigar a exatidão da entrada dos dados, a distribuição dos casos omissos, o tamanho da amostra, os casos extremos e a distribuição das variáveis. Em seguida, com o intuito de identificar com que frequência empresários/gerentes de pequenas empresas de comércio e serviços do DF, associados ao Projeto Empreender, apresentam uma atitude empreendedora, realizaram-se as análises descritivas de cada variável do instrumento utilizado (médias, desvios padrão, mínimo, máximo e moda).

Para validar empiricamente a escala de atitude empreendedora foram seguidas diferentes etapas. Análise da fatorabilidade da matriz de correlações por meio da análise do tamanho das correlações e do teste de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO); extração dos fatores e do número de fatores a serem utilizados, por meio do método dos componentes principais (PC), da análise e distribuição dos valores próprios (*eigenvalues* e *scree plot*), da variância explicada pelos fatores das cargas fatoriais e da análise dos índices de consistência interna dos itens (Alfa de Cronbach) e, por fim, análise fatorial, utilizando o método de fatoração dos eixos principais (*Principal Axis Factoring - PAF*) com rotação oblíqua. Os resultados dessas análises são descritos a seguir.

Resultados e Discussões

Para cumprir o objetivo de identificar a atitude empreendedora dos empresários/gerentes em estudo, analisou-se o valor das médias, desvios padrão, mínimo, máximo, moda e frequência das variáveis. As médias variaram de 6,50 a 8,88, o que indica que os empresários/gerentes adotam com frequência as atitudes descritas nas questões do instrumento. Os valores da moda reforçaram tal afirmação, já que todos os itens apresentaram valores nos três pontos mais altos da escala, sendo que 83,33% (30 itens) dos itens apresentaram moda igual a 10.

As médias mais altas referem-se 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. Vale ressaltar que entre os itens de médias mais altas, houve discordância de opiniões entre os participantes.

Os itens que apresentaram avaliações mais baixas, referem-se a assumir riscos visando superar a concorrência; ao planejamento de atividades; à utilização de estratégias deliberadas para influenciar pessoas; a assumir riscos para expandir o negócio, e à definição de metas de longo prazo. Entretanto, vê-se que todos os desvios-padrão associados às avaliações mais baixas foram altos, o que indica discordância entre os participantes da pesquisa. Associado a esta avaliação, verifica-se que os valores das modas de tais afirmações possuem valor 10, sugerindo que os empresários/gerentes da amostra apresentam tais atitudes com certa frequência.

Análise Fatorial – Validação Estatística da Escala Atitude Empreendedora

As respostas dos 290 participantes aos itens do questionário, submetidas a análises exploratórias, apresentaram 30 (trinta) respostas extremas univariadas, as quais foram retiradas do banco de dados para que fossem realizadas as análises fatoriais, pois, segundo Tabachnick e Fidell (2000) representam “muito impacto na solução da regressão”. Por não terem sido encontradas variáveis com mais de 5% de dados omissos, não foram estimados valores para substituí-los.

Com a finalidade de analisar a fatorabilidade dos dados e a estimativa do número de componentes, os itens da escala foram submetidos à análise dos Componentes Principais (PC). Analisada a matriz de correlações entre as variáveis, observou-se um alto número de valores superiores a 0,30, indicando ser muito provável a existência de apenas um fator. Obteve-se um índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0,90, considerado muito bom de adequação da amostra (Pasquali, no prelo, p. 49).

A análise dos componentes principais, com tratamento *pairwise* para os casos omissos, sugere uma estrutura empírica com 8 componentes que explicam, em conjunto, 58,18% da variância total das respostas dos participantes aos itens do questionário. A análise do gráfico de distribuição dos valores próprios (Figura 2), apresentou 1 ou 2 componentes. Deste modo, as análises fatoriais dos eixos principais (PAF) foram realizadas para 2 e 1 fatores, obtendo-se bons resultados, em ambas soluções.

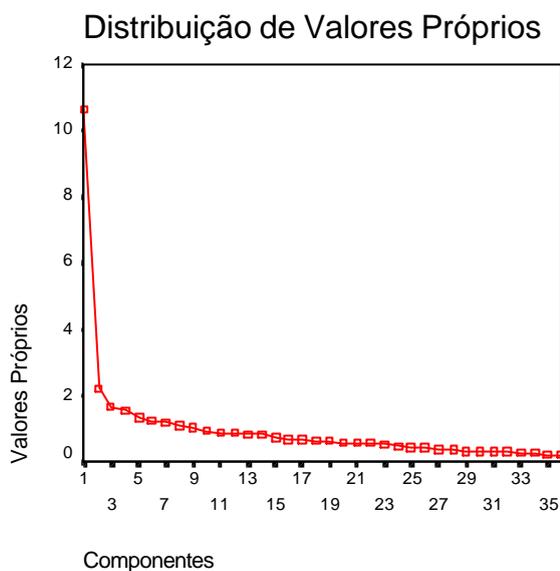


Figura 2. Distribuição dos Valores Próprios para Atitude Empreendedora.

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. Esse método verifica como os itens agrupam-se em relação aos fatores. Foram incluídos na escala apenas os itens com conteúdos semânticos similares e cargas fatoriais superiores ou iguais a 0,30.

A Tabela 1 apresenta a estrutura empírica bi e unifatorial da escala, as cargas fatoriais e comunalidades (h^2) dos itens, ou seja, a proporção da variância de cada variável explicada pelos fatores comuns, torna-se coeficiente de fidedignidade, uma vez que expressa toda a variância da variável, menos o erro (PASQUALI, no prelo); o índice de consistência interna (*Alfas de Cronbach*), bem como o valor próprio e percentual de variância explicada do fator.

Atitude empreendedora em proprietários-gerentes de pequenas empresas. Construção de um instrumento de medida

Tabela 1: Estrutura empírica bi e unifatorial da Escala de Atitude Empreendedora.

Código/ Descrição dos Itens	Cargas fatoriais			h ²
	Fator 1	Fator 2	Fator Geral	
31. Crio novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho do meu negócio.	0,71		0,55	0,30
22. Planejo as atividades do meu negócio subdividindo tarefas de grande porte em subtarefas.	0,70		0,53	0,28
12. Faço projeções claras para o futuro de meu negócio.	0,61		0,55	0,30
29. Defino continuamente objetivos de curto prazo.	0,59		0,52	0,27
3. Mudo de estratégia, se necessário, para alcançar uma meta.	0,56		0,59	0,34
14. Utilizo estratégias deliberadas para influenciar pessoas.	0,55		0,37	0,14
15. Reviso continuamente objetivos de curto prazo.	0,54		0,64	0,41
2. Exploro novas oportunidades de negócio.	0,54		0,53	0,28
5. Defino metas de longo prazo, claras e específicas.	0,52		0,49	0,24
30. Assumo riscos com o intuito de superar a concorrência.	0,51		0,44	0,19
23. Procuro criar novos serviços.	0,51		0,53	0,28
1. Implemento novas idéias com o objetivo de melhorar a qualidade do meu negócio.	0,48		0,60	0,36
16. Busco informações sobre meu ramo de negócio em diferentes fontes.	0,48		0,55	0,31
32. Ajo antes de ser pressionado pelas circunstâncias.	0,46		0,57	0,33
11. Busco novas maneiras de realizar tarefas.	0,45		0,61	0,37
19. Consulto meus registros de controle antes de tomar decisões.	0,45		0,53	0,28
28. Desenvolvo idéias novas para a solução de problemas.	0,43	0,38	0,71	0,51
9. Busco obter informações sobre possíveis clientes.	0,42		0,41	0,17
6. Adoto procedimentos para assegurar que o trabalho atenda padrões de qualidade previamente estipulados.	0,33		0,54	0,29
4. Assumo riscos para expandir meu negócio.	0,33		0,34	0,11
7. Utilizo contatos pessoais para atingir meus objetivos.			0,42	0,17
17. Faço sacrifícios pessoais para concluir tarefas.		0,64	0,38	0,14
27. Emprego esforços extras para a conclusão de tarefas programadas.		0,63	0,55	0,30
8. Responsabilizo-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados.		0,62	0,46	0,21
26. Confio na minha competência como fonte do sucesso do meu negócio.		0,60	0,55	0,30
20. Renovo meus esforços para superar obstáculos.		0,56	0,65	0,42
25. Considero-me principal responsável pelo desempenho do meu negócio.		0,51	0,33	0,11
24. Assumo a responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar o desempenho do meu negócio.		0,48	0,52	0,27
21. Busco novas soluções para atender necessidades de clientes.		0,45	0,64	0,41
13. Junto-me aos empregados nas tarefas para cumprir os prazos.		0,42	0,42	0,17
34. Calculo os riscos antes de novos investimentos.		0,42	0,60	0,35
10. Confio na minha capacidade de superar desafios.		0,41	0,46	0,22
33. Costumo calcular o risco envolvido nos negócios que faço.		0,36	0,53	0,28
35. Estimulo o espírito de equipe entre meus funcionários.	0,31	0,35	0,58	0,33
36. Estimulo a participação dos funcionários na busca pela solução de um problema.		0,34	0,56	0,32
18. Mantenho meus objetivos mesmo diante de resultados que não são satisfatórios inicialmente.		0,31	0,41	0,17
N	228	238	216	
<i>Eigenvalue</i> (Valor próprio)	9,99	1,56	9,95	
% da Variância Explicada	27,75	4,33	27,64	
No. de itens	20	15	36	
Alfa (a)	0,89	0,87	0,93	

O Fator 1, denominado Prospecção e Inovação, composto pelo maior número de itens, vinte (2; 3; 4; 5; 6; 9; 11; 12; 14; 15; 16; 19; 22; 23; 28; 29; 30; 31; e 32), apresentou um

índice de consistência interna $\alpha = 0,89$, e itens com cargas fatoriais variando entre 0,33 e 0,71. E o Fator 2, Gestão e Persistência, composto por quinze itens (8; 10; 13; 17; 18; 20; 21; 24; 25; 26; 27; 33; 34; 35 e 36), apresentou um índice de consistência interna $\alpha = 0,87$ e itens com cargas fatoriais variando entre 0,31 e 0,64. Já o Fator Geral, composto pelos 36 itens da escala, denominado Atitude Empreendedora, apresentou um índice de consistência interna $\alpha = 0,93$ e itens com cargas fatoriais variando entre 0,33 e 0,71.

Para a solução bifatorial, do total de 36 afirmações, 35 permaneceram no instrumento, após a validação estatística. O item 7 – utilizo contatos pessoais para atingir meus objetivos – não obteve carga fatorial mínima de 0,30. Os itens 28 e 35 indicam a possibilidade de pertencerem a dois fatores. Foram realizadas análises com estes itens nos dois fatores separadamente, bem como análises com os 2 fatores sem a presença destes itens. Optou-se inserir o item 28 no 1º Fator e o item 35 no 2º Fator, por apresentarem cargas fatoriais maiores nestes fatores e por resultarem em melhores soluções fatoriais.

Segundo Pasquali (no prelo), a validade do fator é garantida pela própria análise fatorial e é expressa pelo tamanho das cargas fatoriais, ou seja, quanto maiores elas forem, mais a variável é representativa do fator, ou ainda, quanto mais próxima de 1 for a carga, melhor é o item. Nos resultados apresentados, é possível verificar que existem números razoáveis de cargas fatoriais altas, o que garante a validade dos fatores.

Da mesma maneira, verifica-se que os índices de consistência interna obtidos foram altos. Estes índices verificam a estabilidade do fator, ou a sua fidedignidade. Mesmo assim, recomenda-se dar prosseguimento às pesquisas de validação empírica do conceito de “Atitude Empreendedora” e suas dimensões, devido ao compartilhamento de itens em diferentes fatores, quando a solução escolhida apresenta 2 fatores.

Ambas as estruturas (bidimensional e unifatorial) parecem ser confiáveis e válidas, podendo ser aplicadas nos dois formatos, conforme os objetivos e características da pesquisa. Nos capítulos seguintes, são discutidos os resultados aqui encontrados a partir dos objetivos de pesquisa propostos e da literatura revisada.

Conclusões e Recomendações

O objetivo deste estudo foi criar um instrumento de medida para identificar atitude empreendedora, bem como medir essa atitude em proprietários-gerentes de pequenas empresas de varejo, associados ao Projeto Empreender, desenvolvido no DF, desde 2002. O desenvolvimento de um instrumento para medir a atitude empreendedora foi, portanto, a

finalidade central desta pesquisa, até porque, segundo Carvalho, Zerbini e Abbad (no prelo, p.1) “o levantamento de competências empreendedoras [...] tem um histórico de poucas medidas fidedignas, o que torna difícil identificar comportamentos específicos que caracterizem um indivíduo empreendedor”.

Atitude foi conceituada como uma predisposição aprendida por indivíduos para responder de forma favorável ou desfavorável com relação a um objeto atitudinal. Atitude empreendedora, nessa linha, passou a ser a predisposição aprendida a atuar, ou não, de forma empreendedora. A atuação empreendedora ou o comportamento empreendedor é entendido, com base na teoria do comportamento planejado, como uma função da atitude para o comportamento empreendedor; das normas subjetivas, que valorizam e aprovam o comportamento a partir de grupos de referência considerados importantes; e da percepção de controle comportamental que é formado pela percepção do ator quanto à sua habilidade em desempenhar o comportamento empreendedor e por fatores como a avaliação de requisitos de oportunidades e recursos para a concretização do comportamento em questão.

Após a revisão da evolução e transformação dos termos empreendedor e empreendedorismo, identificando-se que a própria definição desses termos encontra-se em construção, e que “inúmeras pesquisas realizadas sobre esse tema (empreendedorismo) apresentam, não só descontinuidade, como falta de unidade com trabalhos anteriores” (SOUZA, no prelo, p. 5), procurou-se tratar atitude empreendedora como constituída por quatro grupos de fatores – planejamento, realização, poder e inovação – sendo o primeiro composto por variáveis como estabelecimento de metas, busca de informações, planejamento e acompanhamento sistemático. O segundo fator, realização, foi formado por busca de oportunidades, iniciativa, persistência, aceitação de riscos e comprometimento; o fator poder composto por estabelecimento de redes de contato, persuasão, liderança, independência e autoconfiança, e o quarto fator, inovação, constituído por criatividade e inovação, voltado para a capacidade do empreendedor de atuar de forma criativa e inovadora na busca por posições vantajosas de mercado.

Assim, essa pesquisa, em conformidade como seu objetivo, além de construir o instrumento e validar as escalas de mensuração, identificou e mensurou a atitude empreendedora de um grupo de proprietários-gestores de pequenas empresas de comércio e serviços do Distrito Federal. Nesse setor econômico foi observada uma grande diversidade nas atividades, podendo englobar de pequenas pousadas a empresas de consultoria e assessoria, o que fez que se adotasse a classificação de pequena empresa, baseada no setor e no número de empregados, proposta pelo SEBRAE. Por outro lado, com a finalidade de

REAd – Edição 48 Vol. 11 No. 6, nov-dez 2005

viabilizar a pesquisa, utilizou-se como população de estudo o Projeto Empreender que agrupa cinquenta e cinco núcleos setoriais com 955 empresas, mobilizando e estimulando a cultura associativa e de cooperação, possibilitando que empresários do mesmo setor se auxiliem mutuamente com o objetivo de conquistar novos mercados. Os dados foram coletados em 290 empresários, durante o III Encontro do Projeto Empreender, nos dias 26 e 27 de outubro de 2004, na sua grande maioria, compostos por participantes dos núcleos setoriais de mecânicos de máquinas automotivas e profissionais de beleza.

A construção do instrumento de mensuração da atitude empreendedora foi alcançada a partir das principais características do comportamento empreendedor, identificadas na revisão de literatura e nos resultados de pesquisas anteriores, tendo sido transformadas em 54 itens de um questionário, agrupados nos quatro fatores. A análise fatorial realizada apresentou resultados significativos tanto ao considerar apenas um fator de variáveis relativas à atitude empreendedora, como quando considerados dois fatores – Prospecção e Inovação, e Gestão e Persistência, que agruparam as variáveis explicativas dessa atitude. O motivo que justificou a escolha de trabalhar com os dois fatores identificados na análise foi, especialmente o fato do conceito pesquisado ser empreendedorismo, onde muitas são as divergências e as dúvidas quanto ao seu significado e muitos são os enfoques que procuram explicá-lo. O econômico enfatizando a presença ou ausência de características estruturais da economia como determinantes do comportamento empreendedor. O psicológico destacando a motivação e fatores da personalidade para caracterizá-lo, o sociológico e o antropológico referindo-se às normas, à cultura como condicionantes desse comportamento (DEPIERI e SOUZA, 2005). Com esse pensamento, pode-se considerar correta a opção de solução fatorial com os dois fatores: Prospecção e Inovação, assim denominado pelo inter-relacionamento existente entre os indicadores que o compõem, predominantemente os de planejamento e inovação, visto que a busca de informações, planejamento e monitoramento, criatividade, inovação e estabelecimento de metas são atividades interligadas e, até mesmo, subsequentes dentro de um processo empreendedor. E o fator Gestão e Persistência, que recebeu essa denominação por concentrar os conjuntos realização e poder, que apresentam inter-relação com iniciativa, persistência, persuasão, liderança, comprometimento, estabelecimento de redes, aceitação de riscos e independência, ambos com características que na literatura apresentam-se altamente vinculadas ao conceito de empreendedorismo.

A estrutura com dois fatores retratou a percepção do grupo estudado quanto à atitude empreendedora e a valorização dessas atitudes como positivas para o desenvolvimento de seus empreendimentos.

Os resultados das análises demonstraram a presença de uma atitude empreendedora nos grupos estudados apresentando uma tendência mais forte para as atitudes agrupadas no Fator Gestão e Persistência, o que pode ser explicado pela própria composição da amostra: pequenos empresários de varejo e serviços, sobretudo auto-mecânicos e profissionais de beleza que, na busca da lucratividade e manutenção do seu negócio, contrapõem a falta de recursos com persistência e determinação.

Os resultados relativos ao fator Prospecção e Inovação entende-se que sejam justificados pelas características dos empresários que ao inovar, normalmente, o fazem de forma incremental. Assim, a atividade de prospecção e planejamento, muitas vezes, é relegada a um segundo plano em razão das rotinas diárias do empreendimento, que absorve a maior parte do tempo dos proprietários-gerentes por estarem pessoalmente envolvidos com a atividade-fim de seus negócios.

O fato de os participantes da pesquisa apresentarem, com frequência, uma atitude empreendedora pode estar relacionado a participação dos mesmos no Projeto Empreender, o qual visa o desenvolvimento da capacidade gerencial e a promoção da interação e da busca por soluções criativas para problemas comuns dos associados.

Os resultados das análises das informações coletadas sugeriram que: atitudes voltadas para a conclusão de tarefas, mesmo que com sacrifício pessoal; confiança na competência, como fonte de sucesso no negócio; busca de novas soluções para atender os clientes, e responsabilidade em cumprir prazos, podem estar associadas ao tipo de trabalho efetuado pelos empresários pesquisados. Esses atores trabalham diretamente com o público e dependem deste público para a aceitação de seu trabalho e, além disso, são no DF nichos do mercado com alta concorrência.

No caso dos profissionais da beleza, não só a concorrência como o compromisso com o novo, a moda, o que a mídia impõe como o que deve ser usado tornam necessária a inovação e a criatividade. Essas características, que se destacaram entre os respondentes estão entre as mais comumente relacionadas à atitude empreendedora, sendo consideradas, inclusive por autores como Shumpeter (1982) como indicadoras do empreendedorismo.

Muitas das características destacadas na literatura como representativas para uma atitude empreendedora coincidiram com aquelas percebidas pelos atores que fizeram parte desta pesquisa, no entanto observou-se que houve discordância entre as opiniões não só entre as atitudes consideradas mais representativas, como entre aquelas associadas a avaliações com escores mais baixos.

A amostra estudada apresenta uma limitação com relação a sua amplitude visto que foi definida por conveniência, formada por indivíduos que participam de um projeto de fomento e desenvolvimento do empreendedorismo e de micro e pequena empresa, o que leva a inferir que outros atores não envolvidos em ações dessa natureza possam apresentar percepções diferentes.

Além do mais, a pesquisa foi de corte transversal, caracterizando-se por coleta de dados em um único momento temporal, não possibilitando generalização dos resultados. Isso possibilita sugerir a realização de novas pesquisas de caráter longitudinal ou, até mesmo, de corte transversal com população semelhante ou de outros nichos de mercado com o intuito de analisar a estabilidade da atitude empreendedora em gerentes proprietários do varejo.

Apesar de o instrumento ter obtido bons índices de validação, sugere-se sua revalidação em outros contextos com diferentes populações, ampliando sua aplicação e confiabilidade. Propõe-se a utilização do IMAE em pesquisas analisando construtos relacionados com o empreendedorismo, em estudos que façam comparações de diferentes grupos, como de proprietários e de gerentes; atores envolvidos em micro ou em pequenas empresas; com indivíduos que estejam ou não envolvidos em projetos de desenvolvimento gerencial.

Segundo Smith e Bond (1998), instrumentos de medidas elaboradas em uma determinada cultura e reutilizados em outros contextos culturais podem se caracterizar como “*etic imposta*”, onde se assume que os significados das palavras são compatíveis nos diferentes ambientes onde o instrumento foi aplicado, estando, possivelmente, o uso dessas medidas entre as principais causas das falhas de replicação de estudos em diferentes culturas.

Destaca-se, assim, a contribuição deste trabalho ao desenvolver o Instrumento de Mensuração da Atitude Empreendedora, IMAE, a partir de cultura específica, caracterizando os significados dentro do contexto cultural nacional/local (Brasil/DF) onde o instrumento foi construído e validado, apresentando resultados estatisticamente confiáveis em relação a sua aplicação, possibilitando a sugestão de que seja reaplicado na busca por uma maior compreensão do fenômeno empreendedorismo.

Referências

AJZEN, I., The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human decision Processes*, 50, p. 179-211, 1991.

_____. Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 32, p. 1-20, 2002.

_____; FISHBEIN, M., Attitudes and Attitude-Behavior Relation: reasoned and automatic processes. In: W. STROBE and M. HEWSTONE (ed.), **European Review of Social Psychology**, p. 1-33, John Wiley and Sons, 2000.

BELTRÃO, K. R. de A., **Projeto Empreender**. Brasília, 2004, texto não publicado.

BORGES-ANDRADE, J. E.; Lima, S. M. V., Avaliação de Necessidades de Treinamento: um método de análise do papel ocupacional. **Tecnologia Educacional**, v. 12, n. 54, p 6-22, 1983.

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.

CARVALHO, R. S.; ZERBINI, T.; ABBAD, G. da S. Competências empreendedoras de pequenos empresários: construção e validação de uma escala. In: Souza, Eda; Guimarães, Tomas. (Org.) **O Empreendedorismo Além do Plano de Negócios** (no prelo).

DEPIERI, C.; SOUZA, E. C. L. De A. Empreendedorismo e cultura: divergências e confusões conceituais. IV ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTAO DE PEQUENOS EMPRESAS. **Anais...Curitiba**, 2005.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo v.34, n. 2, p.05-28, abr/jun. 1999.

GEM - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório global. IBPQ e SEBRAE. 2001.

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.

GIMENEZ, F. A. P.; INÁCIO Jr, E. Potencial empreendedor: um instrumento para mensuração. In. XXII SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA. **Anais...** Salvador, 2002.

KORNIJEZNK, F. B. S. **Características empreendedoras de pequenos empresários de Brasília**. 2004. 128 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de Brasília.

MANAGEMENT SYSTEMS INTERNATIONAL. **Treinamento empresarial e fortalecimento do desempenho empresarial**. Relatório Final de Pesquisa. Boston: MSI, n. 1, out. 1999.

PASQUALI, L. Testes referentes a constructo: teoria e modelo de construção. In: PASQUALI, L. (Org.). **Instrumentos psicologicos: manual pratico de elaboração**. Brasília: LabPAM, 1999, p. 231-258.

_____. **Análise Fatorial para Pesquisadores** Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, No Prelo.

PELISSON, C., ALIGLERI, L. A., GIMENEZ, F. A P., MACHADO, H. P. V., GOMES V., ALIGLERI, L.M. Comportamento Gerencial, Gênero e Empreendedorismo. XXV EnANPAD. **Anais...**Campinas: 2001. 1 CD.

RODRIGUES, A. **Psicologia Social**. 2 ed., Petrópolis: Vozes, 1972.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas. **Dados gerais sobre o segmento empresarial.** Disponível em: <<http://www.sebrea.com.br/br/ued/estat.htm>>. Acesso em: 12/05/2003.

SHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico.** São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SMITH, P. B.; BOND, M. H. **Social psychology across cultures.** 2ed. Massachusetts: Ally e Bacon, 1998.

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, 2001, pág. 28 – 41.

_____. Empreendedorismo: da gênese a contemporaneidade. In: Souza, Eda; Guimarães, Tomas. Org. **O Empreendedorismo Além do Plano de Negócios** (no prelo).

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: 14/03/2004.

TABACHNICK, B. G. e FIDELL, L. S., **Using Multivariate Statistics.** New York: Harper-Collins College Publishers, 2000.