



FACULDADE DE ECONOMIA E FINANÇAS IBMEC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM
ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
PROFISSIONALIZANTE EM ADMINISTRAÇÃO

**O EMPREENDEDOR E SEU PERFIL
PSICOLÓGICO: UM ESTUDO
COMPARATIVO ENTRE BRASIL E
PORTUGAL**

ERIKA DE OLIVEIRA PORCARO

ORIENTADOR: PROF. DR. LUIZ FLÁVIO AUTRAN
MONTEIRO GOMES

CO-ORIENTADORA: PROF^a. DR^a. MARIA MANUELA
FAIA CORREIA

Rio de Janeiro, 19 de Dezembro de 2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**“O EMPREENDEDOR E SEU PERFIL PSICOLÓGICO: UM ESTUDO
COMPARATIVO ENTRE BRASIL E PORTUGAL”**

ERIKA DE OLIVEIRA PORCARO

Dissertação apresentada ao curso de
Mestrado Profissionalizante em
Administração como requisito parcial
para obtenção do Grau de Mestre em
Administração. Área de Concentração:
Administração Geral.

ORIENTADOR: PROF. DR. LUIZ FLÁVIO AUTRAN MONTEIRO GOMES

CO-ORIENTADORA: PROF^a. DR^a. MARIA MANUELA FAIA CORREIA

Rio de Janeiro, 19 de dezembro de 2006

**“O EMPREENDEDOR E SEU PERFIL PSICOLÓGICO: UM ESTUDO
COMPARATIVO ENTRE BRASIL E PORTUGAL”**

ERIKA DE OLIVEIRA PORCARO

Dissertação apresentada ao curso de
Mestrado Profissionalizante em
Administração como requisito parcial
para obtenção do Grau de Mestre em
Administração. Área de Concentração:
Administração Geral.

Avaliação:

BANCA EXAMINADORA:

PROF. DR. LUIZ FLÁVIO AUTRAN MONTEIRO GOMES
Instituição: Faculdade de Economia e Finanças IBMEC

PROF^a. DR^a. MARIA MANUELA FAIA CORREIA
Instituição: Universidade Lusíada de Lisboa

PROF. DR. LUIZ ALBERTO CAMPOS NASCIMENTO FILHO
Instituição: Faculdade de Economia e Finanças IBMEC

PROF. DR. SUL BRASIL PINTO RODRIGUES
Instituição: UNIRIO - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro, 19 de Dezembro de 2006.

658.421
P833

Porcaro, Erika de Oliveira.

O empreendedor e seu perfil psicológico: um estudo comparativo entre Brasil e Portugal / Erika de Oliveira Porcaro . - Rio de Janeiro: Faculdades Ibmec. 2006.

Dissertação de Mestrado Profissionalizante apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração das Faculdades Ibmec, como requisito parcial necessário para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Administração geral.

1. Empreendedorismo. 2. Profissionais de negócios – Perfil psicológico. 3. Incubadoras de empresas. 4. Empreendedores – Modelo de atitudes.

RESUMO

O perfil dos empreendedores é frequente objeto de estudo das mais diversas áreas, ocorrência devida a grande exposição e missão atribuída ao empreendedorismo nos últimos anos. Este estudo se propõe a traçar o perfil psicológico de empreendedores portugueses e brasileiros, instalados em incubadoras de empresas, e utiliza, para isso, conceitos das mais clássicas abordagens ao empreendedorismo (psicológica e demográfica) e uma escala construída com base no modelo de atitudes.

Palavras Chave: empreendedorismo - perfil psicológico - incubadoras de empresas - modelo de atitudes

ABSTRACT

The entrepreneurs profile is an issue that has been being very studied in a lot of different areas, due to the big exposition attributed to the entrepreneurship in the last years. This study is a proposal to trace a psychological profile of the Portuguese and Brazilian entrepreneurs, located at incubators, and for that, it uses concepts of the most classic approaches to the entrepreneurship (psychological and demographic) and a constructed scale, based on the attitudes' model.

Key Words: entrepreneurship - psychological profile - incubator - model of attitudes

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Shane: atributos individuais e exploração de oportunidades.....	41
Figura 2 - Distribuição dos empreendedores segundo Faixa etária, por país.....	57
Figura 3 - Distribuição dos empreendedores segundo Gênero, por país.....	58
Figura 4 - Distribuição dos empreendedores segundo Formação Acadêmica, por país.....	59
Figura 5 - Distribuição dos empreendedores segundo Meses de atividade, por país.....	60
Figura 6 - Pré-teste: histograma sub-escala Realização (questão eliminada).....	64
Figura 7 - Pré-teste: histograma sub-escala Inovação (questão eliminada).....	66
Figura 8 - Pré-teste: histograma sub-escala Locus de Controle (questão eliminada).....	68
Figura 9 - Pré-teste: histograma sub-escala Auto-estima (questão eliminada).....	70
Figura 10 - Perfil empreendedor: pontuação total por sub-escala e país.....	75
Figura 11 - Perfil empreendedor: sub-escala Realização, visão por país.....	76
Figura 12 - Perfil empreendedor: sub-escala Inovação, visão por país.....	77
Figura 13 - Perfil empreendedor: sub-escala Locus de Controle, visão por país.....	78
Figura 14 - Perfil empreendedor: sub-escala Auto-estima, visão por país.....	79

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resumo dos atributos de Personalidade mais estudados.....	29
Tabela 2 - Resumo dos Processos Cognitivos mais estudados.....	40
Tabela 3 - Pré-teste: análise sub-escala Realização (SPSS).....	63
Tabela 4 - Pré-teste: análise KMO e teste de Bartlett sub-escala Realização.....	65
Tabela 5 - Pré-teste: análise sub-escala Inovação (SPSS).....	65
Tabela 6 - Pré-teste: análise KMO e teste de Bartlett sub-escala Inovação.....	67
Tabela 7 - Pré-teste: análise sub-escala Locus de controle (SPSS).....	67
Tabela 8 - Pré-teste: análise KMO e teste de Bartlett sub-escala Locus de controle.....	69
Tabela 9 - Pré-teste: análise sub-escala Auto-estima (SPSS).....	69
Tabela 10 - Pré-teste: análise KMO e teste de Bartlett sub-escala Auto-estima.....	71
Tabela 11 - Questões questionário final: sub-escala Realização.....	72
Tabela 12 - Questões questionário final: sub-escala Inovação.....	72
Tabela 13 - Questões questionário final: sub-escala Locus de controle.....	73
Tabela 14 - Questões questionário final: sub-escala Auto-estima.....	73

LISTA DE ABREVIATURAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ANJE	Associação Nacional de Jovens Empreendedores
ANPAD	Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
ANPROTEC	Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores
EAO	Escala de Orientação da Atitude Empreendedora
GEM	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
NAch	<i>Need for Achievement</i>
OE	Orientação Empreendedora
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
TAT	Teste de Apercepção Temática
TEA	Taxa de Atividade Empreendedora
UNIDO	<i>United Nations Industrial Development Organization</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	01
2	GÊNESE DO ESTUDO.....	04
2.1	JUSTIFICATIVAS E OBJETIVOS.....	04
2.2	DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	05
2.3	RELEVÂNCIA.....	07
3	PROCESSO EMPREENDEDOR.....	09
3.1	DEFININDO EMPREENDEDORISMO.....	10
3.2	O CONTEÚDO INDIVIDUAL E A AÇÃO EMPREENDEDORA.....	12
3.2.1	Personalidade e motivos.....	13
3.2.1.1	NAch.....	13
3.2.1.2	Propensão ao risco.....	17
3.2.1.3	Gosto pela Inovação.....	21
3.2.1.4	Outros traços de personalidade.....	23
3.2.2	Auto-avaliação.....	26
3.2.2.1	Locus de controle.....	26
3.2.2.2	Auto-eficácia.....	28
3.2.3	Tipologias empreendedoras.....	30
3.2.4	Abordagens comportamentais-cognitivas.....	32
3.2.4.1	Proatividade.....	33
3.2.4.2	Abordagem de networks.....	33
3.2.4.3	Capital humano.....	34
3.2.4.4	Processos cognitivos.....	35

3.3	MODELOS E ABORDAGENS AO EMPREENDEDORISMO.....	41
4	PORQUE BRASIL E PORTUGAL.....	49
5	FOCO DA PESQUISA: INCUBADORAS DE EMPRESAS.....	53
6	METODOLOGIA.....	55
6.1	ESTÁGIO 1: AMOSTRA.....	55
6.2	ESTÁGIO 2: INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	60
6.3.	ESTÁGIO 3: VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	61
6.4	ESTÁGIO 4: APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	73
7	RESULTADOS.....	74
8	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	80
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
	ANEXO A - QUESTIONÁRIO ORIGINAL (PRÉ-TESTE).....	97
	ANEXO B - QUESTIONÁRIO FINAL.....	103
	ANEXO C - CARTA DE APRESENTAÇÃO.....	108

1 INTRODUÇÃO

A relevância hoje atribuída ao empreendedorismo, explorado em inúmeras pesquisas, artigos científicos e congressos especializados, pode ser explicada por sua contribuição para o desenvolvimento político-econômico da sociedade: ao mesmo tempo em que funciona como fator de equilíbrio da estrutura empresarial (valor político), é uma importante fonte geradora de empregos, receita incremental e produção de bens (valor econômico) (Dolabela,1999).

O *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) apresenta alguns fatos que comprovam a importância do empreendedorismo para o crescimento do país, principalmente daqueles com baixo PIB (produto interno bruto) e altas taxas de desemprego, como Brasil e Portugal.

Segundo o GEM, as principais características dos países do grupo renda média, do qual fazem parte Brasil e Portugal, são: maior número de pessoas iniciando novos negócios (o fator desemprego aparece como acelerador do processo empreendedor); maior número de *start-ups* propensas a não sobreviverem; maior incidência do *driver* necessidade (nos países mais desenvolvidos o *driver* oportunidade é o que mais incide); alto potencial inovador e de crescimento da atividade empreendedora (índice bastante favorável não fosse o despreparo da maioria dos candidatos a empreendedores); maiores taxas de falência (isso sugere a existência de uma relação entre a motivação para iniciar um negócio e as chances desse negócio ser bem sucedido).

Nestes países a atividade empreendedora gera oportunidades de trabalho e cria novos mercados, favorecendo o incremento da renda per capita, a emergência de novas tecnologias e as economias de escala. As grandes empresas se beneficiam desses acontecimentos, uma vez que são responsáveis por satisfazerem a demanda incremental gerada pelo crescimento do mercado, aumentando assim seu papel no desenvolvimento da economia. Este acontecimento é usualmente acompanhado por uma redução no número de novas empresas, já que um crescente número de pessoas encontra emprego estável em uma grande indústria. Porém, com o incremento da renda cresce o papel do empreendedorismo, uma vez que cresce o número de pessoas com recursos para investir em um negócio próprio, em um ambiente econômico que permite a exploração de oportunidades.

É fato que diferentes níveis de desenvolvimento determinam o ambiente em que a decisão empreendedora é tomada, o tipo, a qualidade e a quantidade de empreendedores, fatores que, por sua vez, contribuem para a competitividade e produtividade de um país. Mas, o que se conclui é que não é simples, nem justo, atribuir a tarefa de resolver o problema do desemprego às ações de incentivo a atitudes empreendedoras quando o próprio sistema econômico gera menores taxas de emprego. Desta forma, fica a ação empreendedora intimamente relacionada à sobrevivência das pessoas que, movidas pela dificuldade de reintegração no mercado de trabalho buscam a solução na abertura de um empreendimento próprio (Carpintéro & Bacic, 2003).

Dada a dimensão social e econômica atribuída ao empreendedorismo, estudos multidisciplinares foram, e ainda são, realizados na tentativa de entender como o fenômeno acontece, na expectativa de fornecer informações relevantes para quem tem ou deseja abrir um novo negócio.

Dentre estes estudos destacam-se os referentes ao perfil psicológico do empreendedor. Estes estudos demonstram que certas variáveis psicológicas envolvidas no processo diferenciam os empreendedores do restante da população. Porém, grande parte desses estudos (e.g., Cooper & Gimeno-Gascon, 1992) limita-se a uma só dimensão psicológica do fenômeno (e.g., personalidade), o que impossibilita uma visão completa do perfil psicológico, de todas as dimensões, e variáveis, envolvidas no processo.

O presente estudo foi motivado pela idéia de explorar, e concentrar, as principais variáveis psicológicas envolvidas no processo empreendedor, permitindo, assim, traçar o perfil psicológico de empreendedores brasileiros e portugueses com negócios instalados em incubadoras de empresas.

2 GENESE DO ESTUDO

2.1 JUSTIFICATIVAS E OBJETIVOS

A ausência de uma cultura empreendedora sustentável afeta a evolução e o crescimento da sociedade, preocupa governantes e a população em geral. Porém, será que apenas fatores exógenos provocam a atitude empreendedora? Qual o papel do indivíduo no processo (fatores endógenos)?

Para Shane e Venkataraman (2000) a decisão de empreender subentende uma ação sobre oportunidades descobertas, o que indica que características individuais são importantes para determinar quem explora essas oportunidades e que decisões serão tomadas. As características psicológicas seriam a explicação para que decisões diferentes sejam tomadas mesmo nas situações onde ocorre simetria de informações e competências. Estas características influenciam, portanto, a decisão de explorar.

A idéia central, que figura como objeto de pesquisa dessa dissertação, é identificar que características psicológicas qualificam os empreendedores, buscando pontos de interseção e/ou diferenciação entre empreendedores brasileiros e portugueses com negócio instalado em incubadora de empresas. Apresentará ainda, como contribuição adicional: a identificação do papel do componente psicológico na ação empreendedora; a consolidação dos componentes psicológicos envolvidos na ação empreendedora; o arcabouço teórico que permitirá traçar o

perfil psicológico dos “empreendedores de laboratório” brasileiros e portugueses (*startup* em incubadoras de empresas).

Porque a comparação Brasil e Portugal? Se existe uma matriz cultural comum, resultante da colonização do Brasil por Portugal (Motta & Caldas, 1997), porque, salvo as diferenças socio-econômicas, o fenômeno se apresenta de forma tão diferenciada nestes países?

Segundo o GEM, a cultura brasileira não concentra grandes esforços no sentido de fomentar o empreendedorismo, porém, mesmo com a situação adversa que se apresenta, o Brasil está entre as nações onde mais se criam negócios: aparece entre os sete países com maior TEA (taxa de atividade empreendedora) em todas as edições que participou (desde 2004 ocupa o 7º lugar no ranking).

Já a cultura portuguesa não incentiva o risco nem a responsabilidade individual, sendo classificada como não empreendedora (GEM, 2004). Portugal se posiciona entre os países com a menor TEA dentre os participantes (28º lugar).

A partir dos objetivos listados será possível responder a pergunta formulada para orientar o trabalho, atendendo ao objetivo final proposto.

2.2 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O escopo dessa pesquisa limita-se a empreendedores que escolhem as incubadoras de empresas para iniciarem um novo negócio.

Segundo a UNIDO, *United Nations Industrial Development Organization*, uma incubadora de empresas é um ambiente flexível, encorajador e favorável ao surgimento e crescimento de novos empreendimentos. Trata-se de uma organização criada para dar suporte aos

empreendedores, principalmente os novos e/ou recentemente estabelecidos e os vinculados às pequenas e médias empresas, em todas as fases do negócio. Esse apoio acontece tanto em infra-estrutura (instalações físicas adequadas e de qualidade) quanto em termos financeiros e de serviços de apoio (secretaria, aconselhamento, estudos de viabilidade, de mercado e tecnológicos, aspectos legais e financeiros, desenvolvimento de plano de negócios, entre outros).

Além dos motivos expostos acima, outros dois foram considerados quando da escolha das incubadoras de empresas como foco da investigação.

O primeiro foi o fator motivacional que faz com que candidatos a empreendedores optem pelas incubadoras de empresas para iniciarem um novo negócio. Nestes casos o *driver* oportunidade é o grande fator motivacional destes empreendedores, o que garante a investigação em um ambiente essencialmente empreendedor (“movidos pelo desejo de empreender”). Percebe-se, claramente, que a urgência imposta pelos empreendedores movidos pela necessidade, resultado das precárias condições de sobrevivência oferecidas pela sociedade, cede lugar a atitude planejada, com ações calculadas, que minimizam o risco - típico dos “empreendedores de laboratório”.

O segundo motivo que favorece a escolha das incubadoras é a fase em que estes empreendimentos se encontram (em sua maioria na introdução). E isso é importante porque nesta fase o empreendimento se encontra “impregnado” pelos valores e crenças de seu fundador. As atitudes tomadas, que se traduzem em estratégia/plano de ação para o mercado, refletem seus componentes psicológicos. Trata-se, portanto, de um ambiente genuíno, onde a extrapolação do mundo subjetivo de quem o criou (Filion, 2000) está menos “comprometida” pelas interferências externas e por isso mais suscetível de ser estudada sem enviezamentos.

É válido ainda ressaltar, como delimitador do estudo, a definição de empreendedor feita por Dolabela (1999). Segundo ele, o empreendedor pode ser o indivíduo que cria uma empresa ou que compra uma empresa e introduz inovações assumindo riscos ou o empregado que introduz inovações em uma organização. Neste estudo maior ênfase será dada à primeira parte desta definição, ou seja, serão investigados os indivíduos que criam uma nova empresa e utilizam, para isso, as facilidades oferecidas por uma incubadora de empresas.

2.3 RELEVÂNCIA

Segundo pesquisa publicada pelo SEBRAE (2004) as principais causas que levam ao fechamento de uma empresa estão ligadas à falhas gerenciais. São elas: falta de capital de giro (reflexo do descontrole do fluxo de caixa), problemas financeiros (resultante do alto endividamento), ponto inadequado (conseqüência de falhas no planejamento inicial) e falta de *know-how* gerencial. Essas falhas gerenciais são provocadas por atitudes, que por sua vez têm origem nos componentes psicológicos (características pessoais que podem alavancar ou inviabilizar um negócio).

Para Fillion (2000) um novo empreendimento é basicamente controlado por seu fundador, o qual imprime, enquanto gestor, suas próprias características. É sabido que as características psicológicas não são condições suficientes para fazer com que as pessoas explorem oportunidades empreendedoras, porém, elas influenciam a decisão de explorá-las (Shane, 2003).

Daí a relevância desse estudo que, em uma ação inédita, pelo que foi identificado na revisão de literatura, procura consolidar as principais variáveis psicológicas envolvidas no processo empreendedor.

Será ainda contribuição desse estudo o fato de, ao traçar o perfil dos empreendedores de ambos os países, contribuir com informações novas e valiosas que facilitarão o entendimento de parte significativa da cultura empresarial predominante nesses países, servindo, ainda, de *benchmark* para estudos futuros.

3 PROCESSO EMPREENDEDOR

O processo empreendedor sofre a influência de múltiplas variáveis: individuais (motivações, habilidades e processo cognitivo), intrapessoais (relacionamento entre empreendedores e outras pessoas) e sociais (e.g. políticas governamentais, economia, condições de mercado, etc.) (Baron, 2002).

Esta influência confere grande complexidade ao processo, o que requer o uso de todas as ferramentas conceituais disponíveis na tentativa de entender como tudo acontece.

Neste sentido, perspectivas que abordam aspectos chaves do comportamento humano (e.g., tomada de decisão, resolução de problemas, auto-regulação do comportamento) podem contribuir substancialmente para o entendimento do processo de reconhecimento e desenvolvimento de novas oportunidades (Shane & Venkataraman, 2000).

Para a Psicologia o fenômeno é motivo de grande interesse. A maior parte dos estudos concentra seus esforços de pesquisa em pequenas empresas (e.g., com menos de 10 funcionários), ambiente em que a psicologia individual do empreendedor (dono ou gestor) se mistura com as condições organizacionais. Tal fato permite estudar preditores e efeitos do sucesso econômico (Rauch & Frese, 2000).

Mas, o que é ser empreendedor?

3.1 DEFININDO EMPREENDEDORISMO

Alguns expoentes como Dolabela (1999), Drucker (2003), Schumpeter (1949) e Shane & Venkataraman (2000) possuem trabalhos bastante relevantes e reconhecidos nesta área. Por isso, quando o assunto é definir empreendedorismo ninguém melhor que estes autores para fazê-lo.

Dolabela (1999, p.28) o classifica como “algo mais”. Contribui com os conceitos “motor da economia” e “agente de mudanças”. O empreendedor assume o importante papel de agente facilitador do desenvolvimento político-econômico da sociedade: fator de equilíbrio da estrutura empresarial (valor político) e gerador de empregos (valor econômico). Pode ser o indivíduo que cria uma empresa, mas também pode ser o que compra uma empresa e introduz inovações, assumindo riscos, ou o empregado que introduz inovações em uma organização, provocando o surgimento de valores adicionais. Esta definição amplia o conceito, extrapolando para além dos novos negócios. O diferencial está na inovação, nas mudanças aplicadas ao negócio de forma a criar, e sustentar, diferencial competitivo. Neste sentido, o *aging* do negócio pouco interessa.

Drucker (2003, p.36) o define como “alguém que está sempre buscando a mudança, reage a ela e a explora como sendo uma oportunidade”. A mudança é a palavra de ordem, a norma que guia e confere sucesso às investidas do empreendedor.

Já Schumpeter (1949) postulava que a tarefa do empreendedor é a destruição criativa, ou seja, o empreendedor é alguém que perturba e desorganiza. Deste desequilíbrio dinâmico, provocado pelo empreendedor inovador, é que surge uma economia sadia: o ato de empreender está intimamente ligado à inovação e ao oportunismo em negócios, atitudes que

resultam no desenvolvimento econômico da sociedade. É função ainda do empreendedor introduzir novos produtos e serviços, criar novas formas de organização ou explorar novos recursos e matérias.

Filion (1991) o define como uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões. Deste conceito deduz-se a amplitude do papel do empreendedor, presente desde a criação até a operacionalização e sustentação do negócio.

Não raro classificam-no como inovador, um indivíduo que utiliza práticas de gestão estratégica e gere o seu próprio negócio com o objetivo de lucro e crescimento (Carland, Hoy, Boulton & Carland, 1984), ou como alguém que cria algo diferente, com valor, dedicando-lhe o tempo e o esforço necessários, assumindo riscos e recebendo as recompensas monetárias resultantes, além da satisfação pessoal (Hisrich, 1990).

Shane & Venkataraman (2000) definem o empreendedorismo como uma atividade que envolve descoberta, avaliação e exploração de novas oportunidades. Neste contexto, a introdução de novos produtos e serviços, o planejamento estratégico, a exploração de novos mercados e matérias primas através de esforços organizados que antes não existiam, corroboram para o sucesso do novo empreendimento.

Todas estas definições têm em comum o fato do empreendedor ser a pessoa que transforma a realidade do negócio, criando oportunidades, implementando mudanças, criando diferencial competitivo sustentável, assumindo riscos e a possibilidade de fracassar. Seja um negócio novo ou uma nova idéia para um negócio já estabelecido, o empreendedor tem o papel chave de provocar mudanças, calcado em atitudes inovadoras e dinâmicas.

E como o processo empreendedor acontece? Qual o papel do indivíduo no processo?

3.2 O CONTEÚDO INDIVIDUAL E A AÇÃO EMPREENDEDORA

As características psicológicas influenciam a probabilidade das pessoas virem a explorar oportunidades porque essas características levam as pessoas a tomarem decisões diferentes sobre as mesmas oportunidades, mesmo nas situações em que se observam as mesmas competências e nível de informação.

Um estudo de Burke, Fitzroy & Nolan (2000), baseado em informações do *British National Child Development Study*, avaliou a personalidade de indivíduos, enquanto ainda eram crianças, e suas realizações, quando adultos, demonstrando a relação entre as características psicológicas e o desempenho nos negócios. Crianças classificadas como introvertidas, por exemplo, apresentavam forte tendência a terem negócios menores que as crianças classificadas como extrovertidas, indícios de que as características de personalidade exercem um papel importante no fato de perceber e agir sobre oportunidades de negócio.

Indícios sugerem ainda que os empreendedores possuem um conjunto de valores específicos, que os diferencia dos demais indivíduos (Gilad & Levine, 1986). Esses valores têm um papel central na configuração da sua personalidade e determinam suas atitudes, as quais, por sua vez, moldam seu comportamento.

Analisando o amplo espectro de fatores psicológicos envolvidos no processo empreendedor é possível organizá-los em três grandes dimensões, agrupadas da seguinte forma: personalidade e motivos (e.g., necessidade de sucesso, propensão ao risco), aspectos chave de auto-avaliação (e.g., locus de controle e auto-eficácia) e socio-cognitivos ou comportamentais (e.g., excesso de autoconfiança, representatividade, pensamento heurístico) (Smith-Hunter, Kapp & Yonkers, 2003).

Estas três dimensões encontram-se descritas a seguir.

3.2.1 Personalidade e motivos

Essa abordagem destaca a existência de características que influenciam a forma como as pessoas irão explorar oportunidades empreendedoras. Tais características fazem com que as pessoas reajam à mesma situação de forma diferente dos outros, o que demonstra sua importância na decisão de empreender.

Ainda segundo esta ótica existe um tipo de personalidade comum a todos os empreendedores (Gilad & Levine, 1986), que os diferencia dos demais (e.g., Carland et al, 1984; Chen, Green & Crick, 1998; Busenitz, 1999) - três características dominantes são identificadas, quando da análise de indivíduos empreendedores: necessidade de sucesso (NAch), propensão ao risco e gosto pela Inovação.

3.2.1.1 NAch

Need for achievement ou necessidade de sucesso. Termo introduzido por McClelland, em 1961, que o definiu como característica essencial. NAch elevado significa ter uma forte orientação para determinados tipos de objetivos, sendo a atividade empreendedora um desses objetivos.

Dentre as variáveis que compõem a dimensão da personalidade chamada conscienciosidade, o NAch é considerado uma das que mais distinguem o comportamento empreendedor (McClelland, 1961; Hornaday & Aboud, 1971; Mukherjee, 1974; McClelland & Burnham, 1976; Pandey & Tewary, 1979; Ahmed, 1985; Mcbear, 1986; McClelland, 1987; Lagan-Fox & Roth, 1995).

De acordo com essa perspectiva, os empreendedores sentem-se mais atraídos por tarefas desafiadoras, com dificuldade moderada, a tarefas rotineiras e difíceis. Isso porque a realização de tarefas dessa natureza alimentam seu NAch, satisfazendo sua necessidade de realização. Porém, tarefas resolvidas perdem a atratividade e, conseqüentemente, o peso de fatores motivacionais (Atkinson, 1957). Talvez este fato seja o causador da baixa satisfação no trabalho, sentimento quase sempre presente nesses indivíduos, que nunca estão verdadeiramente satisfeitos. Estudos revelam ainda que é grande a necessidade que estes indivíduos têm de se responsabilizarem pelo desempenho das tarefas realizadas, sendo constante a procura por feedback e por formas de melhorá-lo.

Para Shane (2003) as pessoas com elevado NAch exploram com maior probabilidade oportunidades empreendedoras por várias razões. Primeiro porque a atitude de explorar oportunidades requer a resolução de problemas novos e pouco definidos, o que exige orientação para desafios (atitude típica de indivíduos com NAch elevado). Segundo porque tal atitude envolve definição de objetivos, planejamento e coleta de dados, características de pessoas com NAch elevado (grande tendência para planejar, estabelecer objetivos, coletar dados e aprender) (Miner, 2000). Terceiro porque NAch pressupõe realizar idéias, passar ao ato. Como resultado, há o aumento da probabilidade do indivíduo se manter orientado para objetivos, perseverante frente às falhas e obstáculos, que são inevitáveis em situações de tomada de decisão sob incerteza e com informação incompleta (Wu, 1989). Existem estudos que suportam esta idéia (e.g., Hornaday & Aboud, 1971; Begley & Boyd, 1986; Cromie, 1987; Green, David & Dent, 1996; Korunka, Frank, Lueger & Mugler, 2003). A maior evidência neste sentido vem de um artigo que sumariza um grande número de estudos sobre NAch (Johnson, 1990). Partindo da revisão de 23 estudos que exploravam a ligação entre NAch e empreendedorismo, Johnson constatou que apesar de usarem definições de empreendedorismo, critérios de seleção da amostra e medidas diferentes, estes estudos tinham

em comum a constatação de que o NACH era um fator diferenciador dos fundadores de empresa, se comparado ao do resto da população. Além disso, uma meta-análise de 63 estudos sobre NACH de empreendedores confirmou a condição de diferenciador ao NACH, mesmo quando da utilização de medidas diferentes por seus autores (e.g., Teste de Apreensão Temática, Miner Sentence Completion Scale) (Collins, Locke & Hanges, 2000)

Alguns autores procuraram determinar a influência que o NACH exerce na tendência das pessoas para explorarem oportunidades empreendedoras. O mais notável desses esforços é uma série de estudos que mostram que o NACH aumenta sim o interesse das pessoas pelo papel de empreendedor. Hull, Bosley & Udell (1980) entrevistaram antigos alunos de uma universidade americana e verificaram que quanto maior o NACH do respondente, maior a probabilidade deste ter planos para iniciar um novo negócio nos próximos três anos. Kourilsky (1994), com a realização do mais criativo de todos estes estudos, analisou 685 crianças em mini-sociedades (*workshops* que simulavam a atividade econômica) cuja característica-chave era o fato dos estudantes poderem escolher o papel econômico que gostariam de desempenhar. Ele descobriu que os estudantes que tinham optado por papéis empreendedores tinham NACH e persistência mais elevados que os demais.

Ainda relacionado ao NACH temos a personalidade tipo-A. Pessoas com esse tipo de personalidade possuem uma elevada orientação para resultados, o que faz com que alguns pesquisadores as classifiquem como mais propensas a explorarem oportunidades empreendedoras. Dois estudos dão suporte a essa constatação: Begley & Boyd (1987) e Babb & Babb (1992). Esses estudos demonstraram que fundadores de empresas possuem *scores* mais elevados nos testes de personalidade tipo-A que os não fundadores.

Apesar dos estudos revistos demonstrarem que pessoas com elevado NACH são mais propensas a explorarem oportunidades empreendedoras, nada foi dito sobre a performance

destas pessoas, ou seja, se estas pessoas se saem melhor em atividades empreendedoras que as demais.

As explicações sobre a relação entre NACH e a atitude de explorar oportunidades sugerem que o NACH melhora a performance em atividades empreendedoras, uma vez que ajuda as pessoas a resolverem problemas novos e pouco definidos, encorajam o estabelecimento de objetivos, planejamento e coleta de dados, atividades indispensáveis para se explorar uma oportunidades. Além disso, o NACH faz com que as pessoas sejam mais perseverantes face a imprevistos, ocorrências inerentes ao processo empreendedor. Estudos empíricos confirmam esta afirmação (e.g., Johnson, 1989; Lee & Tsang, 2001). Os negócios cujos fundadores possuem elevado NACH crescem mais do que os que possuem fundadores com baixo NACH. Uma meta-análise de 63 estudos sobre NACH e empreendedorismo (Collins, Locke & Hanges, 2000) revelou que o NACH dos empreendedores estava correlacionado positivamente com a performance das vendas em suas empresas. Resultados semelhantes foram encontrados em um caso específico de empreendedores de alta tecnologia (e.g., Wainer & Rubin, 1969; Roberts, 1991). Roberts constatou que o crescimento das vendas em empresas cujos fundadores tinham NACH elevado era mais do que o dobro do crescimento identificado em empresas cujos fundadores tinham NACH moderado ou baixo.

Os resultados dos estudos confirmam uma relação positiva entre o NACH dos fundadores e o desempenho das suas empresas, independente do instrumento de medida do NACH ou de desempenho (e.g., aumento das vendas) (Miner, Smith & Bracker, 1994).

Pesquisas também mostram que o NACH dos fundadores aumenta o *income* gerado pela empresa (Lerner, Brush & Hisrich, 1995; Miner, Smith & Bracker, 1989, 1994).

A correlação entre o NACH elevado e o empreendedorismo foi provada, porém dois problemas estruturais foram identificados (Low & MacMillan, 1988, cit. por Gouatarbès, 2006): o fato da teoria ser aplicada também a gestores, não restringindo esta característica apenas aos empreendedores, e a ocorrência de uma investigação subsequente que não validou esta ligação (Sexton & Bowman, 1985). Sendo assim, o NACH pode não ser a variável mais importante para prever a possibilidade de iniciar um negócio e a relação entre NACH elevado e empreendedorismo pode ser questionada (Brockhaus & Horwitz, 1986).

3.2.1.2 Propensão ao risco

Em 1974, Liles já especulava sobre o que acreditava estar em risco em um novo negócio. Para ele, ao se transformar em um empreendedor um indivíduo arrisca, além do dinheiro investido, seu bem estar psíquico, oportunidades de carreira e relações familiares. As obrigações financeiras assumidas pelo empreendedor em uma empresa mal sucedida, por exemplo, podem resultar em perdas maiores, comprometendo seu padrão de vida atual e futuro. Além disso, pelo fato do empreendedor se dedicar pessoalmente ao negócio, a falência do negócio transforma-se, de fato, na falência do indivíduo, podendo, portanto, ter sérias conseqüências emocionais.

Sabendo que as conseqüências financeiras e emocionais da falência poderiam ser devastadoras, Liles relatou ser aconselhável que os empreendedores em potencial analisassem com cuidado os riscos associados ao negócio, para só então determinarem se estão ou não dispostos a empreender. Ele concluiu que a decisão de empreender depende, na maioria das vezes, da percepção do risco envolvido pelo empreendedor potencial. Existem três níveis de risco - baixo, intermediário ou moderado, e alto - que podem afetar a decisão individual de iniciar um novo negócio. Concluiu ainda que os indivíduos considerados empreendedores estabelecidos tendem a ser tomadores de risco moderado, porém não foram apresentadas

provas empíricas que suportassem esse ponto de vista. Em alguns casos, como o empreendedor se torna mais ciente de seu ambiente de negócio, ele se dá conta de que este foi mais arriscado do que ele havia percebido originalmente.

A literatura sobre empreendedorismo tem considerado a propensão ao risco como a característica mais distintiva entre as funções de um gerente e de um empreendedor. O risco empreendedor pode ser dividido em três componentes: propensão geral para tomar risco de um potencial empreendedor, probabilidade de falência percebida em um determinado negócio e percepção das conseqüências de uma falência. Como os dois últimos componentes requerem um conhecimento maior do negócio, antes de serem avaliados, seu estudo seria muito difícil e muito sujeito a variáveis independentes e sem controle. Contudo, a propensão geral para tomar risco de empreendedores e gestores pode ser comparada empiricamente, visando determinar se este componente do risco os distingue.

Brockhaus (1980) definiu propensão ao risco como a probabilidade percebida de receber as recompensas associadas ao sucesso de uma situação proposta, que é requerida a um indivíduo antes deste se sujeitar às conseqüências associadas à falência. Esta definição retrata a situação pela qual passa um potencial empreendedor quando decide iniciar um novo negócio. Sexton & Bowman (1985) definem propensão ao risco como uma orientação individual para correr riscos em um cenário de tomada de decisão.

A imagem dominante do empreendedor é a do tomador de risco heróico (McCarthy & Leavy, 1999). Várias investigações desafiaram esta imagem. De qualquer forma, o empreendedor tem que ter alguma propensão ao risco porque antes de lançar um produto ou serviço ele não tem a certeza de que consegue produzir o desejado, se o desejado vai ao encontro das necessidades dos consumidores ou se vai gerar lucro, face à concorrência, uma vez que a informação sobre o futuro é ainda desconhecida. Muitas vezes também desconhecem o tipo e a quantidade de

recursos necessários para introduzir um produto ou serviço no mercado, o tipo de processo de produção, o tempo necessário ou mesmo se o produto ou serviço terá êxito. Os empreendedores têm que suportar risco técnico e de mercado. Quando os empreendedores exploram oportunidades eles suportam riscos que não podem ser nem assegurados nem eliminados (Amit, Glosten & Mueller, 1993).

Alguns estudos encontraram uma propensão ao risco mais elevada entre empreendedores quando comparados com a população em geral e com gestores. Stewart, Carland & Carland (1998) descreveram o empreendedor como um indivíduo que é dirigido pelo sucesso e que possui uma maior propensão ao risco do que proprietários de pequenos negócios. Caird (1991), ao comparar empreendedores com outros grupos, verificou que os primeiros eram mais propensos ao risco. Outras investigações suportam a proposição que a propensão ao risco aumenta a tendência do indivíduo explorar oportunidades empreendedoras, quando comparando empreendedores e gestores (e.g., Hull, Bosley & Udell, 1980; Begley & Boyd, 1987; Stewart, Watson, Carland & Carland, 1999).

Pessoas com elevada propensão ao risco têm uma preferência elevada pelo papel de empreendedor. Sagie & Elizur (1999) comparam 114 alunos holandeses de gestão de pequenas empresas com 171 alunos holandeses de gestão e descobriram que os primeiros têm maior preferência por tarefas incertas e riscos calculados. Sexton & Bowman (1984) entrevistaram 41 alunos de gestão, 51 alunos de outros cursos e 43 empreendedores e demonstraram que os empreendedores têm resultados significativamente mais altos na escala de propensão ao risco e significativamente mais baixos na escala de “evitar dano” do que os outros dois grupos. Os mesmos autores em 1983 entrevistaram 401 alunos e verificaram que os alunos que escolheram gestão empreendedora tinham resultados significativamente mais baixos nas escalas de conformidade e significativamente mais altos na escala de propensão ao

risco do que alunos que não tinham escolhido gestão ou empreendedorismo. Stewart & Roth (2001), na sua meta-análise de 12 estudos, mostraram forte evidência para a relação entre propensão ao risco e a tendência da pessoa explorar uma oportunidade empreendedora.

Os resultados obtidos por Busenitz (1999) sugeriram que a forma como os empreendedores abordam e lidam com decisões de risco é significativamente diferente da forma como os gestores de grandes empresas o fazem. Os empreendedores caracterizam-se pelo uso de polarizações e heurísticas (i.e. método de solução de problemas indutivo baseado em regras derivadas do senso comum ou da experiência de um modelo teórico da matemática; fornece uma base geral para a solução de problemas, contrastando com abordagens estritamente algorítmicas, que nunca variam) nas suas decisões de negócio, o que os faz perceber menos risco em uma situação em particular do que os demais.

Os estudos mostram que as pessoas com elevada propensão ao risco exploram oportunidades com maior probabilidade, mas sobre o seu desempenho em atividades empreendedoras nada é dito. Pode-se argumentar que as pessoas com grande propensão ao risco têm melhor desempenho por serem mais capazes de tomar decisões sobre situações incertas, como tipo e quantidade de recursos necessários para introduzir um novo produto ou serviço no mercado, ou quantos clientes o utilizariam. No entanto, também se pode argumentar que as pessoas que têm uma baixa propensão ao risco devem ter melhor desempenho em atividades empreendedoras porque optam por abordagens menos arriscadas para aquisição de recursos, estratégia e organização (Shane, 2003).

Existem poucas investigações neste sentido, porém o que existe sugere que a propensão dos fundadores para tomarem risco está negativamente associada ao desempenho de novos negócios (Miner, Smith & Bracker, 1989), ao sucesso. Forlani & Mullins (2000) mostraram que os empreendedores preferem firmas com baixa variabilidade de resultados.

Apesar de muitos considerarem que os empreendedores têm que fazer face ao risco (e.g., Busenitz, 1999), a evidência empírica que defende que os empreendedores têm uma elevada propensão ao risco tem tido pouco suporte (e.g., Brockhaus, 1980; Low & Millan, 1988). Mesmo a evidência sendo contraditória (Sexton & Bowman, 1985), os empreendedores são vistos, no geral, como tomadores de risco moderados e não diferem significativamente dos gestores ou mesmo da população em geral (Low & MacMillan, 1988).

Timmons, Smollen & Dingee (1985) defenderam que os empreendedores podem correr riscos calculados, sugerindo uma relação não linear entre risco e sucesso. A contradição que existe atualmente nos faz ter cuidado quanto da utilização da propensão ao risco como forma de distinguir empreendedores (Smith-Hunter, Kapp & Yonkers, 2003).

3.2.1.3 Gosto pela inovação

O gosto pela inovação é uma das variáveis que compõem a dimensão da personalidade chamada abertura para experiências. Esta dimensão é característica de indivíduos que são curiosos intelectualmente, que tendem a procurar novas experiências e explorar novas idéias.

Elevada abertura para experiências significa criatividade, inovação, reflexão e baixo tradicionalismo. Já baixa abertura para experiências caracteriza convencionalismo, interesse limitado e baixo poder analítico (Zhao & Seibert, 2006). A abertura para experiências está positivamente relacionada com a inteligência, especialmente com aspectos relacionados à criatividade e a pensamentos divergentes (McCrae, 1987).

Brazeal & Herbert (1999) definem inovação como a implantação bem sucedida de idéias criativas, podendo ser estas de caráter incremental ou radical. Segundo os autores, o tipo de inovação radical pressupõe mudanças consideráveis ou até rupturas no padrão de mercado, ações que conferem real vantagem competitiva aos seus utilizadores. Já as ações inovadoras

do tipo incremental não quebram paradigmas maiores, mas agregam valor, inovando em processos já estabelecidos (porém com menor visibilidade que as radicais).

Drucker (1985) foi pioneiro ao enfatizar a inovação como uma importante vertente do empreendedorismo. Para ele o empreendedorismo é um comportamento marcado pela procura sistemática da inovação, pela maximização das oportunidades. Ao empreendedor cabe reconhecer e agir sobre oportunidades identificadas e percebidas como potenciais para serem desenvolvidas. Pode ser algo novo para a organização, mas não necessariamente novo para o mundo, ou seja, a introdução em mercados já existentes ou a aplicação de novos conceitos em uma empresa já estabelecida também são ações classificadas como inovadoras.

Schumpeter reforça a importância da inovação no processo empreendedor quando destaca a ênfase que o empreendedor dá a inovação como uma das características que o distingue dos demais (1942, 1976). Estudos mais recentes mostram o forte desejo dos empreendedores para serem criativos, para inovarem, e criarem algo “maior que eles mesmos” (Engle, Mah & Sadri, 1997): fundando um novo negócio é como se ao empreendedor fosse requerido explorar idéias novas e originais, usar sua criatividade para resolver problemas ainda não enfrentados e assumir uma abordagem inovadora para produtos, métodos de negócios ou estratégias; gerenciando, por outro lado, o empreendedor tem sua ênfase voltada para o estabelecimento de regras e procedimentos que permitam coordenar a atividade e manter a produtividade (Weber, 1947).

Existem estudos que suportam essa idéia, ou seja, que destacam o elevado interesse pela inovação como uma característica distintiva dos indivíduos empreendedores (Khandwalla, 1977; Miller & Friesen, 1982; Covin & Slevin, 1988; Stewart, Carland & Carland, 1998; Utsch, Rauch, Rothfuss & Frese, 1999; Hodgetts & Kuratko, 2001).

Schumpeter (1934) definiu cinco formas de inovação, típicas de empresas empreendedoras: oferta de novos produtos, adoção de novos métodos de produção, abertura de novos mercados, utilização de novas fontes de fornecimento e contribuição para a reorganização da indústria. Já Drucker, em 1985, identificou sete fontes de inovação, sendo quatro internas (ocorrências inesperadas, discrepâncias entre realidade e pressupostos assumidos, necessidade de processos e alterações na configuração do mercado) e três externas (alterações demográficas, mudanças nas percepções da sociedade e novos conhecimentos). Para ele estas fontes constituem a origem de novas oportunidades de negócio e a inovação é uma das características básicas do empreendedorismo.

Para Drucker (1985) uma empresa inovadora é aquela que assume políticas e práticas com esse objetivo. São elas: tornar-se receptiva à inovação, adotar programa sistemático de avaliação de desempenho nos quesitos empreendedorismo e inovação e estabelecer políticas de incentivo a comportamentos empreendedores e inovadores. Estas políticas devem ser definidas previamente e seu papel será condicionar o comportamento da organização com o objetivo de torná-la empreendedora.

3.2.1.4 Outros traços de personalidade

A literatura apresenta outros traços de personalidade associados aos empreendedores:

- a. Agressividade competitiva e autonomia (Utsch, Rauch, Rothfuss & Frese, 1999);
- b. Iniciativa pessoal (Korunka et al., 2003);
- c. Tolerância à ambigüidade. Fundadores apresentam níveis superiores de tolerância à ambigüidade do que não fundadores (Miller & Drodge, 1986; Begley & Boyd, 1987).
Trata-se de uma característica muito próxima a propensão ao risco ou a tendência para

agir quando os resultados são desconhecidos. Scheré (1982) mostrou que os gestores têm uma tolerância à ambigüidade mais baixa que os fundadores;

- d. Empreendedores têm motivação intrínseca para a tarefa (Green, David & Dent, 1996);
- e. Necessidade de independência. Trata-se de um aspecto da personalidade que faz com que as pessoas prefiram ações independentes a ações que envolvam outras pessoas. Com isso, pessoas com este tipo de característica têm maior probabilidade de explorar uma oportunidade empreendedora porque as atividades empreendedoras implicam seguir o seu próprio julgamento. E como os empreendedores têm que tomar decisões às vezes contrárias à opinião da maioria, esta tendência de fazer as coisas à sua maneira é uma importante motivação (Cromie, 1987; Wu, 1989; Hamilton, 2000). A necessidade de independência aumenta a probabilidade de auto-emprego (Taylor, 1996; Burke, Fitzroy & Nolan, 2000) ou a intenção de iniciar um negócio (e.g., Hills & Welsch, 1986; Douglas, 1999), sendo portanto maior em empreendedores do que nos demais. Investigações suportam a hipótese da preferência pela independência influenciar a decisão de explorar oportunidades empreendedoras (e.g., Reynolds & White, 1997; Wooten, Timmerman & Folger, 1999; Vesalainen & Pihkala, 1999). Mas as pessoas com elevado desejo de independência apresentam problemas de desempenho em atividades empreendedoras. Uma das razões é que o desejo de independência significa uma menor probabilidade de estabelecer laços sociais com clientes, fornecedores, funcionários e acionistas. Outra razão prende-se a possibilidade do desejo de independência impedir os empreendedores de terem atividades de organização ou aquisição de recursos, necessárias para desenvolver novos negócios (Shane, 2003). Apesar de existir pouca investigação nesta área, dois estudos mostram que os indivíduos que montaram um negócio próprio visando à independência ou têm menor probabilidade de prosperar ou apresentam crescimento mais lento se

comparado aos indivíduos que montaram negócios por outros motivos (Cooper, Dunkelberg & Woo, 1988; Feeser & Dugan, 1989).

- f. Resistência à conformidade;
- g. Adaptabilidade à mudança;
- h. Extroversão. Trata-se de um traço da personalidade que incorpora atributos de sociabilidade, assertividade, atividade, ambição, iniciativa, impetuosidade, expressividade; significa ainda ser agregador, falante e exibicionista (Barrick & Mount, 1991). As pessoas com este aspecto de personalidade são mais propensas a explorarem oportunidades porque muitas vezes os empreendedores identificam oportunidades que não são aparentes para os outros, e assim, eles têm que os convencer quanto ao valor da oportunidade. Sob incerteza, a capacidade de persuadir os outros quanto à validade de um julgamento depende muito de todos os aspectos contidos na extroversão (Baron & Ward, 2004). A sociabilidade e a expressividade aumentam esta capacidade porque são características que ajudam os empreendedores a verem o mundo pelos olhos dos outros, a convencê-los, o que facilita, ainda, o reconhecimento de pistas não verbais nos outros (Bhide, 2000). Por exemplo, Wooten, Timmerman & Folger (1999) verificaram que os empreendedores eram mais sociáveis do que os não empreendedores. A evidência empírica sustenta o argumento de que pessoas com extroversão elevada têm maior probabilidade de explorar oportunidades, isto porque se saem melhor na agregação e organização de recursos em condições de assimetria de informação e incerteza (Shane, 2003).
- i. Agradabilidade. Trata-se de um aspecto da personalidade que incorpora atributos como amizade, conformidade social, flexibilidade, tendência para acreditar, cooperação, tendência a perdoar, tolerância, cortesia e “coração mole” (Barrick & Mount, 1991). As pessoas com essa característica têm menor probabilidade de

explorar oportunidades. Isso porque para separar informação mais valiosa da menos valiosa na decisão de explorar uma oportunidade o empreendedor deve ter uma abordagem crítica e essa abordagem deve ser acrescida de suspeita e ceticismo. Pelo fato da tendência para confiar prevalecer sobre o ceticismo, pessoas com esta característica elevada têm menos probabilidade de explorar oportunidades (e.g., Fraboni & Salstone, 1990; Brodsky, 1993; Wooten, Timmerman & Folger 1999).

Descrita a categoria “Personalidade e motivos”, composta pelos três traços dominantes (NAch, propensão ao risco e gosto pela inovação) e demais traços identificados, passamos para a descrição da categoria “auto-avaliação”.

3.2.2 Auto-avaliação

A auto-avaliação é um constructo psicológico que inclui as características locus de controle e auto-eficácia/auto-estima, dimensões que se centram na capacidade de controle pessoal sobre o meio (Judge, Erez, Bono & Thoreson, 2002). Estas características vão influenciar a decisão de explorar oportunidades e como isso será feito.

3.2.2.1 Locus de controle

Pesquisadores encontraram uma relação positiva entre o locus de controle interno e o comportamento empreendedor (Venkatapathy, 1984). Trata-se de uma variável importante que descreve diferenças individuais e prediz comportamentos frente a ajustes organizacionais (Phares, 1976; Spector, 1982).

Segundo esta abordagem, os empreendedores possuem um elevado nível de controle interno, fato que os diferencia do restante da população. Costumam atribuir seu sucesso pessoal e o curso de sua vida às suas próprias ações e características pessoais, sendo os fatores externos,

como sorte ou ajuda de terceiros, considerados pouco efetivos. Assim, baseados nesta crença, aventuram-se em ações empreendedoras, apostando em suas competências como fatores chave de sucesso para o novo empreendimento - se julgam capazes de controlar seu destino, de influenciar o meio (Rotter, 1966).

As crenças dos empreendedores no valor das oportunidades empreendedoras dependem, em parte, da avaliação das suas próprias capacidades para explorar essas oportunidades (Shane, 2003). E esta auto-avaliação depende do grau de influência que o empreendedor acredita ter sobre o meio (Harper, 1996).

Investigações realizadas por Brockhaus & Nord (1979), Chen, Green & Crick (1998), Caird, (1991) e Korunka et al. (2003) mostraram que os empreendedores têm um locus de controle interno elevado, mais elevado do que não fundadores (Ward, 1993), e acreditam menos na existência dos “outros poderosos” controlando o seu destino.

O locus de controle interno também aumenta a propensão do indivíduo para o auto-emprego (e.g., Schiller & Crewson, 1997) ou intenção de iniciar o seu próprio negócio (Greenberger & Sexton, 1987).

Apesar dos resultados serem pouco consistentes, o locus de controle interno é importante para avaliar o empreendedorismo (Smith-Hunter et al., 2003). Desenvolver e implementar planos e estratégias em um esforço para levar o negócio ao sucesso é um exemplo particular da tentativa do empreendedor de controlar e gerir o meio. Isto sugere que o comportamento associado ao locus de controle interno tem que ser considerado quando se estuda os atributos do empreendedor.

Quanto ao desempenho, é de se esperar que pessoas com locus de controle interno tenham melhor desempenho. Estas pessoas formam crenças fortes de que conseguem explorar

oportunidades, obter recursos, organizar e desenvolver estratégias. O sucesso da atividade depende, em parte, da crença que o indivíduo tem em suas capacidades para realizar tais atividades, por isso pessoas com elevado locus de controle interno apresentam melhor desempenho (Shane, 2003).

A “ética protestante” pode levar ao desenvolvimento do locus de controle. Isso porque ela defende que os seus seguidores (protestantes) têm maior probabilidade de acreditar que podem influenciar seu destino do que os católicos (Weber, 1947). Vários estudos deram suporte a esta proposição (e.g., Roberts, 1991; Green, David & Dent, 1996). Mesmo estudos mais macro demonstram o efeito positivo do protestantismo na exploração de oportunidades (e.g., Shane, 1996).

Investigação recente estudou a relação entre locus de controle e auto-eficácia (e.g. Chen, Green & Crick, 1998). A investigação sugere que além de terem um elevado locus de controle interno, os potenciais empreendedores devem desenvolver um elevado sentido de auto-eficácia (Littunen, 2000) para assegurar que suas intenções estão sendo seguidas.

3.2.2.2 Auto-eficácia

A auto-eficácia é a crença nas capacidades pessoais para executar com sucesso uma determinada tarefa (Shane, 2003). É uma convicção cognitiva em suas próprias capacidades (Baron & Markman, 1999) e um dos melhores preditores de desempenho (Chen, Green & Crick, 1998). Os indivíduos monitoram e ajustam seu desempenho para formularem e ajustarem o seu próprio sentido de auto-eficácia.

Pelo fato dos empreendedores fazerem avaliações subjetivas sobre oportunidades incertas que diferem, com grande probabilidade, da avaliação subjetiva feita pelos outros (Casson, 1995), eles vêm-se obrigados a tomar decisões sobre recursos que colocam sua avaliação contra a

de outras pessoas (Wu, 1989). Conseqüentemente, têm que ter confiança no seu próprio julgamento e não devem se sentir demasiado desconfortáveis por estarem errados ou ficarem se justificando para uma maioria incrédula e cética (Ripsas, 1998).

Vários estudos mostraram que os empreendedores têm maior auto-eficácia do que os gestores (e.g., Baron & Markman, 1999; Robinson, Stimpson, Heufner & Hunt, 1991; Hull, Bosley & Udell, 1980). Foram encontrados resultados semelhantes quanto ao efeito positivo da auto-eficácia sobre as decisões de explorar oportunidades (e.g., Zietsma, 1999) ou sobre as intenções empreendedoras (e.g., Chen, Green & Crick, 1998). Estes estudos mostram que a auto-eficácia aumenta a probabilidade do indivíduo explorar oportunidades empreendedoras.

Dada a importância da confiança no próprio julgamento, da persistência e da utilização de feedback para a atividade empreendedora, acredita-se que a auto-eficácia aumenta o desempenho nessas atividades. Apenas um estudo empírico encontrado (Kalleberg & Leight, 1991) mostra que a confiança do empreendedor na sua capacidade de gerir o negócio reduz a probabilidade de morte das empresas observadas.

Abaixo um quadro-resumo contendo os atributos de personalidade mais estudados até o momento.

Características	Autores	+/- Empreendedor
NAch: Need for achievement (achievement motivation)	McClelland (1961)	+
	Hornaday & Aboud (1971)	+
	Sexton & Bowman (1985)	-
	Brockhaus & Horwitz (1986)	-
	Cromie (1987)	+
	Begley & Boyd (1987)	+
	Green, David & Dent (1996)	+
	Stewart, Carland & Carland (1998)	+
	Korunka et al. (2003)	+
Propensão ao risco	Brockhaus (1980)	-
	Sexton & Bowman (1985)	-
	Begley & Boyd (1987)	+
	Low & MacMillan (1988)	-
	Mullins & Forlani (1998)	-
	Stewart, Carland & Carland (1998)	+

Preferência pela inovação	Schumpeter (1934, 1942, 1976) Weber (1947) Khandwalla (1977) Miller & Friesen (1982) Drucker (1985) McCrae (1987) Corin & Slevin (1988) Engle, Mah & Sadri (1997) Stewart, Carland & Carland (1998) Utsch et al. (1999) Brazeal & Herbert (1999) Hodgetts & Kuratko (2001) Zhao & Seibert (2006)	+ - + + + - + - + + - + +
Autonomia	Sexton & Bowman (1985) Cromie (1987) Utsch et al. (1999)	+ + +
Tolerância à ambigüidade	Begley & Boyd (1987)	+
Necessidade de independência	Hornaday & Aboud (1971) Sexton & Bowman (1985)	+ +
Extroversão	Burke, Fitzroy & Nolan (2000) Wooten, Timmerman & Folger (1999) Roberts (1991)	+ + +
Agradabilidade	Wooten, Timmerman & Folger (1999) Brodsky (1993) Fraboni & Saltson (1990)	+ + +
Ética no trabalho	Green, David & Dent (1996) Littunen (2000)	+ +
“Outros Poderosos”	Green, David & Dent (1996) Littunen (2000)	+ +
Locus de controle	Brockhaus & Nord (1979) Chen, Green & Crick (1998) Begley & Boyd (1987) Green, David e Dent (1996) Korunka et al. (2003)	+ + - + +

Tabela 1 - Resumo dos atributos de Personalidade mais estudados (adaptado de Gouatarbés, 2006)

Legenda: para atributos observados em empreendedores e para atributos não específicos.

3.2.3 Tipologias empreendedoras

Descritas as duas categorias predominantes no estudo dos aspectos da personalidade (personalidade e motivos e aspectos relacionados à auto-avaliação) e demais características de personalidade envolvidas no processo, vale destacar as tipologias empreendedoras, descritas

por Miner (1996). Neste estudo, Miner identificou 4 diferentes tipos de personalidade predominantes nos empreendedores:

- a. *Personal Achiever*. Características: NAch, desejo de receber feedback, planejar e estabelecer objetivos; elevada iniciativa pessoal, forte envolvimento com o negócio, locus de controle interno e crença em objetivos pessoais (mais do que nos dos outros).
- b. *Supersales person*. Características: capacidade de compreender e sentir como os outros; desejo de ajudar, crença na importância dos processos sociais; necessidade de uma relação positiva com os outros e crença de que a força de vendas é crucial para o negócio.
- c. *Real manager*. Características: possuem 13 características semelhantes aos gestores, entre elas - grande capacidade de supervisão, necessidade de sucesso ocupacional, necessidade de auto-atualização, atitude positiva face à autoridade, desejo de competir com os outros e estilo cognitivo diretivo.
- d. *Expert-idea-generator*. Características: desejo de inovar, crença no desenvolvimento de novos produtos, inteligência elevada, desejo de evitar riscos e um estilo cognitivo altamente conceitual.

Segundo Miner, as organizações fundadas por empreendedores com o tipo de personalidade *personal achiever* crescem mais do que as fundadas por qualquer outro tipo de personalidade.

Até o final dos anos 80, a maior parte dos esforços em investigações sobre empreendedorismo foi direcionada para as características dos empreendedores. A abordagem dos traços de personalidade foi amplamente criticada e vista como inadequada para explicar o fenômeno (Gartner, 1988). Low & MacMillan (1988) defenderam que a abordagem dos traços de personalidade levou ao reconhecimento de que a investigação tem que adotar medidas mais

contextuais e orientadas para processos. Gartner (1988) propôs uma abordagem comportamental.

Muitos tipos de atributos comportamentais (incluindo mecanismos cognitivos e contextuais) têm surgido na literatura. Shaver & Scott (1991) fizeram uso das inter-relações indivíduo-processos-escolhas para explicar a criação de uma nova empresa. Herron & Sapienza (1992) apresentaram um modelo que liga conceitos psicológicos, comportamentais e contextuais para explicar o início de um novo negócio.

O capítulo seguinte consolida as abordagens cognitivo-comportamentais, consideradas importantes para o entendimento do processo empreendedor.

3.2.4 Abordagens cognitivo-comportamentais

As características cognitivas são fatores que influenciam a forma como as pessoas pensam e tomam decisões. São menos estáveis do que motivos ou fatores centrais da auto-avaliação e tendem a ser mais influenciados pela percepção que a pessoa tem da situação.

Para explorar uma oportunidade empreendedora, a pessoa tem que tomar uma decisão sobre algo desconhecido, sob incerteza e com informação limitada. Estas condições são propensas a enviezamentos cognitivos e heurísticas, ocorrências que influenciam a tomada de decisão (Baron, 2002).

Tomar decisões positivas sobre oportunidades empreendedoras requer características cognitivas que permitam antever como explorar a oportunidade. A seguir detalhamento das principais características cognitivas envolvidas no processo empreendedor: proatividade, abordagem de networks, capital humano e processos cognitivos.

3.2.4.1 Proatividade

Introduzido por Bateman & Crant (1993), o constructo proatividade defende que o indivíduo, o meio e os comportamentos apresentam relações interdependentes e recíprocas e define comportamento proativo como a realização de ações para alterar diretamente o meio.

Pouco ainda se sabe sobre a relação entre proatividade e o empreendedorismo, porém, os resultados existentes são animadores. Rauch & Frese (2000) mostraram que existem diferenças entre empreendedores e gestores e que existe uma correlação positiva entre proatividade e sucesso, apesar de pequena. Becherer & Maurer (1999) indicaram que a disposição proativa está relacionada com o empreendedorismo uma vez que a proatividade reflete a orientação individual para o meio, para a ação: uma pessoa mais proativa capta oportunidades e adota uma abordagem mais agressiva frente ao mercado. Tal atitude parece conjugar traços individuais e abordagens meio-contexto de muitos dos modelos de empreendedorismo (Bateman & Crant, 1993).

A escala da proatividade tem potencial para fornecer novos dados na relação proatividade-empendedorismo (Crant, 1996), no entanto os estudos empíricos são escassos.

3.2.4.2 Abordagem de networks

A Abordagem de networks assume que a capacidade dos empreendedores para organizarem e coordenarem networks, entre indivíduos e organizações, é fator crítico para iniciar e alcançar o sucesso nos negócios.

Relacionado a isso está o papel central das atividades de procura de informação. Essas atividades parecem depender do tipo de decisão e ameaças/oportunidades do meio. Welsch & Young (1982) descobriram que a personalidade dos empreendedores está relacionada com a utilização de recursos específicos de informação: locus de controle interno está positivamente

relacionado com a utilização das fontes de informação, enquanto que a propensão ao risco está correlacionada apenas com a utilização de fontes pessoais de informação.

3.2.4.3 Capital humano

A teoria do capital humano preocupa-se com o conhecimento e a experiência dos proprietários de pequenas empresas (formação, experiência de trabalho, aconselhamento de amigos e capacidade de imitação), assume que o capital humano do fundador melhora as hipóteses de sobrevivência de uma pequena empresa (Bruderl, Preisendorfer & Ziegler, 1992), sendo, portanto, o capital humano um recurso.

Para Lillo e Lajara (2002) as características dos empreendedores, apesar de não serem determinantes, influenciam o desempenho de *start-ups*. O capital humano do empreendedor, especialmente sua capacidade de gerir, sua orientação para o sucesso, experiência prévia na indústria e em iniciativas empreendedoras são características que influenciam, serão determinam, o sucesso do novo negócio. Antecedentes familiares, em particular os pais, também aparecem como aceleradores da tendência para criar empresas (Ashley-Cotleur, King e Solomon, 2003). Por outro lado, a educação superior correlacionou-se negativamente com o desempenho, porém, alguns estudos apresentaram resultados que divergem desta conclusão (Dominguez, 2002; Brockhaus, 1982).

Evidências empíricas confirmam a importância do capital humano para a ocorrência de ações empreendedoras: quanto maior o capital humano do empreendedor maior a probabilidade deste vir a criar uma nova empresa (Smart, 1999; Davidsson & Honig, 2003); existe uma relação pequena, mas positiva entre capital humano e sucesso (Rauch & Frese, 2000); os empreendedores acumulam experiências e conhecimentos com as empresas que vão criando ou adquirindo, fato que colabora para o aumento do seu *stock* de capital humano e influencia

sua capacidade para obter informações e identificar oportunidades empreendedoras - quanto maior o *stock* de capital humano, maior a taxa de sobrevivência (Ucbasaran, Wright & Westhead, 2001).

Porém, um estudo de Acs e Armington (2004) apresenta evidências contrárias aos estudos anteriores: o capital humano contribui para aumentar a criação de empresas (confirmando aqui as conclusões anteriores), mas não para a sua sobrevivência.

3.2.4.4 Processos cognitivos

Os processos cognitivos podem resumir-se à forma como as pessoas pensam sobre certos acontecimentos ou situações (Baron, 1997).

Uma nova linha de investigação centrada nos processos cognitivos emergiu recentemente, tendo como objetivo identificar fatores que podem diferenciar empreendedores de não empreendedores pela forma como eles pensam e processam a informação.

Apesar de todos os indivíduos estarem sujeitos à sobrecarga, tentarem minimizar o esforço cognitivo utilizando atalhos cognitivos e da cognição estar sujeita a múltiplos enviesamentos e erros Baron (1997) sugere que os empreendedores se encontram mais expostos a situações que maximizam o impacto potencial dos vários enviesamentos e erros: excesso de informação, elevada incerteza e novidade, emoções fortes e fadiga - situações que testam os limites das capacidades cognitivas dos empreendedores.

Vários foram os processos cognitivos estudados em empreendedorismo: alerta, falácia do planeamento, pensamento heurístico, ilusão de controle, excesso de autoconfiança, representatividade, acreditar na lei dos números pequenos, pensamento contrafactual, *affect*

infusion, self-serving bias, autojustificação e pensamento criativo. Abaixo descrição de alguns desses processos cognitivos.

- a. Alerta. O alerta empreendedor é um processo cognitivo associado aos enfiamentos e processos extensivos de informação (Baron & Markman, 1999). De acordo com a sua teoria da descoberta empreendedora, a novidade e ambigüidade das empresas emergentes e dos mercados cria um poderoso incentivo para os agentes econômicos procurarem e absorverem informação precisa sobre as capacidades e intenções dos seus concorrentes. A teoria defende que qualquer informação adicional melhora a compreensão do mercado e a tomada de decisão. O alerta empreendedor deve também ajudar a ultrapassar desafios associados à novidade e a disseminação da informação. Estes autores descobriram que os empreendedores são mais alertas do que os não empreendedores, fazendo com que o primeiro grupo tenha maiores probabilidades de identificar valores escondidos por trás das oportunidades. Baron & Ward (2004) defenderam que os empreendedores de sucesso possuem esquemas de alerta bem desenvolvidos. O Alerta é um fator chave no reconhecimento da oportunidade (Hill, 1995).
- b. Excesso de autoconfiança. Trata-se de um enfiamento que traduz a tendência para subestimar nossa falta de conhecimento ou pensar que sabemos mais do que de fato sabemos (Baron & Markman, 1999). Ocorre quando os decisores formam opiniões excessivamente otimistas, falham na verificação dessa informação, assumem que sabem mais do que sabem e não pensam criticamente quando tomam decisões. Se em alguns contextos o excesso de confiança envolve pouco risco, nos negócios em geral, e no empreendedorismo em particular, o excesso de confiança pode levar a decisões erradas, margens de lucro apertadas e, em último caso, à falência. A autoconfiança em excesso leva as pessoas a explorarem oportunidades empreendedoras (Gartner, 1989; Busenitz, 1999) porque faz com que atuem em situações nas quais não têm informação suficiente

para avaliarem a probabilidade de sucesso - o que poderia se revelar um fiasco se houvesse uma maior investigação (Busenitz & Barney, 1997). A autoconfiança em excesso leva o indivíduo a seguir os seus próprios julgamentos em detrimento a informação disponível e ao aconselhamento dos outros (Bernardo & Welsh, 2001), a negligenciar informação não confirmatória (Busenitz & Barney, 1997) e a não perceber bem o risco envolvido nas ações (e.g., Fry, 1993; Corman, Perles & Vancini, 1988; Busenitz, 1999): ter excesso de autoconfiança é acreditar que sabemos o que sabemos e aquilo que não sabemos. Simon & Houghton (1999) vêem o excesso de confiança como uma heurística cognitiva que pode estar associada com iniciativas dos primeiros “movers”. Baron & Ward (2004) defenderam que uma das razões pelas quais os empreendedores escolhem sê-lo é porque são particularmente susceptíveis ao enviezamento do excesso de confiança. Busenitz & Barney (1997) e Busenitz (1999) mostraram que os empreendedores têm níveis de autoconfiança e representatividade significativamente maior do que os gestores. Em contraste com estes resultados, o estudo de Baron & Markman (1999) mostrou que os empreendedores possuem menos autoconfiança do que os não empreendedores. A melhor evidência do excesso de autoconfiança provém do estudo de Arabsheibani, De Meza, Maloney & Pearson (2000). Eles conduziram um survey de 1990 a 1996. Perguntavam as pessoas, sistematicamente, se acreditavam que estariam melhor dentro de um ano. Os resultados demonstraram que os respondentes autoempregados previram melhorias econômicas na ordem de 4,6 vezes e estavam de fato a melhorar, enquanto que o outro grupo, com previsões de 2,9 vezes, não.

c. Representatividade. É uma heurística cognitiva muito freqüente e que pode afetar a percepção de risco (Simon & Houghton, 1999). É um processo pelo qual a conclusão é alcançada porque se assemelha com os atributos da informação utilizada para a decisão, ou seja, refere-se à capacidade de generalizar a partir de experiência limitada ou amostra

limitada. Busenitz (1999) defende que a heurística da representatividade é uma heurística de tomada de decisão que pode ser particularmente ajustada ao contexto do empreendedorismo porque neste contexto raramente há tempo ou suporte institucional para obter grandes amostras aleatórias, mesmo que elas existam. Para tomar estas decisões arriscadas, os empreendedores se rendem às suas regras de decisão e à sua experiência, por vezes restrita. Além disso, segundo estudos de Palich & Bagby (1995), se submetemos empreendedores e não-empreendedores a cenários de negócios idênticos, os primeiros tentem a derivar percepções mais otimistas/positivas. Os empreendedores apresentam uma melhor percepção quanto às forças internas, oportunidades externas e potencial para melhorar no futuro. Quando um empreendedor dá continuidade a uma atividade que foi ignorada ou negligenciada por um não-empreendedor, pode ser devido à sua percepção positiva dos resultados e não devido a diferenças na predisposição ao risco. Por generalizarem mais a partir de experiência limitada (representatividade) e por se sentirem mais autoconfiantes, se acham capazes de ultrapassar obstáculos maiores, os empreendedores podem simplesmente concluir que a situação é menos arriscada do que os não-empreendedores acham, mesmo sem possuírem indícios estatísticos que comprovem este fato (Busenitz & Barney, 1997). Isto ajuda a explicar o fato dos empreendedores não serem consistentemente considerados mais propensos ao risco em todos os estudos (Brockhaus 1980; Busenitz, 1999).

- d. Pensamento heurístico. No centro do pensamento heurístico está a premissa de que os indivíduos gerem a informação e lidam com a incerteza utilizando heurísticas cognitivas, sendo que algumas delas levam a enviesamentos e erros (Baron & Markman, 1999). Busenitz (1999) verificou que os empreendedores não se vêem como adeptos de aventuras de maior risco do que os gestores de grandes organizações, mas eles utilizam enviesamentos e heurísticas com maior prontidão para avaliarem as suas decisões.

Descobertas de Busenitz (1999) indicam que os empreendedores não abordam o início de um novo negócio numa perspectiva seqüencial e metodológica, pois se o fizesse, provavelmente nunca iniciariam o negócio devido à falta de informação e a baixa ou inexistente probabilidade de sucesso - seriam tão poucas que desistiriam. No entanto, os enviesamentos e heurísticas dos empreendedores indicam que existe uma grande oportunidade a ser capitalizada e/ou que os problemas para alcançar as expectativas para o novo negócio não existem ou serão adiados. Também o estudo de Simon, Houghton & Aquino (1999) revelou que os indivíduos que percebem baixos níveis de risco eram os que apresentavam maior probabilidade de iniciar um negócio. Os empreendedores não necessitam de uma grande vontade de tomar risco se não percebem risco nas suas ações. Sem enviesamentos e heurísticas como mecanismos simplificadores, muitas decisões nunca seriam tomadas (Busenitz & Barney, 1997).

- e. Intuição. Trata-se da crença de que algo é verdadeiro, sem que se tenha evidência da sua veracidade. A intuição aumenta a probabilidade de explorar oportunidades empreendedoras (Allinson, Chell & Hayes, 2000). Por facilitar a tomada de decisão, a utilização da intuição aumenta o desempenho em atividades empreendedoras (e.g., Carland, 1982).
- f. Pensamento contrafactual. Baron (2000) comparou 44 pessoas que fundaram negócios com 32 que não expressaram qualquer interesse em iniciar um negócio e 26 com forte interesse em iniciar negócio no futuro. Descobriu que o primeiro grupo tinha menos probabilidade de utilizar o pensamento contrafactual ou imaginar que alternativas poderiam ter escolhido do que os outros dois grupos.

Abaixo um quadro-resumo com os processos cognitivos mais estudados até o momento.

Processos Cognitivos	Autores	+/- Empreendedor
Alerta	Hills (1995) Baron & Markman (1999) Baron & Ward (2004)	+ + +
Excesso de Auto-confiança	Busenitz & Barney (1997) Baron & Markman (1999) Simon & Houghton (1999) Busenitz (1999) Simon, Houghton & Aquino (1999) Baron & Ward (2004)	+ - + + +
Representatividade	Kahneman & Lovallo (1994) Palich & Bagby (1995) Busenitz & Barney (1997) Busenitz (1999) Simon & Houghton (1999)	+ + + + +
Pensamento heurístico	Busenitz & Barney (1997) Busenitz (1999) Simon, Houghton & Aquino (1999) Baron & Markman (1999)	+ + + -
Falácia do Planejamento	Baron (1998) Baron & Markman (1999) Baron & Ward (2004)	+ - -
Ilusão do Controle	Simon & Houghton (1999) Simon, Houghton & Aquino (1999)	+ +
Pensamento contrafactual	Baron (1997) Baron (1998) Baron & Markman (1999)	+ +
Affect infusion	Baron (1998)	+
Autojustificação (Self-justification)	Baron (1998)	+
Self-serving bias (Attributional style)	Baron (1998)	+

Tabela 2 - Resumo dos processos cognitivos mais estudados (adaptado de Gouatarbés, 2006)

Legenda: ⊕ para atributos observados em empreendedores e ⊖ para atributos não específicos.

Neste capítulo foram descritos os aspectos psicológicos envolvidos no processo empreendedor. Na seção seguinte, serão explorados alguns dos modelos de abordagem ao empreendedorismo mais representativos, segundo a literatura.

3.3 MODELOS E ABORDAGENS AO EMPREENDEDORISMO

Afastando-se das abordagens que centram no indivíduo, muitos acadêmicos vêem o empreendedorismo como um fenômeno multidimensional, como um processo de tornar-se empreendedor e não de ser empreendedor (Bygrave, 1989).

Rauch & Frese (2000) avançaram o modelo Giessen-Amsterdam de sucesso de pequenas empresas para contemplar os contributos de diferentes disciplinas e ser multi-nível. Gartner (1985) propôs um modelo para descrever a criação de um novo negócio que contempla quatro dimensões (individual, organizacional, ambiental e processual). Shane (2003, p. 62) apresenta, de forma sistemática, um modelo que demonstra o efeito dos atributos individuais na decisão de explorar oportunidades:

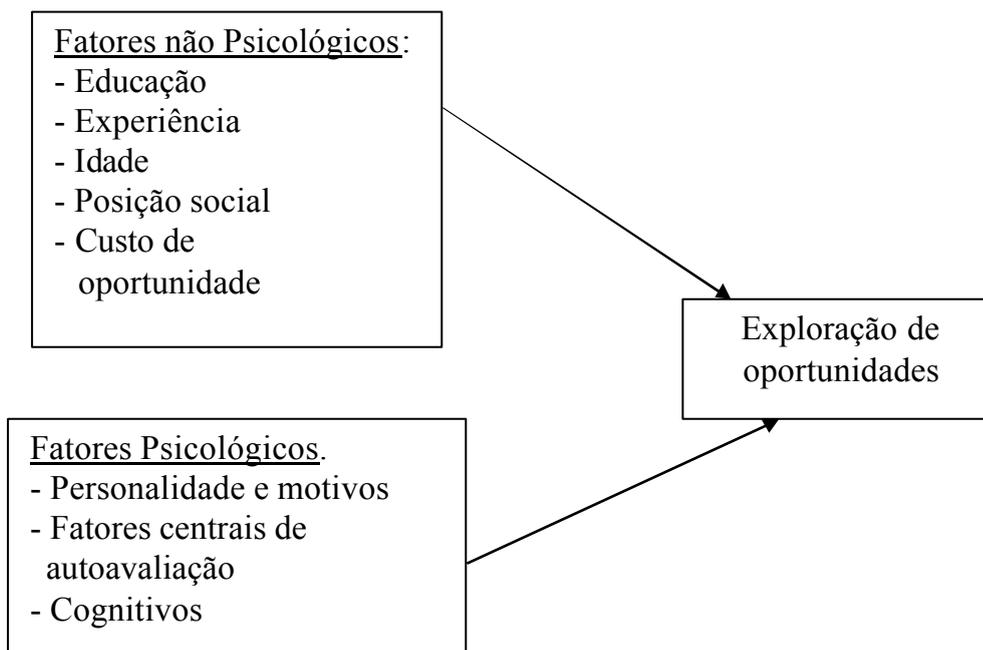


Figura 1 - Modelo Shane: atributos individuais e exploração de oportunidades

Desse modelo derivam os fatores psicológicos, em linha com a abordagem psicológica que os defende como chave para entender o processo empreendedor (McClelland, Atkinson, Clark & Lowell, 1953; McClelland, 1961) e os fatores não psicológicos, apoiados pela vertente que

defende o uso destas variáveis (demográficas) para seu entendimento e predição (Brockhaus, 1982).

Dentre os fatores psicológicos envolvidos no processo empreendedor, maior destaque vem sendo dado aos relacionados à personalidade e motivos. Introduzida por McClelland et al. (1953), esta abordagem defende a existência de traços de personalidade e tendências motivacionais próprias dos empreendedores. Pesquisas realizadas nesta área exploraram cada área da personalidade empreendedora (em particular: NAch, propensão ao risco e gosto pela inovação) porém, a identificação de problemas metodológicos e conceituais fez com que esta abordagem sofresse críticas (Klinger, 1966; Kilby, 1971). Primeiro porque esta metodologia de pesquisa não foi desenvolvida para ser usada especificamente para a medição do empreendedorismo: seus proponentes “pegaram emprestado” da psicologia, permanecendo, inclusive, com as mesmas deficiências das velhas teorias psicológicas, e aplicaram à área de empreendedorismo, algumas vezes inapropriadamente e muitas vezes ineficazmente (Homaday & Aboud, 1971). Segundo porque os diferentes instrumentos propostos para medir este conceito não se correlacionam bem, não possuem uma convergência válida: as escalas têm nomes similares mas, frequentemente, não se relacionam claramente com o mesmo conceito e medem um número de dimensões diferentes de um conceito em particular, fornecendo, assim, apenas uma medida fraca da dimensão pretendida. Terceiro porque medem tendências gerais (Abelson, 1982; Epstein, 1984), perdendo assim sua eficácia quando aplicados a um domínio específico, tal como o empreendedorismo: instrumentos de medida "generalistas" perdem em eficácia quando aplicados no contexto particular (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1977); tais instrumentos, mesmo quando submetidos a um nível de especificidade situacional, focada não somente em um contexto específico mas em uma específica dimensão do conceito estudado, ficam impossibilitados de extrapolações (fato que não revela perda, uma vez que generalizar resultados para além das atividades

relacionadas ao conceito-alvo é geralmente impreciso e impróprio, Robinson et al, 1991). E por fim o quarto problema identificado, relativo à recente ênfase conferida a pesquisas interativas orientadas para o comportamento humano que indicam a necessidade de modelos teóricos que influenciem e sejam influenciados pelo meio: de acordo com o modelo tradicional, a personalidade é formada nos primeiros anos de vida e permanece essencialmente estável depois disso - essa rigidez causal/temporal torna essa abordagem inapropriada, em termos de interatividade (Manicas & Secord, 1982; Faulconer & Williams, 1985; Gergen, 1985). Nos casos onde a interação é proposta como sendo parte de um modelo da personalidade, um olhar mais próximo revela que a interação nada mais é do que uma resposta comportamental latente (do tipo "modus operandi"), baseada em disposições existentes da personalidade, tais como motivações, necessidades, traços, etc. (McClelland, 1980). O empreendedorismo envolve uma ação individual no ambiente e, nesse sentido, a abordagem da personalidade não atende. A identificação desses problemas motivou seus proponentes a concentrarem todos os esforços na construção de uma base que permitisse examinar mais de perto as características psicológicas do indivíduo empreendedor (Robinson et al, 1991).

Críticas a definição do empreendedorismo como um perfil psicológico individual, levaram a definição do empreendedorismo como um comportamento da empresa. Covin & Slevin (1986) consideram empresas empreendedoras aquelas em que os gestores de topo usam estilos de gestão empreendedora e operam segundo filosofias de gestão. O comportamento empreendedor dessas empresas centra-se na tomada de risco, inovação e proatividade.

Dentre os fatores não psicológicos, citados no modelo de Shane (figura 1), destaca-se a abordagem demográfica, que usa informações demográficas para chegar ao perfil de um empreendedor típico. Essa abordagem assume que pessoas com similar formação possuem

características subjacentes estáveis e similares que, se conhecidas, permitem predizer o comportamento empreendedor. As variáveis demográficas mais utilizadas são: formação familiar e experiências como ordem do nascimento, estado civil, idade, nível da instrução dos pais e do indivíduo, status socioeconômico, experiência de trabalho precedente e hábitos de trabalho (Collins, Moore & Unwalla, 1964; Swayne & Tucker, 1973; Sexton & Auken, 1981; Brockhaus, 1982; Jacobowitz & Vidler, 1982; Gasse, 1985; Hisrich, 1990), porém, seu uso como preditores do empreendedorismo é deficiente. Primeiro porque as conclusões sobre o significado do empreendedorismo podem ser baseadas em variáveis diferentes, resultantes das pequenas diferenças em suas experiências reais ou das diferenças em suas percepções das mesmas experiências e isso torna a predição do comportamento empreendedor muito complexa para ser explicada por variáveis simples como sexo, raça ou ordem do nascimento. Além disso, as conclusões que os indivíduos fazem sobre o empreendedorismo não são estáticas, podendo mudar com a ocorrência de novas experiências ou com a reavaliação de experiências passadas. Outro ponto que revela a deficiência destas variáveis é o fato de alguns investigadores usarem características demográficas como indícios de características de personalidade, deduzindo traços da personalidade com base nessas características. Para estes investigadores não são as características demográficas que afetam o empreendedorismo, são as características ou traços estáveis da personalidade do indivíduo, que contém as características demográficas (Robinson et al, 1991). O terceiro ponto refere-se ao fato desta abordagem não se sustentar em critérios previamente estabelecidos para avaliar a pesquisa e teoria da ciência social (Shaw & Costanzo, 1982). Diante das limitações citadas conclui-se que o conhecimento destas variáveis rende resultados duvidosos na predição do empreendedorismo - isso, por si só, não ajuda a predizer quem será ou não empreendedor (Bowen & Hisrich, 1986; Deivasenapathy, 1986; Hisrich, 1990). Trata-se de fatos que ocorreram no passado e, portanto, não podem ser usados ou definidos como influenciadores

no desenvolvimento de novos comportamentos empreendedores. Por fim, ainda não foi encontrado um link direto entre o empreendedorismo e estas variáveis (Robinson et al, 1991).

Apresentadas as limitações que de certa forma tornam deficitárias as abordagens e os modelos preditivos do empreendedorismo centrados em fatores psicológicos e não psicológicos, partimos para a abordagem de atitudes, que surge como um paradigma alternativo aceitável na medida em que inclui as forças dos paradigmas precedentes e supera suas deficiências, preenche as exigências e oferece uma promessa substancial de avanço na compreensão do empreendedorismo (Robinson et al, 1991). O modelo de atitudes, base da Orientação Empreendedora (OE), é considerado o melhor método para descrever o empreendedorismo, superando qualquer métrica de personalidade ou informação demográfica utilizadas para este fim (Robinson et al., 1991). Este modelo serviu de base para construção do questionário original utilizado no pré-teste dessa investigação (anexo A), o que exige um melhor detalhamento e compreensão, conforme a seguir.

No atual contexto socio-psicológico a atitude é definida como uma predisposição para responder de maneira favorável ou desfavorável em relação ao objeto da atitude (Rosenberg & Hovland, 1960; Ajzen, 1982; Shaver, 1987). Por definição, toda atitude tem um objeto, seja ele uma pessoa específica, um lugar, uma coisa, um evento, uma atividade, um conceito mental, uma orientação cognitiva, um estilo de vida, ou combinações destas categorias. Para estes objetos, a atitude pode existir nos níveis gerais e específicos, e, dada a especificidade da atitude, é necessário que haja medidas específicas, que atendam, perfeitamente, suas especificidades (Ajzen & Fishbein, 1977; Abelson, 1982; Ajzen, 1982; Ajzen & Madden, 1986). Só assim é possível garantir a exatidão da medida, para um domínio específico, e a aumentar a capacidade de predição do instrumento. Há duas abordagens fundamentais relativas à natureza das atitudes: uma defende que a atitude é um constructo unidimensional,

representado, isoladamente, pela reação afetiva (Fishbein & Ajzen, 1975); a outra, defende o modelo tripartite, assegurando que há três tipos de reação a qualquer coisa: afeto (sentimento positivo ou negativo em relação ao objeto), cognição (crença e pensamento relativos ao objeto) e conação (intenção ou predisposição comportamental em relação ao objeto), sendo a atitude uma combinação destas reações (Allport, 1935; Katz & Stotland, 1959; Rosenberg & Hovland, 1960; Ostrom, 1969; Kothandapani, 1970; Breckler, 1983, 1984; Carlson, 1985; Chaiken & Stangor, 1987; Shaver, 1987). A escala da atitude (EAO) é baseada no modelo tripartite da atitude.

Muito já se estudou sobre a teoria atitudinal, que oferece benefícios teóricos e práticos ao estudo do empreendedorismo. As atitudes são vistas como sendo, relativamente, menos estáveis que os traços da personalidade, pois mudam com o tempo e com as situações de interação com o meio - uma maneira dinâmica de interação do indivíduo com o objeto da atitude (Rosenberg & Hovland, 1960; Abelson, 1982; Chaiken & Stangor, 1987). A taxa de mudança pode variar, dependendo do quão profunda ou fundamental a atitude está em relação a identidade do indivíduo e da intensidade das experiências que influenciam uma atitude em particular. Os instrumentos de medida, centrados nas atitudes, tendem a esclarecer mais sobre a variação de um conjunto particular de comportamentos (Ajzen, 1982; Ajzen & Madden, 1986) do que a disposição da personalidade ou os instrumentos baseados nos traços (Epstein, 1984). Essa vantagem é obtida por se tratar de instrumento mais específico, que reduz, porém, variações inexplicáveis e aumenta a correlação com o comportamento (Robinson et al, 1991). Embora muitos investigadores e teóricos reconheçam a importância das atitudes para o entendimento do empreendedorismo (Drucker, 1970; Olson & Bosserman, 1984; Gasse, 1985; Greenberger & Sexton, 1987), poucos reconheceram que a teoria da atitude pode ser uma abordagem alternativa aos modelos psicológicos baseados na personalidade. Duas fraquezas fundamentais foram identificadas nas recentes pesquisas sobre atitude, na área de

empreendedorismo: a primeira foi baseada na escassez de teoria e pesquisa sobre o tema (a maioria dos investigadores desenvolveu um questionário com uma escala tipo Likert, sem nenhuma base teórica, chamado-a de uma abordagem de atitude); e a segunda, é relativa à criação dos instrumentos, onde a falha consiste na adoção de procedimentos padronizados para desenvolver e validar a escala (Robinson et al, 1991).

O que se conclui, após a revisão das contribuições científicas dos principais expoentes no assunto, é que apesar das teorias e modelos da personalidade (ênfase em disposições ou traços pessoais) e demográfica (uso de informações demográficas como sexo, raça e ordem do nascimento) serem as duas abordagens teóricas e metodológicas mais comumente usadas para pesquisar as características dos empreendedores (muitos estudos usam estes modelos), pouco progresso se alcançou nestas áreas, que avançaram para não muito além do trabalho realizado por McClelland e seus associados nos anos 1950 e 1960 (McClelland et al, 1953; McClelland, 1961). Uma alternativa viável é o uso das atitudes como preditores de tendências comportamentais.

Neste contexto, esta dissertação, cujo objetivo é traçar o perfil psicológico de empreendedores em incubadoras no Brasil e em Portugal, utilizará um questionário baseado na EAO (escala de atitudes empreendedoras), conforme descrito a seguir, na seção 6 (metodologia).

Como funciona a escala empreendedora? Nenhuma atitude existe de forma isolada. Existem inúmeras interconexões entre as atitudes e os vários objetos relacionados (Gasse, 1985; Shaver, 1987). O grau com que as atitudes se relacionam fornecem um padrão detalhado e ordenado, que pode ser tomado como uma indicação do grau de orientação individual para o objeto (Gasse, 1985).

Tal como já referimos, a busca por variáveis pessoais na pesquisa sobre empreendedorismo tem identificado várias características que tendem a diferenciar os empreendedores dos demais (Collins & Moore, 1970; Homaday & Aboud, 1971; Palmer, 1971; Swayne & Tucker, 1973; Brockhaus, 1975; Shapero, 1975; Brockhaus & Horwitz, 1986; Gartner, 1990), em particular - NAch, locus de controle, auto/avaliação/auto-estima e gosto pela inovação, consideradas de forma mais representativa. Porém, as teorias, e métodos, utilizados para identificar tais características, psicológica e demográfica, apresentam limitações, conforme já descrito anteriormente - Carsrud (Carsrud, Olm, & Eddy, 1986; Carsrud & Johnson, 1989) foi um dos que se opuseram abertamente a usar paradigmas psicológicos mais progressivos na pesquisa do empreendedorismo (ele colocou a necessidade de esclarecer a interação dinâmica entre o indivíduo empreendedor e os ambientes - social, financeiro, técnico, etc.- em que novos negócios são criados).

A escala de atitudes baseia-se na abordagem psicológica para o fenômeno empreendedorismo, utilizando-se dos seus conceitos, porém sem considerar o aporte teórico de pesquisas recentes nesse sentido (Robinson et al, 1991). Ela contém 4 sub-escalas, referentes às variáveis pessoais com maior teor discriminatório (NAch, locus de controle, auto/avaliação/auto-estima e gosto pela inovação), cada uma delas composta por três componentes (segundo o modelo tripartite - afeto, cognição e conação).

Não se pretende que esta investigação seja uma lista exaustiva de atitudes associadas ao empreendedorismo. A intenção é que seja um ponto de partida para pesquisas futuras.

4 PORQUE BRASIL E PORTUGAL?

Portugal não é uma nação de empreendedores. Segundo o GEM (2004) apenas 4% da população adulta pode ser classificada como empreendedora, ficando Portugal em 28ª posição no ranking de países empreendedores (dentre os 34 países participantes). Um dos agentes causadores deste bloqueio é a cultura portuguesa, fortemente influenciada pelo medo de falhar.

O peso cultural da aversão ao risco, do medo social da falência e da recusa no desenvolvimento de carreiras pessoais independentes predomina (Nascimento, 2006) - independência e risco não são valores dominantes na cultura portuguesa, sendo porém, importantes para a decisão e empenho em iniciativas empreendedoras (como já visto no capítulo 3). Além disso, segundo estudo publicado pela *Ad Capita International Search*, em 2002, os portugueses tendem a atribuir os acontecimentos a forças externas, que fogem ao seu controle - fuga às responsabilidades (e.g. concorrência, situação econômica), ao invés de acreditarem que os resultados dependem dos seus próprios atos. Este fato parece denotar que a característica locus de controle (descrita no capítulo 3), considerada bastante relevante para o fenômeno empreendedorismo, encontra-se comprometida e não é socialmente estimulada na cultura portuguesa.

Outro agravante, que atrasa o desenvolvimento de uma cultura empreendedora em Portugal, é o fato das expectativas em relação à criação de empresas serem elevadas, mesmo com a realidade nacional, desfavorável, que se apresenta. Também o fato da motivação para

empreender ser mais forte que a capacidade percebida para levar o negócio para frente, atitude relacionada com a auto-avaliação (auto-estima), faz com que muitos desistam da iniciativa mesmo antes desta ter sido efetivamente levada à prática (Nascimento, 2006). Estas barreiras culturais impedem o desenvolvimento de uma sociedade empreendedora.

Uma justificativa para o formato da cultura portuguesa é, segundo estudo publicado pela *Ad Capita International Search*, em 2002, o meio século de ditadura (1926-1974) vivida por este país em que, por um lado, era perigoso assumir responsabilidades e, por outro, não se podia confiar em ninguém (cada um defendia, a priori, seus próprios interesses). Porém, o Brasil viveu aproximadamente 45 anos de ditadura, sendo este regime imposto por Getúlio Vargas (1930-1954) e pelos militares (1964-1985). Ao que parece, não se pode apoiar às diferenças na abordagem ao empreendedorismo apenas neste fato.

Já o Brasil, mesmo sendo considerado por alguns autores como conservador em sua natureza para o risco (fato que não inviabiliza o surgimento de uma cultura empreendedora uma vez que, conforme já descrito anteriormente, o empreendedor não necessariamente é um tomador de risco agressivo mas sim um indivíduo conservador, uma pessoa que percebe menos risco que as demais e valoriza o fato de concretizar/realizar negócios), com pouco investimento em inovação e em empresas e produtos orientados para o mercado das pequenas e médias empresas (Schlemm, 1999), encontra-se posicionado em 7º lugar no ranking de países empreendedores (GEM, 2005), sendo apontado como caso de estudo nas áreas de apoio à incubação e aos parques tecnológicos, de ensino da gestão e de transferência eficaz de tecnologia (Nascimento, 2006). Ainda segundo o GEM (2005), os empreendedores brasileiros têm a autoconfiança como marca registrada: praticamente quatro em cada cinco acreditam possuir conhecimento, habilidade e experiência necessários para começar um novo negócio. A seu favor os empreendedores brasileiros têm ainda a ousadia, característica necessária quando

se opta por uma atividade tipicamente caracterizada por riscos (mais de 60% dos respondentes afirmaram que o medo de fracassar não impediria o início de um novo negócio, ainda segundo o GEM 2005).

Porém, velhos estereótipos e suposições adotados em segmentos da sociedade brasileira encontram explicação no processo de socialização dos seus indivíduos (Schlemm, 1999). Por se tratar de uma cultura que deriva da cultura portuguesa, por sua influência na colonização, muitas das atitudes observadas (paternalismo, personalismo, centralização, forte regulamentação e burocracia, influência da Igreja em esferas estratégicas da sociedade, busca por lucro rápido e fácil, plasticidade cultural - Wood e Caldas, 1999) podem ser um desdobramento das características que imperam no sistema de valores português - fomos colonizados de forma a espelhar o Estado português, de forma a refletir sua estrutura, valores e crenças (Caldas, 1999).

As conseqüências disso? Passar a questionar atitudes que usualmente não são encorajadas, se não penalizadas, por este tipo de cultura. A criatividade e a inovação estão contidas no cerne de grande parte das organizações brasileiras, enquanto que nas portuguesas isso não acontece. As velhas idéias de controle e comando, guardiãs dos princípios ditados pela “cultura mãe”, trabalham como limitadores de atitudes-chave para o empreendedorismo como propensão ao risco e experimentação (inovação), porém o Brasil se destaca também neste ponto (GEM, 2005).

Neste contexto, considerando que Brasil e Portugal têm uma matriz cultural comum (Holanda, 1995), porque isso acontece? Qual o perfil psicológico do empreendedor brasileiro e o que o torna diferente, em termos de busca por oportunidades de negócios, do empreendedor português?

A seguir detalhamento do cenário das incubadoras no Brasil e em Portugal e especificações dos sujeitos do estudo e do referido questionário.

5 FOCO DA PESQUISA: INCUBADORAS DE EMPRESAS

A incubadora de empresas é uma poderosa ferramenta de apoio e fomento ao empreendedorismo sustentável, afirma a Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (ANPROTEC, 2006), que concentra informações dos mais importantes e representativos empreendimentos desta natureza instalados no Brasil.

Trata-se de um ambiente planejado de forma a fornecer infra-estrutura e apoio necessários a pequenas e médias empresas, no início de sua formação, criando condições bastante favoráveis para o sucesso do negócio e para a ampliação da malha empreendedora (ANJE, 2006).

Segundo o Panorama 2005 (ANPROTEC), existem no Brasil 339 incubadoras instaladas. Desse total, as regiões Sul e Sudeste respondem por 71%, sendo que os estados do Rio Grande do Sul (RS) e São Paulo (SP) lideram em número de plantas instaladas (67% e 52%, respectivamente).

Quanto à natureza jurídica dos incubados, 66% são categorizados como empresas privadas sem fins lucrativos e, avaliando o *mix* de atuação, 63% são de base tecnológica ou mista (serviços respondem por apenas 7% do total). O número de empreendimentos incubados chega a 2.327, sendo que deste universo 75% se encontra vinculado, em grande parte formalmente, a uma universidade: pública (44%) ou privada (31%).

Analisando a incidência de parques tecnológicos, a mesma concentração é identificada: 76% dos parques localizam-se nas regiões Sul e Sudeste. As empresas de Serviços e Industriais respondem por 96% do total e as naturezas Privada e Pública respondem por 92% (58% destes são privados).

Em Portugal, levantamento realizado em 2006 pela ANJE mostrou que existem 35 instituições dedicadas à incubação de empresas, oferecendo 640 posições para incubação.

São elas: parques de ciência e tecnologia, centros de empresa e inovação, centros empresariais da ANJE, centros de apoio à criação de empresas em Portugal, ninhos de empresas e entidades que promovem o empreendedorismo (ANJE, 2006).

Deste universo, os parques tecnológicos e os centros empresariais da ANJE são os que possuem maior representatividade: dos 14 parques estabelecidos em Lisboa, 8 possuem incubadora de empresas e respondem por 45% do total das posições oferecidas para incubação no país; já no caso dos 7 centros da ANJE, todos possuem incubadora de empresas e representam, em quantidade de posições oferecidas, 13% do total.

Estas instituições assumem na íntegra o papel de incubadoras de empresas, oferecendo, além da infra-estrutura necessária para implantar e rodar o novo empreendimento, apoio estratégico, conseguido através de acordos com entidades que somam esforços para promover a inovação e o fomentar o empreendedorismo em Portugal.

6 METODOLOGIA

Com o objetivo de obter as respostas para a pergunta formulada no início deste estudo, é importante definir e detalhar os participantes da investigação e o instrumento a ser utilizado para coleta dos dados.

6.1 ESTÁGIO 1: AMOSTRA

Trata-se de um estudo exploratório cuja amostra é composta por empreendedores portugueses e brasileiros ativos, ou seja, que trabalham no empreendimento.

É ainda condição indispensável o fato dos empreendedores analisados possuírem um negócio instalado em uma incubadora de empresas. Foram consideradas, para cálculo da representatividade da amostra, todas as incubadoras contatadas pela pesquisadora, que receberam o questionário, em mídia ou papel, independente de terem retornado ou não com os resultados. A técnica de amostragem adotada foi a não-probabilística, utilizando-se, como método, as amostras por conveniência e por julgamento (Cooper e Schindler, 2003).

No Brasil maior ênfase foi dada à região sudeste, devido a sua representatividade e ao critério conveniência (estado do Rio de Janeiro, em particular). Participaram desta investigação as seguintes incubadoras: Fundação Bio-Rio, Cefet-RJ (IETI), Coppead UFRJ, Gênese PUC Rio, Gênese UFJF, Inmetro, INT (Rio), Iniciativa Jovem, Senac Rio, Núcleo Serra Soft

(Petrópolis), UCP (Petrópolis), UERJ (Incubadora ND2TEC), UERJ (Incubadora Phoenix), UFF (IEBTUFF) e UVA (Veiga de Almeida).

Já em Portugal a amostra cobre praticamente todas as incubadoras ativas do país e fica caracterizada pela heterogeneidade, provocada pela distribuição geográfica dos participantes (de norte a sul do país). Participaram desta investigação as seguintes incubadoras e parques tecnológicos: Lispolis (Lisboa), Madam Parque (Região de Lisboa - Almada), Mutela TecPark (Região de Lisboa - Almada), ParkUrbis (Covilhã), PCT Porto (Avepark e Portuspark) (Porto), Taguspark (Região de Lisboa - Oeiras), Tagus Valley (Abrantes), Tecmaia (Maia), Madeira Tecnopolo (Funchal - Madeira), ATC (Coimbra).

Com o objetivo de melhor definir o perfil desses indivíduos, será feita uma análise das variáveis demográficas: faixa etária, gênero e formação acadêmica; será ainda avaliado o quesito meses de atividade do negócio.

Faixa Etária

Segundo o GEM duas faixas etárias concentram a maior parte dos empreendedores: de 25 a 34 anos e de 45 e 54 anos.

Analisando a composição da amostra segundo este critério (figura 2) encontramos algumas informações relevantes:

- A amostra de empreendedores brasileiros é consideravelmente mais jovem que a amostra de empreendedores portugueses: 56% dos empreendedores brasileiros possuem menos de 34 anos enquanto que apenas 35% dos empreendedores portugueses se encontram nessa condição.

- Destaque para a inexistência de empreendedores com menos de 24 anos em Portugal, faixa em que o Brasil concentra 16% de sua amostra.
- Na faixa acima dos 45 anos nenhuma diferença significativa foi encontrada: Portugal com ligeira vantagem neste item (14% vs 10%).

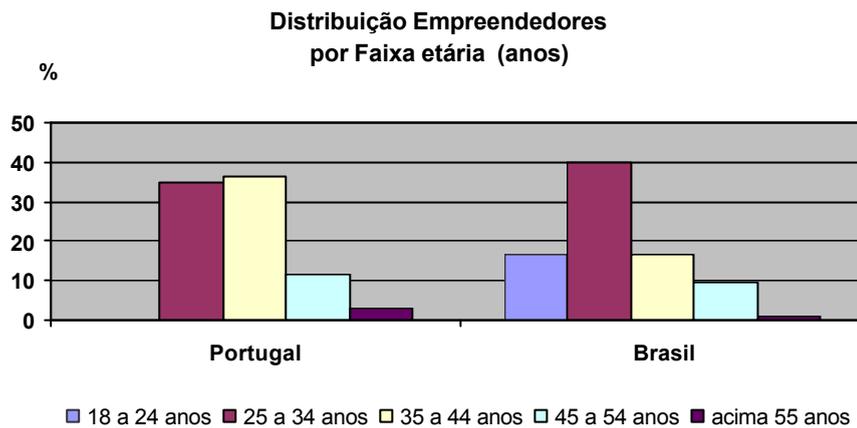


Figura 2 - Distribuição dos empreendedores segundo Faixa etária, por país.

Gênero

Na quase totalidade dos países pesquisados pelo GEM as mulheres são menos ativas em abrir e liderar negócios. Entretanto, as diferenças nas proporções de homens e mulheres à frente de negócios variam bastante entre os países.

- Analisando as amostras, não identificamos diferenças nas proporções (figura 3): ambos os países apresentam predominância do gênero masculino, sendo ligeiramente maior a incidência desse gênero em Portugal (79 vs 73%).

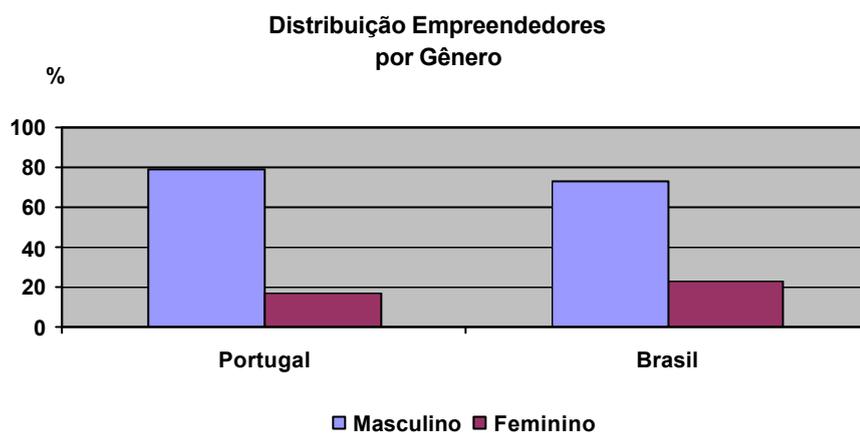


Figura 3 - Distribuição dos empreendedores segundo Gênero, por país

Formação Acadêmica

Pessoas com educação superior envolvem-se mais com atividades empreendedoras (GEM).

Observamos nas amostras estudadas (figura 4):

- Inexistência, em ambos os países, de empreendedores com 1º grau e baixa incidência de empreendedores com 2º grau (12% no Brasil e 7% em Portugal).
- Preponderância de empreendedores com Graduação (52 vs 40%) e Doutorado (7 vs 4%) em Portugal, o que não se confirma para empreendedores com Mestrado, onde o Brasil apresenta índice bastante superior (16 vs 8%).

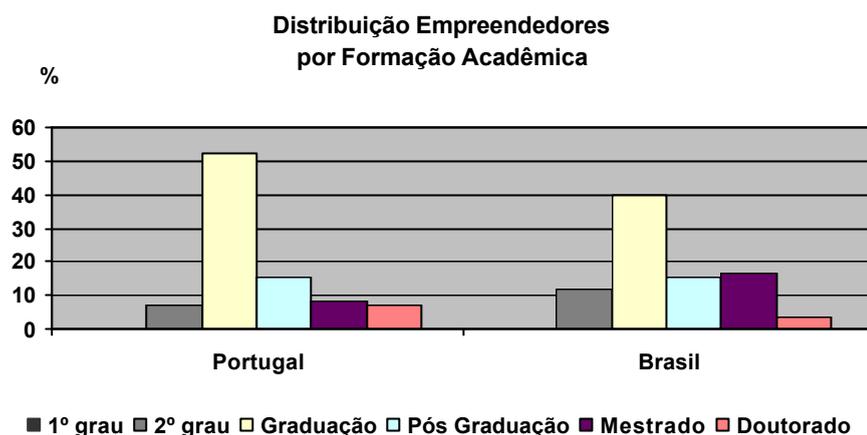


Figura 4 - Distribuição dos empreendedores segundo Formação Acadêmica, por país.

Meses de Atividade

O GEM classifica os empreendedores de acordo com o estágio em que seus negócios se encontram (anos de atividade): empreendedores iniciais (negócios com até 42 meses de vida/três anos e meio) e empreendedores estabelecidos (negócios com mais de 42 meses).

Analisando as amostras temos (figura 5):

- Uma maior maturidade do mercado português: 31% dos empreendimentos já estão estabelecidos, ou seja, possuem mais de 42 meses de atividade, enquanto que no Brasil esse índice é 21%.
- Se por um lado esta constatação demonstra uma menor incidência de negócios estabelecidos no Brasil, por outro aponta para um número considerável de novos negócios entrando no mercado brasileiro: quase 70% dos empreendimentos analisados estão no estágio inicial.

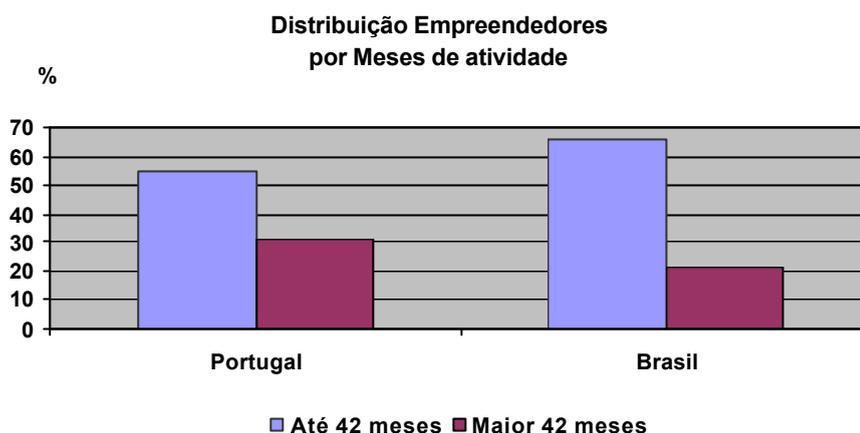


Figura 5 - Distribuição dos empreendedores segundo Meses de atividade, por país

Resumindo: o empreendedor português é mais maduro, estabelecido, predominantemente do sexo masculino e com formação acadêmica avançada. Já o brasileiro se distingue pela jovialidade, pelos negócios na fase inicial e pela maior incidência do sexo feminino (apesar de ser predominantemente do sexo masculino).

O setor de atuação não foi definido como critério de seleção/exclusão da amostra e também não foi explorado no questionário de forma estruturada. Tal fato impede a realização de uma análise consistente neste sentido, porém, é sabido que estes empreendimentos se concentram, em sua maioria, e em ambos os países, em serviços e tecnologia (GEM).

6.2 ESTÁGIO 2: INSTRUMENTO DE PESQUISA

Para responder à pergunta objeto desta investigação optou-se pela utilização de um questionário adaptado (An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship, Robinson et al, 1991) (anexo A) que, fundamentado no modelo de atitudes, é composto por quatro subescalas, que revelam características empreendedoras (realização, locus de controle, auto-estima/avaliação e inovação), cada uma delas com três componentes (afeto, cognição e conação), que revelam atitudes/reações frente a situações cotidianas do empreendedor.

Com 75 questões, utiliza a escala tipo Likert: o respondente deve optar por um dos cinco níveis de concordância (discordo totalmente; discordo em parte; não concordo, nem discordo; concordo em parte; e concordo totalmente) para responder a questão formulada. Simples e completa, se comparada a outras escalas, é uma das mais utilizadas (Cooper e Schindler, 2003).

A tradução do questionário foi feita por três peritas e antes da sua aplicação, apesar de se tratar de um questionário já aplicado anteriormente, optou-se pela realização de um pré-teste, com o objetivo de verificar suas qualidades métricas para a população investigada (análises SPSS: Sensibilidade, Fidelidade e Validade do constructo).

6.3 ESTÁGIO 3: VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Optou-se, primeiramente, pela realização de um pré-teste do questionário original, que foi aplicado na íntegra visando verificar suas qualidades métricas para a população investigada.

O pré-teste foi realizado com 39 indivíduos selecionados pelo critério conveniência, que responderam às 75 questões referentes à atitude empreendedora.

Após a recolha dos questionários recorreu-se ao SPSS para verificar suas qualidades métricas. Para isso, as análises de sensibilidade, fidelidade e validade do constructo foram realizadas. Abaixo descrição das análises e os resultados encontrados.

A análise da Sensibilidade avalia a capacidade que cada questão tem para discriminar resultados (relacionada com variância e amplitude). O indicador escolhido para esta análise foi o Histograma com a curva normal: para confirmar o pressuposto de sensibilidade é necessário que as barras do histograma estejam enquadradas na linha que define a curva normal.

Já a análise da Fidelidade (consistência interna) permite determinar se as diferenças de resultado do teste se devem a erros da medida, ao constructo ou a variável a ser avaliada. Neste caso, o recurso utilizado é o a *de Cronbach*: esta análise é feita comparando-se cada item da escala com os restantes e o a *de Cronbach* é o valor médio dessas correlações múltiplas.

Por fim, a análise da Validade de constructo, que utiliza a análise fatorial, descreve um conjunto de variáveis e identifica elementos comuns entre os vários itens, constituindo os fatores. Pelo fato do número de respondentes não ser suficientemente grande (pelo menos três vezes o número de questões) não foi possível avaliar a Validade do constructo total da escala.

Com base nestas análises, segue quadro ilustrativo contendo o status das questões do questionário original (mantidas ou eliminadas), visualizadas por subescala (para as questões eliminadas é apresentado ainda o motivo de sua eliminação).

>> Sub-escala: REALIZAÇÃO			
Questões originais	Status	Histog.	α Cron.
1. Realizo-me ao máximo quando meu negócio se destaca entre os melhores do seu segmento de mercado.	+		0,897
3. Nunca deixo tarefas importantes para depois.	-	elim	0,897
7. Acredito que resultados concretos são necessários para avaliar o sucesso do negócio.	-	elim	0,889
9. Dedico uma parte considerável do meu tempo para garantir o bom funcionamento da minha empresa.	+		0,888
11. Acredito que é importante conhecer e analisar nossas fraquezas para sobreviver no mundo dos negócios.	-	elim	0,891
20. Frequentemente sacrifico meu conforto para tirar vantagem de novas oportunidades de negócio.	-	elim	0,895
23. Executo cada tarefa de maneira cuidadosa e mais completa possível.	-	elim	0,884
24. Acredito que para ser bem sucedido é importante saber otimizar todo o tempo que se tem.	-	elim	0,883
26. Acredito que um empresário bem sucedido destina parte do seu tempo para o planejamento do futuro do negócio.	+		0,886
27. Esforço-me para tirar o máximo de proveito das minhas fontes de negócio.	-	elim	0,885
30. Acredito que umas das chaves para o sucesso do negócio é não adiar planos.	-	elim	0,887
31. Sinto-me orgulhoso quando faço um bom trabalho.	-	elim	0,882
34. Penso que para ter sucesso, nos dias de hoje, devemos eliminar nossas deficiências.	+		0,886
35. Sinto-me orgulhoso quando vejo os resultados que atingi nas atividades que realizei.	-	elim	0,884
40. Acredito que é mais importante pensar sobre as possibilidades futuras do que nos atos do passado.	-	elim	0,888
44. Gasto uma quantidade de tempo considerável analisando as necessidades do meu negócio antes de definir os recursos.	-	elim	0,89
48. Para mim é muito importante realizar tarefas significativas todos os dias.	-	elim	0,886
57. Sinto-me deprimido quando não realizo nenhum trabalho significativo.	+		0,901
59. A competência é o fator mais importante ao se selecionar um sócio.	-	elim	0,884
61. Sinto-me bem quando trabalho duramente para melhorar o meu negócio.	-	elim	0,884
65. Sinto-me realizado quando procuro oportunidades de negócio para a minha empresa.	-	elim	0,882
67. Sinto-me sempre bem quando faço com que minha empresa funcione melhor.	-	elim	0,881
70. Tento sempre fazer amizade com pessoas que podem vir a ser úteis para o meu negócio.	-		0,902

Tabela 3 - Pré-teste: análise sub-escala Realização (SPSS)

Legenda: \oplus para questões mantidas e \ominus para questões eliminadas;

histog para a análise do histograma e *a Cron* para análise do *a de Cronbach*;

elim para questões eliminadas.

O questionário original possui 25 questões destinadas a avaliar a sub-escala Realização. Destas, 18 foram eliminadas pela a análise do histograma por apresentarem resultados pouco discriminatórios, como o exemplo a seguir.

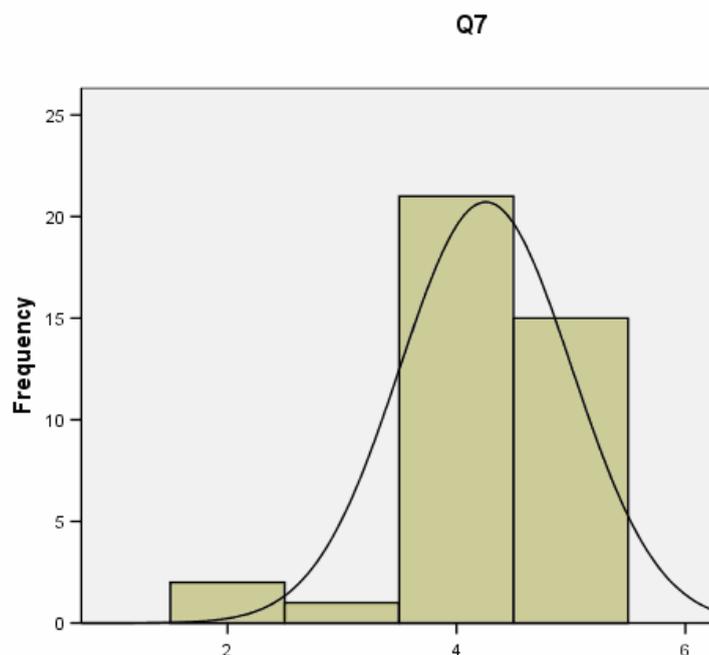


Figura 6 - Pré-teste: histograma sub-escala Realização (questão eliminada)

Segundo a análise da fidelidade esta sub-escala apresentou um $\alpha = 0,893$, considerado aceitável. Esta conclusão segue o defendido por alguns autores, como Nunnally (1978) e Kline (2000), que consideram qualquer valor que ultrapasse 0,7 aceitável para o α de Cronbach. O pior item da escala é a questão 70 (sua eliminação provoca um aumento do α de Cronbach de 0,893 para 0,902) e o melhor é a questão 67 (quando eliminada, provoca uma diminuição da consistência interna da escala de 0,893 para 0,881) - ver tabela 3.

Analisando a matriz de correlação, constatou-se que a correlação entre os itens desta sub-escala é boa, apresentando, na média, valores iguais ou superiores que 0,30.

Ainda para essa sub-escala, a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que estuda as implicações da amostra no estudo, apresenta o valor de 0,624, o que faz com que a análise em questão seja considerada (valores superiores a 0,50 são aceitos). O mesmo acontece com

relação ao teste de Bartlett, cujo valor associado é inferior a 0,05, o que confirma a validade da sub-escala (conforme tabela a seguir).

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,624
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	480,915 253
	Sig.	,000

Tabela 4 - Pré-teste: análise KMO e teste de Bartlett sub-escala Realização

>> Sub-escala: INOVAÇÃO			
Questões originais	Status	Histog.	α Cron.
2. Faço <i>benchmarking</i> (utilização de situações de mercado como referência para a tomada de decisão) somente quando a decisão a ser tomada é muito complexa.	-	elim	0,855
6. Sinto-me com muita energia quando trabalho com pessoas inovadoras, em um ambiente dinâmico.	-	elim	0,834
13. Realizo-me quando estou apto para abraçar projetos pouco usuais.	-	elim	0,827
17. Gosto de estar apto para aplicar antigos conceitos de negócio em novos trabalhos.	+		0,839
19. Sinto-me limitado quando estou ligado a atividades de trabalho extremamente organizadas, mesmo quando assumo o controle da situação.	-	elim	0,851
32. Acredito que organizações que não implementam mudanças radicais tendem a cair na rotina.	-	elim	0,836
38. Sinto-me melhor com o meu trabalho quando sei que segui procedimentos aceitos.	+		0,84
39. Gasto a maior parte do meu tempo trabalhando com diversas idéias de negócio ao mesmo tempo.	+		0,843
41. Acredito que para alcançar sucesso nos negócios temos que utilizar práticas aceitas pelo mercado.	+		0,843
43. Geralmente delego tarefas rotineiras após um curto período de tempo.	+		0,835
46. Acredito que para ser bem sucedido devo gastar algum tempo, todos os dias, para desenvolver novas oportunidades.	-	elim	0,828
49. Normalmente assumo o controle de situações desestruturadas.	+		0,837
52. Acredito que para chegar a solução de um problema é importante questionar os fatos geradores do problema.	-	elim	0,833
54. Acredito que é importante procurar incessantemente maneiras novas de fazer as coisas.	-	elim	0,826
56. Acredito que no cumprimento das metas da empresa, alcançar o resultado final é muito mais importante do que seguir os procedimentos estabelecidos.	+		0,849
58. Frequentemente desempenho tarefas de modo desigualável.	+		0,84
62. Gosto de encontrar soluções inovadoras para os problemas.	-	elim	0,828
63. Acredito que para ter sucesso uma empresa deve utilizar práticas de negócio que parecem, a primeira vista, extraordinárias.	+		0,844
66. Acredito que os regulamentos atualmente vigentes foram estabelecidos por um bom motivo.	+		0,834
68. Fico realmente entusiasmado quando penso em novas idéias para estimular o meu negócio.	-	elim	0,83
69. Acredito que é importante abordar oportunidades de negócio de uma forma única.	+		0,83
71. Geralmente procuro me relacionar com pessoas que se entusiasmam com a busca de novas maneiras de realizar as coisas.	-	elim	0,829
72. Gosto de ser o catalisador das mudanças no meu segmento de mercado.	+		0,834
73. Sigo sempre as práticas de negócio estabelecidas pelo mercado.	+		0,847
74. Raramente questiono o valor de procedimentos estabelecidos.	-	repet.	0,835
75. Fico entusiasmado quando faço coisas novas, diferentes, nos meus assuntos de negócio.	+		0,837

Tabela 5 - Pré-teste: : análise sub-escala Inovação (SPSS)

Legenda: para questões mantidas, para as eliminadas;

histog para a análise do histograma e *a Cron* para análise do *a de Cronbach*;

para questões eliminadas e para as repetidas (confirmar resposta).

As questões 38, 41, 66 e 73 foram mantidas, apesar do SPSS demonstrar seu baixo poder discriminatório. Isso porque, considerando a revisão bibliográfica, na comparação entre os países estas questões poderão fornecer informações relevantes.

Um número considerável de questões foi eliminado pela análise da sensibilidade. Isso aconteceu porque na análise do histograma estas questões apresentaram resultados pouco discriminatórios (como o exemplo a seguir).

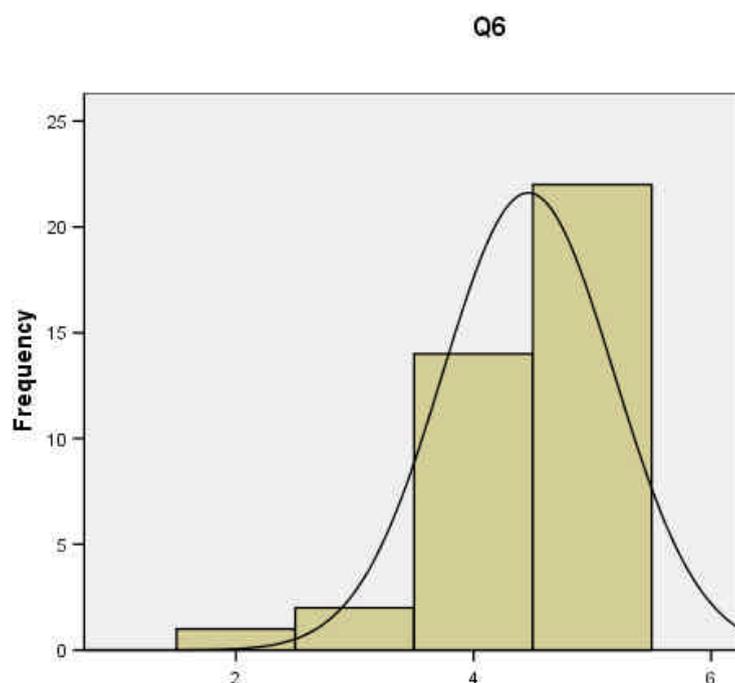


Figura 7 - Pré-teste: histograma sub-escala Inovação (questão eliminada)

Segundo a análise da fidelidade, este constructo apresentou um $\alpha = 0,842$, inferior ao a apresentado pela sub-escala anterior, porém ainda acima do mínimo considerado aceitável pela análise. Quanto aos itens, o Q54 é o melhor e o Q2 é o pior - ver tabela 5.

Analisando a matriz de correlação, constatou-se que a correlação entre os itens é aceitável, uma vez que na média, os valores apresentados foram iguais a 0,30.

Ainda para essa sub-escala, a medida de Kaiser-Meyer-Olkin apresentou o valor de 0,413, o que faz com esta análise seja, no limite, considerada; o mesmo acontece em relação ao teste de Bartlett, cujo valor associado é inferior a 0,05, o que confirma a validade da sub-escala (conforme tabela a seguir).

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,413
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	511,502
	df	325
	Sig.	,000

Tabela 6 - Pré-teste: análise KMO e teste de Bartlett sub-escala Inovação

>> Sub-escala: LOCUS DE CONTROLE			
Questões originais	Status	Histog.	α Cron.
4. Trabalho arduamente para estar entre os melhores do meu segmento de mercado.	-	na	0,678
8. Crio oportunidades de negócio onde percebo vantagem competitiva.	+		0,673
10. Acredito que as condições sociais e econômicas não afetam o sucesso nos negócios.	-	na	0,729
15. Acredito que no mundo dos negócios o desempenho de empresários competentes será sempre reconhecido.	+		0,752
36. Fico constrangido quando o chefe se encontra por perto no trabalho.	-	elim	0,749
37. Apesar de gastar muito tempo tentando influenciar situações de negócio que me rodeiam todos os dias, não tenho tido muito sucesso.	-	elim	0,763
42. Acredito que qualquer organização se torna mais eficaz se contratar pessoas competentes.	+		0,687
45. Sinto-me muito bem porque sou responsável pelo sucesso do meu próprio negócio.	-	elim	0,676
47. Fico entusiasmado quando crio oportunidades de negócio.	-	elim	0,657
51. Gasto muito tempo no planejamento das atividades do meu negócio.	-	repet.	0,642
60. Tenho participação ativa em assuntos da sociedade a fim de influenciar situações que afetam o meu negócio.	+		0,704
64. O meu jeito de lidar com as pessoas favorece a criação de oportunidades de negócio.	+		0,689

Tabela 7 - Pré-teste: análise sub-escala Locus de controle (SPSS)

Legenda: $\boxed{+}$ para questões mantidas, $\boxed{-}$ para as eliminadas;
histog para a análise do histograma e *a Cron* para análise do α de Cronbach;
 \boxed{elim} para questões eliminadas, \boxed{repet} para as repetidas (confirmar resposta)
e \boxed{na} para as que abordam aspectos não investigados nesta dissertação.

A questão 42 foi mantida apesar do SPSS demonstrar seu baixo poder discriminatório. Isso porque, considerando a revisão bibliográfica, na comparação entre os países esta questão poderá fornecer informações relevantes.

A análise da sensibilidade (recurso histograma) eliminou poucas questões desta sub-escala, comportamento diferente das sub-escalas anteriores (abaixo, exemplo de questão eliminada).

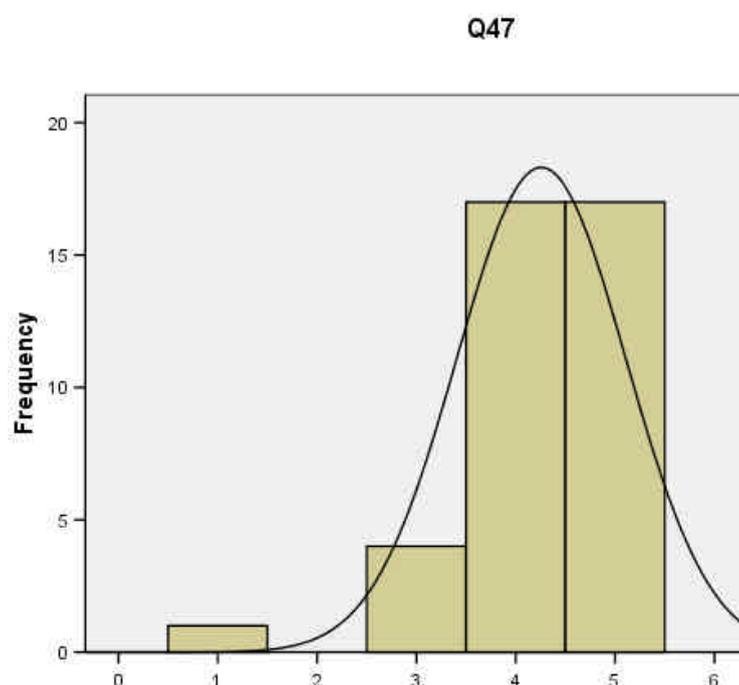


Figura 8 - Pré-teste: histograma sub-escala Locus de Controle (questão eliminada)

Segundo a análise da fidelidade, esta sub-escala apresentou um $\alpha = 0,721$, o mais baixo dentre os apresentados anteriormente, mas ainda aceitável.

Analisando a matriz de correlação, constatou-se que a correlação entre os itens é aceitável, uma vez que, na média, os valores apresentados foram em torno de 0,30.

Ainda para essa sub-escala, a medida de Kaiser-Meyer-Olkin apresentou o valor de 0,726, melhor índice apresentado dentre os constructos avaliados, considerado desejável para que

esta análise seja considerada; o mesmo acontece em relação ao teste de Bartlett, cujo valor associado é inferior a 0,05, o que confirma a validade da sub-escala (conforme tabela a seguir).

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,726
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	171,844
	df	66
	Sig.	,000

Tabela 8 - Pré-teste: análise KMO e teste de Bartlett sub-escala Locus de controle

>> Sub-escala: AUTO-ESTIMA			
Questões originais	Status	Histog.	α Cron.
5. Sinto-me um fracassado quando meus planos de negócio não correm da maneira como eu esperava	+		0,37
12. Normalmente executo muito bem as tarefas pelas quais sou responsável.	-	elim	0,314
14. Sinto-me muito auto-consciente quando executo propostas de trabalho.	+		0,22
16. Acredito que os empresários bem sucedidos reagem bem em encontros de negócio.	+		0,285
18. Gasto muito tempo à procura de pessoas que possam me orientar quanto a como resolver os problemas da minha empresa.	+		0,331
21. Sinto-me bem comigo mesmo quando estou com pessoas bem sucedidas.	-	elim	0,199
22. Acredito que para ter sucesso no trabalho é importante cooperar com as pessoas com quem trabalho.	-	elim	0,287
25. Acredito que a autoridade que eu tenho no trabalho se deve principalmente à minha competência em certas áreas.	+		0,284
28. Sinto-me desconfortável quando não sei o que as pessoas da minha empresa pensam de mim.	+		0,223
29. Exibo-me frequentemente para impressionar as pessoas que trabalham comigo.	+		0,385
33. Sinto-me inferior em relação à maioria das pessoas das pessoas que trabalham comigo.	+		0,331
50. Nunca insisto muito tempo em uma dificuldade de trabalho antes de desistir.	-	elim	0,43
53. Frequentemente sinto-me mal quanto a qualidade do meu trabalho.	-	elim	0,378
55. É importante criar uma primeira impressão positiva.	-	elim	0,312

Tabela 9 - Pré-teste: análise sub-escala Auto-estima (SPSS)

Legenda: para questões mantidas, para as eliminadas;

histog para a análise do histograma e *a Cron* para análise do *a de Cronbach*;

elim para questões eliminadas.

As questões 5, 16, 18, 25, 29 e 33 foram mantidas, apesar do SPSS demonstrar seu baixo poder discriminatório. Isso porque, considerando a revisão bibliográfica, na comparação entre os países estas questões poderão fornecer informações relevantes.

A análise da sensibilidade (recurso histograma) eliminou poucas questões desta sub-escala, comportamento diferente das sub-escalas Realização e Inovação (abaixo, exemplo de questão eliminada).

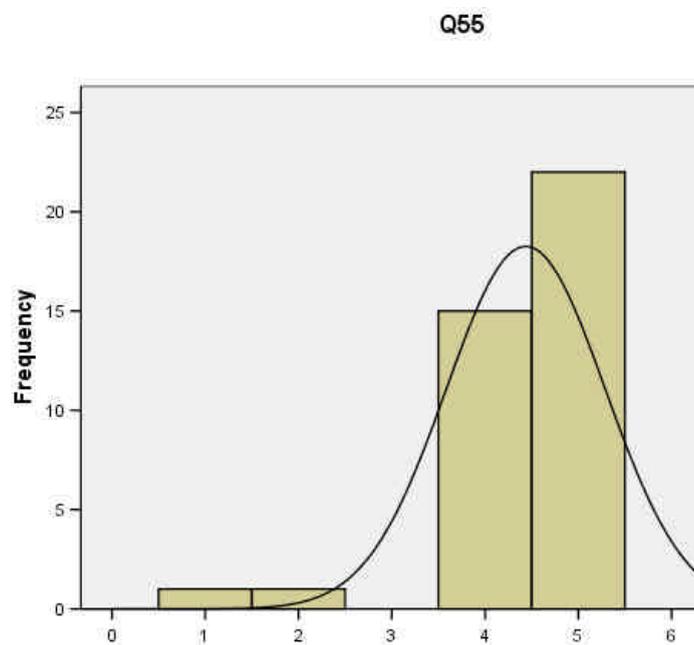


Figura 9 - Pré-teste: histograma sub-escala Auto-estima (questão eliminada)

Segundo a análise da fidelidade, este constructo apresentou um $\alpha = 0,332$, valor abaixo do mínimo aceitável. O item o Q21 é o melhor e o Q50 é o pior.

Como aconteceu na análise do Histograma, mesmo com o α de Cronbach apontando para a eliminação de uma questão, ou mesmo de uma escala, como no caso da Auto-estima, decidiu-se pela manutenção dos itens pois, considerando a revisão bibliográfica, na comparação entre os países esta escala poderá fornecer informações relevantes.

Analisando a matriz de correlação, constatou-se que a correlação entre os itens é aceitável, apresentando, na média, valores em torno de 0,30.

Ainda para essa sub-escala, a medida de Kaiser-Meyer-Olkin apresentou o valor de 0,696, valor considerado aceitável para a análise; o mesmo acontece em relação ao teste de Bartlett, cujo valor associado é inferior a 0,05, o que confirma a validade da sub-escala (conforme tabela a seguir).

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,696
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	151,679
	df	91
	Sig.	,000

Tabela 10 - Pré-teste: análise KMO e teste de Bartlett sub-escala Auto-estima

A partir destas análises constatou-se que algumas das questões do questionário original não atendiam ao objetivo proposto pela investigação (conforme demonstrado anteriormente).

Neste sentido, optou-se pela eliminação de algumas destas questões e pela revisão de outras, a princípio prejudicadas pela redação. Foram ainda incluídas algumas questões, com a intenção de melhor entender nuances do comportamento empreendedor.

Desta forma chegou-se ao questionário final (anexo 2), que se encontra estruturado conforme tabelas abaixo (visão por sub-escala):

>> Sub-escala: REALIZAÇÃO

- 11) Dedico a maior parte do meu tempo para garantir o bom funcionamento da empresa.
- 13) É importante relacionar-se com pessoas que favorecem a geração de oportunidades de negócios.
- 17) Fico desanimado quando perco uma oportunidade de negócio.
- 19) Fico frustrado quando tomo uma decisão errada.
- 23) Identifico, com facilidade, novas oportunidades de negócio.
- 24) Já me arrependi de algumas decisões que tomei.
- 25) Sinto-me mal nos dias em que não realizo nenhum trabalho importante.
- 28) Na realização de tarefas, cumprir os prazos estabelecidos é o mais importante.
- 34) Hoje para ter sucesso temos que eliminar nossas deficiências.
- 35) Pensar nas decisões tomadas no passado é importante para o futuro do negócio.
- 36) Quando não estou trabalhando, aproveito o tempo disponível para pensar em novas oportunidades de negócio.
- 37) Sempre me empenho na realização de tarefas, mesmo as mais operacionais e rotineiras.
- 38) Somente me sinto realizado quando meu negócio se destaca entre os melhores do seu segmento de mercado.
- 42) Vejo nas fraquezas dos meus concorrentes oportunidades para alavancar meus negócios.
- 44) Planejar o futuro é fundamental para garantir o sucesso do negócio.

Tabela 11 - Questões questionário final: sub-escala Realização

>> Sub-escala: INOVAÇÃO

- 1) Acredito que a aplicação de conceitos antigos a novos negócios é muito importante.
- 3) Penso que as leis que regulam o mercado foram estabelecidas por um bom motivo.
- 4) Acredito que é favorável implementar mudanças sistemáticas nos negócios.
- 5) Acho importante abordar oportunidades de negócio de maneira diferenciada da concorrência.
- 8) As leis que regem o mercado devem sempre ser seguidas por todos.
- 10) Gosto de trabalhar várias idéias de negócio ao mesmo tempo.
- 14) É sempre tentadora a possibilidade de entrar em novos mercados.
- 18) Fico entusiasmado quando faço coisas novas, não relacionadas com os assuntos de negócio.
- 20) Geralmente delego tarefas menos complexas.
- 22) Gosto sempre de pensar em alternativas diferentes para solucionar os problemas da minha empresa.
- 26) Minha estratégia é provocar, a todo o momento, mudanças na dinâmica do mercado em que atuo.
- 27) Minha satisfação é maior quando me dedico a projetos pouco usuais.
- 29) Normalmente assumo o controle em situações de crise.
- 30) A diferenciação está na utilização de práticas de negócio percebidas como inéditas pelo mercado.
- 31) O mais importante é atingir as metas propostas, mesmo que para isso seja necessário desprezar os procedimentos estabelecidos.
- 32) O papel do agente catalisador de mudanças é fundamental para a movimentação do mercado.
- 41) Utilizar práticas bem estabelecidas no mercado é fundamental para o sucesso nos negócios.
- 43) Na realização de uma tarefa o diferencial está na qualidade com que é executada.

Tabela 12 - Questões questionário final: sub-escala Inovação

>> Sub-escala: LOCUS DE CONTROLE

- 2) A decisão de não explorar uma oportunidade de negócio pode gerar arrependimento.
- 6) Acredito que no mundo dos negócios o desempenho de empresários competentes será sempre reconhecido.
- 7) Uma organização torna-se mais eficaz contratando profissionais competentes.
- 39) Tenho dificuldade para admitir meus erros.
- 40) Tenho participação ativa em assuntos da sociedade para influenciar situações que afetam o meu negócio.

Tabela 13 - Questões questionário final: sub-escala Locus de Controle

>> Sub-escala: AUTO-ESTIMA

- 9) Costumo aceitar as sugestões dos meus funcionários.
- 12) É frustrante ver que meus planos de negócio não correm como esperado.
- 15) Costumo consultar outras pessoas quanto às melhores práticas para resolver problemas identificados.
- 16) Empresários bem sucedidos geralmente apresentam melhor desempenho em negociações.
- 21) Gosto de saber o que as pessoas da minha empresa pensam de mim.
- 33) Os bons resultados devem ser sempre divulgados, assim como seus responsáveis.

Tabela 14 - Questões questionário final: sub-escala Auto-estima

6.4 ESTÁGIO 4: APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

O referido questionário, devidamente pré-testado e revisado, foi disponibilizado em papel e em meio eletrônico juntamente com uma carta de apresentação (anexo B) para os respondentes de ambos os países.

Uma reunião com os gestores das incubadoras, visando buscar compromisso/envolvimento, entender a dinâmica do negócio e maximizar o retorno dos questionários, marcou o início da fase de aplicação dos questionários.

7 RESULTADOS

Das incubadoras impactadas pela pesquisa (leia-se contatadas e que receberam o questionário) tivemos uma taxa de retorno de 11% em Portugal (71 questionários) e 20% no Brasil (85 questionários), o que confirma a técnica de amostragem não-probabilística (seleção por conveniência e julgamento).

Para compor o perfil desses empreendedores, atividade iniciada com a análise de importantes variáveis demográficas envolvidas no processo, passamos a análise dos componentes psicológicos que favorecem a ocorrência do fenômeno.

O questionário utilizado para coleta dos dados, apresentou, como já dito, situações que permitem identificar atitudes típicas de indivíduos que realizam negócios empreendedores (necessidade de realização, gosto pela inovação, locus de controle e auto-estima/eficácia). A partir da análise das respostas ao questionário será possível mapear a mentalidade empreendedora da amostra. É válido ressaltar que quanto maior a pontuação atribuída à questão maior a concordância com o atributo avaliado (pontuação máxima igual a 5).

Analisando o valor relativo do somatório das respostas por sub-escala e país, calculado em função da diferença no tamanho da amostra dos países investigados, não identificamos nenhuma diferença significativa: ambos apresentaram maior concordância nas questões que envolvem aspectos relacionados à auto-eficácia e menor concordância quando se tratando da percepção de controle do meio (figura 10).

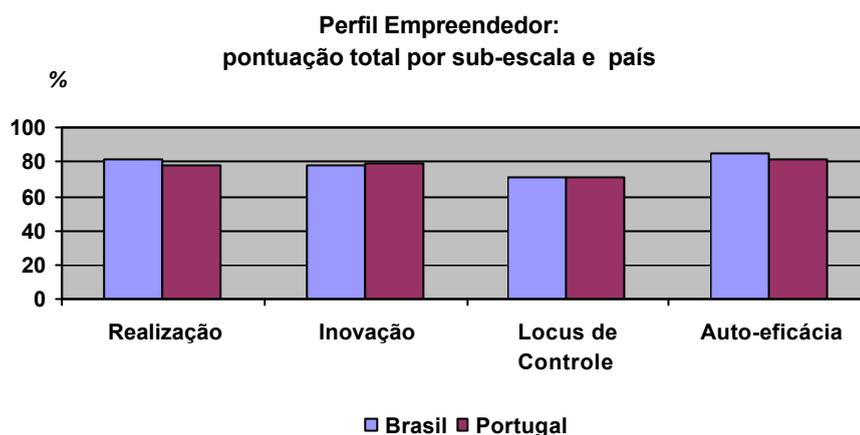


Figura 10 - Perfil empreendedor : pontuação total por sub-escala e país

No geral, a questão melhor avaliada foi a que correlacionou planejamento e sucesso nos negócios (planejar é uma das principais características de indivíduos com NACH elevado) e a pior avaliada (com menor concordância) foi a que afirmou a dificuldade dos empreendedores para admitir erros cometidos (indivíduos com elevado nível de controle interno se vêem capazes de controlar seu destino, de controlar o meio, atribuindo seu sucesso às suas próprias ações e características pessoais). NACH e Locus de controle elevados são atributos típicos, e diferenciadores, de indivíduos empreendedores.

Visando aprofundar e entender melhor a relação dos respondentes com cada uma das sub-escalas, passamos a análise destes itens, separadamente.

Realização

Shane (2003) relacionou elevado NACH a maior probabilidade de explorar oportunidades empreendedoras, porque a atitude de explorar oportunidades requer características típicas de indivíduos com NACH elevado. São elas: habilidade para resolver problemas novos e pouco definidos (orientação para desafios), definir objetivos, planejar e coletar dados (tendência para planejar, estabelecer objetivos, coletar dados e aprender) e realizar idéias, passando ao ato.

Esta condição aumenta a probabilidade do indivíduo se manter orientado para objetivos, perseverante frente às falhas e obstáculos, que são inevitáveis em situações de tomada de decisão sob incerteza e com informação incompleta (Wu, 1989).

As perguntas formuladas para avaliar esta sub-escala abordam atitudes que visam, em última instância, realizar tarefas, dentre elas, o próprio negócio. Questões como envolvimento, visão e processo empreendedor foram avaliadas e o que se observou é que, apesar de ambos os países terem pontuado bem, o Brasil apresentou, na média, ligeira vantagem quando da avaliação deste atributo (figura 11).

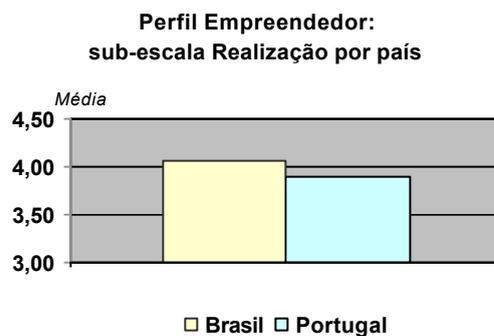


Figura 11 - Perfil empreendedor: sub-escala Realização, visão por país

Destaque para a questão que apresenta a importância do planejamento para o sucesso do negócio, que recebeu a maior pontuação desta sub-escala em ambos os países (4,87 Brasil e 4,61 Portugal), e para a que define o *network* como gerador de oportunidades de negócio (4,69 Brasil e 4,61 Portugal), segunda melhor avaliada.

A menor concordância ficou com a questão que explora o envolvimento emocional dos respondentes com a perda de oportunidades de negócio: foi unânime a dissociação afetiva relacionada, ou seja, perder uma oportunidade de negócio não gera desânimo, pelo contrário, gera aprendizagem para começar um novo negócio (3,15 Brasil e 3,34 Portugal).

Inovação

Schumpeter destaca a ênfase que o empreendedor dá a inovação como uma das características que o distingue dos demais (1942, 1976): fundando um novo negócio é como se ao empreendedor fosse requerido explorar idéias novas e originais, usar sua criatividade para resolver problemas ainda não enfrentados e assumir uma abordagem inovadora para produtos, métodos de negócios ou estratégias (Weber, 1947).

Consideramos, para avaliação desta sub-escala, a relação dos empreendedores com padrões já estabelecidos no mercado e as reações frente a atitudes inéditas (descoberta e prospecção de nicho de mercado, por exemplo) ou diferenciadas (alteração de produto ou serviço já existente no mercado, por exemplo) e, como resultado, identificamos uma ligeira vantagem para Portugal, que se percebe mais inovador que o Brasil (figura 12).

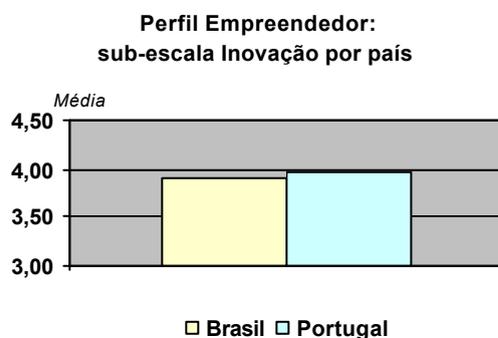


Figura 12 - Perfil empreendedor: sub-escala Inovação, visão por país

Os empreendedores portugueses destacaram sua habilidade para abordar oportunidades de negócio de maneira diferenciada da concorrência como ponto forte (4,75) e discordaram, com maior ênfase, da possibilidade de sacrificarem os procedimentos estabelecidos em prol do cumprimento das metas propostas (2,83).

Já os brasileiros valorizaram sua aptidão para pensar em alternativas diferentes quando da resolução de problemas (4,67) e, discordaram, com menor ênfase, do mesmo ponto levantado pelos portugueses (2,96).

Locus de controle

Os empreendedores aventuram-se em ações empreendedoras apostando em suas competências como fatores chave de sucesso para o novo empreendimento - se julgam capazes de controlar seu destino, de influenciar o meio (Rotter, 1966), sendo os fatores externos, como sorte ou ajuda de terceiros, considerados pouco efetivos.

Para avaliar esta sub-escala foram exploradas questões relativas ao bônus e ônus de uma decisão, ao envolvimento do empreendedor com o negócio. Mais uma vez, não encontramos diferenças significativas entre os países, que apresentaram, para esta sub-escala, o menor índice geral de concordância (figura 13).

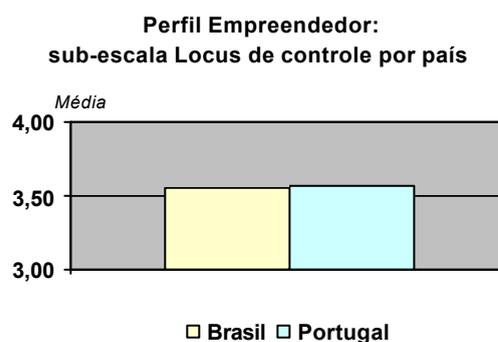


Figura 13 - Perfil empreendedor: sub-escala Locus de controle, visão por país

Para esta sub-escala, o maior índice de concordância ficou com a questão que justifica a eficácia de uma empresa pela competência de seus funcionários (4,60 Brasil e 4,89 Portugal) e o menor índice de concordância ficou com a questão que afirmava a dificuldade dos empreendedores para admitirem erros cometidos nos negócios (2,25 Brasil e 2,23 Portugal).

Auto-eficácia

A auto-eficácia é a crença nas capacidades pessoais para executar com sucesso uma determinada tarefa (Shane, 2003). É uma convicção cognitiva em suas próprias capacidades (Baron & Markman, 1999) e um dos melhores preditores de desempenho (Chen, Green & Crick, 1998).

A análise da última sub-escala, elaborada de forma a explorar as reações frente às situações que exigem trabalho em equipe e envolvem percepções de terceiros, manteve o padrão das sub-escalas anteriores, não revelando grandes mudanças: ambos os países pontuaram bem (maior índice geral de concordância) e a diferença nas avaliações foi pouco significativa (figura 14).

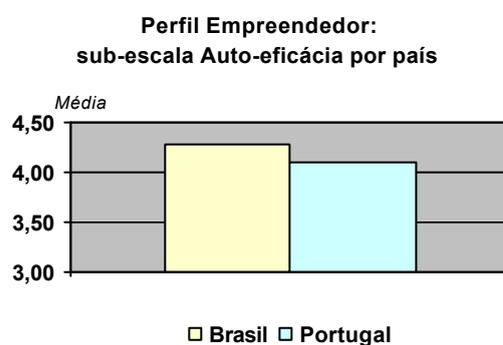


Figura 14 - Perfil empreendedor: sub-escala Auto-estima, visão por país

Destaca-se nesta sub-escala a questão que valoriza a visibilidade (de resultados e responsáveis), com alto índice de concordância tanto no Brasil (4,72) quanto em Portugal (4,46), e a que revela frustração frente aos imprevistos, com baixo nível de concordância em ambos os países (3,82 Brasil e 3,46 Portugal).

8 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

O perfil psicológico dos empreendedores é composto por características que envolvem aspectos da personalidade, da auto-avaliação e socio-cognitivos ou comportamentais. Dentre eles, os que mais se destacam são: a necessidade de realização, o gosto pela inovação, a auto-eficácia/estima e o locus de controle (além destas, a propensão ao risco também merece destaque na análise do fenômeno, porém, optou-se por sua supressão na realização desta investigação).

Tanto empreendedores brasileiros, quanto portugueses, foram investigados com a intenção de identificar similaridades e diferenças na utilização de atributos psicológicos demandados pela atividade empreendedora. A presente pesquisa não identificou a ocorrência de características específicas, e exclusivas, que diferenciasssem os empreendedores desses países quanto ao seu perfil psicológico.

- A auto-eficácia foi bem conceituada por ambos, o que denota crença nas capacidades pessoais como fatores chave de sucesso na execução de uma tarefa.
- Apesar de se verem capazes de olhar para o mercado e ajustar sua performance com base nas informações captadas, demonstraram sentir-se impotentes frente às variáveis externas (sub-escala com menor concordância - déficit no locus de controle).
- Por outro lado, a negação quanto à dificuldade de admitir erros cometidos foi atestada por todos, atributo associado ao locus de controle elevado: apesar da sub-escala apresentar, no

geral, um déficit, identificamos características que sugerem um elevado locus de controle, um movimento positivo neste sentido.

- O planejamento foi apontado como atividade importante para o sucesso nos negócios, indícios de NAch elevado.
- O Brasil apresentou, na média, ligeira vantagem relativa à orientação para realização (NAch) enquanto Portugal se percebe mais inovador que o Brasil, ainda que discretamente.

Os resultados desta investigação indicam que o perfil psicológico dos empreendedores brasileiros e portugueses é bem parecido, ficando a análise das variáveis demográficas mensuradas responsável pela maior diferenciação entre as amostras: o empreendedor português é mais maduro, estabelecido, predominantemente do sexo masculino e com formação acadêmica avançada; já o brasileiro se distingue pela jovialidade, pelos negócios na fase inicial e pela maior incidência do sexo feminino (apesar de ser predominantemente do sexo masculino).

Como recomendação para estudos futuros, sugerimos que as investigações orientadas para o perfil psicológico utilizem, como instrumento de pesquisa, ferramentas que permitam uma avaliação mais profunda do fenômeno, de forma a minimizar os impactos do enviesamento provocado pela auto-percepção dos indivíduos investigados. Isolando os resultados da pesquisa de possíveis distorções de percepção, será possível traçar um retrato mais fiel dos empreendedores de ambos os países.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABELSON, R. P. (1982) **Three models of attitude-behavior consistency. Consistency in social behavior.** Zanna, M. P. Ed., Hillsdale, NJ: Erlbaum, 131-46.

ACS, Z. J.; ARMINGTON, C. (2004) "The impact of geographical differences in human capital on service firm foundation ratio" *In: Journal of Urban Economics*, 56, 244-78.

AD CAPITA, BENNETT, C. V.; PARTNER. (2002) "Could Portugal be the Iberian Tiger?". Disponível em: < <http://www.adcapita.com/Reports/Articles/Pt-Irlanda-EN.htm>>. Data de acesso: 25 de Agosto de 2006.

AHMED, S.U. (1985) "NAch, risk taking, propensity, locus of control and entrepreneurship" *In: Personality and individual Differences*, 6, 781-82.

AJZEN, I. (1982) "On behaving in accordance with one's attitudes" *In: M. P. Zanna, E. T. Higgins & C. P. Herman (Eds.), Consistency in social behavior: The Ontario symposium*, 2, 3-15.

AJZEN, I.; MADDEN, T. J. (1986) "Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control" *In: Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-74.

AJZEN, I.; M. FISHBEIN. (1977) "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research" *In: Psychological Bulletin* 84, 888-918.

ALÍPIO, S. (2006) **Guia ANJE do Empreendedorismo em Portugal - Estruturas e Apoios ao Empreendedorismo em Portugal.**

ALLINSON, C.; E., CHELL; J., HAYES. (2000) "Intuition and entrepreneurial behavior" *In: European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9(1), 33-43.

ALLPORT, G. W. (1935) "Attitudes" *In: C. Murchison (Ed.), Handbook of social psychology*, p. 798-884.

AMIT; GLOSTEN; MUELLER (1993) "Challenges to Theory Development in Entrepreneurship Research" *In: Journal of Management Studies*, 30 (5), p. 815.

ANPROTEC. **Panorama das incubadoras.** Disponível em: < <http://www.anprotec.org.br/> >. Data de acesso: 25 de Agosto de 2006.

ARABSHEIBANI, G.; D., DE MEZA; J., MALONEY; B., PEARSON. (2000) "And a vision appeared into them of a great profit: evidence of self-deception among the self-employed" *In: Economic Letters*, 67, 35-41.

ASHLEY-COTLEUR, C.; KING, S.; G. SOLOMON. (2003) "Parental and Gender Influences on Entrepreneurial Intentions, Motivations, and Attitudes" *In: Proceedings 16th Annual United States Association for Small Business and Entrepreneurship*, Hilton Head, SC.

ATKINSON, J. W. (1957) **Motives in fantasy, action, and society**, Princeton, NJ: Van Nostrand.

BABB, E.; S. BABB. (1992) "Psychological traits of rural entrepreneurs" *In: The Journal of Socio-Economics*, 21, 353-62.

BARON, R.A. (1997) "Cognitive mechanisms in the decision to become an entrepreneur: the role of counterfactual thinking and the experience of regret" *In: Frontiers of Entrepreneurship Research*.

BARON, R.A. (1998) "Cognitive mechanisms in entrepreneurship: why and when entrepreneurs think differently than other people" *In: Journal of Business Venturing*, 13(4), 275-94.

BARON, R. A. (2000) "Counterfactual thinking and venture formation: The potential effects of thinking about what might have been" *In: Journal of Business Venturing*, 15(1), p.79-92.

BARON, R. A. (2002) "O B and entrepreneurship: the reciprocal benefits of closer conceptual links" *In: Research in Organizational Behavior*, 24, 225-69.

BARON, R.A.; MARKMAN, G. D. (1999) "Cognitive mechanisms: potential differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs" *In: Frontiers of Entrepreneurship Research*.

BARON, R. A.; WARD, T. B. (2004) "Expanding entrepreneurial cognition's toolbox: potential contributions from the field of cognitive science" *In: Entrepreneurship Theory & Practice*, 28(6), 553-73.

BARRICK, M.; MOUNT, M. (1991) "The big five personality dimensions and job performance: A Meta analysis" *In: Personnel Psychology*, 44, 1-26.

BATEMAN, T.S.; CRANT, J.M. (1993) "The proactive component of organizational behavior" *In: Journal of Organizational Behavior*, 14, 113-18.

BEATTIE, R. (1999) "The creative entrepreneur: a study of the entrepreneur's creative processes" *In: Frontiers for Entrepreneurship Research*.

BECHERER, R.C.; MAURER, J.G. (1999) "The proactive personality disposition and entrepreneurial behavior among small company presidents" *In: Journal of Small Business Management*, 37(1), 28-36.

- BEGLEY, T.; D. BOYD. (1986) "Psychological characteristics associated with entrepreneurial performance" *In: R. Ronstadt, J. Hornaday, R. Peterson & K. Vesper (Eds.), **Frontiers of Entrepreneurship Research***, Babson Park, MA. US: Babson College, 146-65.
- BEGLEY, T.; D. BOYD. (1987) "A comparison of entrepreneurs and managers of small business firm" *In: **The Journal of Management***, 13, 99-108.
- BERNARDO, A.; I. WELCH. (2001) "On the evolution of overconfidence and entrepreneurs" *In: **Journal of Economics and Management Strategy***, 10(3), 301-30.
- BHIDE, A. (2000) "The Origin and Evolution of New businesses" *In: **Oxford University Press***, New York, US.
- BOWEN, D. A.; HISRICH, R. (1986) "The female entrepreneur: a career development Perspective" *In: **Academy of Management Review***, 11(2), 393-407.
- BRAZEAL, D. V.; HERBERT, T. T. (1999) "The Genesis of Entrepreneurship, Entrepreneurship: Theory and Practice" *In: **Special Issue, in press***, 23.
- BRECKLER, S. J. (1983) "Validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude" *In: **Dissertation Abstracts International***, 44(1 IB), 3569. (Microfilm No. DA8403491.)
- BRECKLER, S. J. (1984) "Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude" *In: **Journal of Personality and Social Psychology***, 47, 1191-1205.
- BROCKHAUS, R.H. (1975) "I-E locus of control scores as predictors of entrepreneurial intentions" *In: **Proceedings of the Academy of Management***, 35, 433-35.
- BROCKHAUS, R.H. (1980) "Risk-Taking Propensity of Entrepreneurs" *In: **Academy of Management Journal***, 23(3), 509-20.
- BROCKHAUS, R. H. (1982) "The psychology of the entrepreneur" *In: C. A. Kent, D. L. Sexton & K. H. Vesper (Eds.), **Encyclopedia of entrepreneurship***. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 39-71.
- BROCKHAUS, R.H.; HORWITZ, P. S. (1986) "The psychology of the entrepreneur" *In: D. L. Sexton & R. W. Smilor (Eds.), **The art and science of entrepreneurship***, 25-48 Cambridge, MA: Ballinger.
- BROCKHAUS, R.H.; NORD, W.R. (1979) "An exploration of factors affecting the entrepreneurial decision: personal characteristics vs. environmental conditions" *In: **Proceedings of the Academy of Management Conference***, 509-20.
- BRODSKY, M. (1993) "Successful female corporate managers and entrepreneurs" *In: **Group and Organization Management***, 18(3), 366-79.
- BRUDERL, J.; P. PREISENDORFER; R. ZIEGLER. (1992) "Survival chances of newly founded businesses organizations" *In: **American Sociological Review***, 57, 227-302.

BURKE, A.; FITZROY, M.; NOLAN. (2000) "When less is more: distinguishing between entrepreneurial choice and performance" *In: Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 62(5), 565-87.

BUSENITZ, L. W. (1999) "Entrepreneurial risk and strategic decision making: it's a matter of perspective" *In: Journal of Applied Behavioral Science*, 35(3), 325-40.

BUSENITZ, L.A.; BARNEY, J.B. (1997) "Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: biases and heuristics in strategic decision-making" *In: Journal of Business Venturing*, 12, 9-30.

BYGRAVE, W.D. (1989) "The entrepreneurship paradigm (1): a philosophical look at its research methodologies" *In: Entrepreneurship Theory & Practice*, 14(2), 7-30.

CAIRD, S. (1991) "The enterprising tendency of occupational groups" *In: International Small Business Journal*, Durham University Business School, 9 (4).

CALDAS, M.; WOOD JR., T. (1999) **Transformação e Realidade Organizacional: uma perspectiva**, 1. ed. São Paulo: Atlas.

CARLAND, J. (1982) "Entrepreneurship and a Small Business setting: An exploratory study" *In: Ph.D. Dissertation*, University of Georgia.

CARLAND, J. W.; HOY, F.; BOULTON, W. R.; CARLAND, J. C. (1984) "Differentiating entrepreneurs from small business owners: a conceptualization" *In: Academy of Management Review*, 9(2), 354-59.

CARLSON, S. D. (1985) "Consistency of attitude components: A new proposal for an old problem" *In: Dissertation Abstracts International*.

CARPINTÉRO, J. N. C.; BACIC, M. J. (2003) "Empreendedorismo e Desenvolvimento". Disponível em: http://www.capitalderisco.gov.br/VCN/empreendedorismo_e_desenvolvimento_CR.asp. Data de acesso: 15 de Março de 2006.

CARSRUD, A. L.; JOHNSON, R. W. (1989) "Entrepreneurship: A social psychological perspective" *In: Entrepreneurship and Regional Development: an International Journal*, 1(1), 21-31.

CARSRUD, A. L.; OLM, K. W.; EDDY, G. G. (1986) "Entrepreneurship: Research in quest of a paradigm" *In: D. L. Sexton & R. W. SmWor (Eds.), The art and science of entrepreneurship*, 367-78.

CASSON, M. (1995) **Entrepreneurship and Business Culture**, Aldershot, UK, and Brookfield, US: Edward Elgar.

CHAIKEN, S.; STANGOR, C. (1987) "Attitudes and attitude change" *In: Annual Review of Psychology*, 38, 575-630.

CHEN, C.C.; GREEN, P.G.; CRICK, A. (1998) "Does entrepreneurs self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers" *In: Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316.

COLLINS, C.; E., LOCKE; P., HANGES. (2000) "The relationship of need for achievement to entrepreneurial behavior: a meta-analysis" *In: working paper, University of Maryland, US.*

COLLINS, O. F.; MOORE, D. G (1970) **The organization makers**. New York: Appleton-Century-Crofts.

COLLINS, O. F.; MOORE, D. G.; UNWALLA, D. B. (1964) "The enterprising man" *In: Bureau of Business and Economic Research*, Michigan State University.

COOPER, D. ; SCHINDLER, P. (2003) **Métodos de Pesquisa em Administração**. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Bookman.

COOPER, A.; W., DUNKELBERG; C., WOO. (1988) "Survival and failure: a longitudinal study", in B. Kirchoff, W. Long, W. McMullan, K. Vesper & W. Wetzel (eds.) *In: Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson Park, US: Babson College, 225-37.

COOPER, A. C.; GIMENO-GASCON, F. J. (1992) "Entrepreneurs, processes of founding and new firm performance" *In: D. Sexton & J. Kasarda (Eds.), The state of the art in entrepreneurship*. Boston, MA: PWS, Publishing Co.

CORMAN, J.; B., PERLES; P., VANCINI. (1988) "Motivational factors influencing high-technology entrepreneurship" *In: Journal of Small Business Management*, 26, 36-42.

COVIN, J. G.; ADLER, P. (1989) "Strategic behaviors, strategy patterns, and performance levels of small entrepreneurial and conservative firms" *In: Southern Management Association Proceedings*, 250-52.

COVIN, J. G.; SLEVIN, D. P. (1986) "The development and testing of an organizational-level entrepreneurship scale". R. Ronstadt, J. A. Homaday, R. Peterson & K. H, Vesper (Eds.) *In: Frontiers of entrepreneurship research*, 628-39.

COVIN, J. G.; SLEVIN, D. P. (1988) "The influence of organization structure on the utility of an entrepreneurial top management style" *In: Journal of Management Studies*, 25(3), 217-34.

COVIN, J. G.; SLEVIN, D. P. (1989) "Strategic management of small firms in hostile and benign environments" *In: Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.

COVIN, J. G.; SLEVIN, D. P. (1990) "New venture strategic posture, structure, and performance; an industry life cycle analysis" *In: Journal of Business Venturing*, 5(2), 123-35.

CRANT, M.J. (1996) "The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions" *In: Journal of Small Business Management*, 34(3), 42-49.

- CROMIE, S. (1987) "Motivations of aspiring male and female entrepreneurs" *In: Journal of Organizational Behavior*, 8(3), 251-61.
- DAVIDSSON, P.; HONIG, B. (2003) "The role of social and human capital among nascent entrepreneurs" *In: Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-31
- DEIVASENAPATHY, P. (1986) "Entrepreneurial success: Influence of certain personal variables" *In: Indian Journal of Social Work*, 46(4), 547-55.
- DOLABELA, F. (1999) "**O Segredo de Luísa**" 30 Ed. São Paulo: Cultura.
- DOMINGUEZ, F. J. (2002) " El Empreendedor: Una Propuesta de Modelo Explicativo de Comportamiento" *In: XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica*, 1-7.
- DOUGLAS, E. (1999) "Entrepreneurship as a career choice: Attitudes, entrepreneurial intentions and utility maximization" *In: P. Reynolds, W. Bygrave, S. Manigart, C. Mason, C. Mason, G. Meyer, H. Sapienza and K. Shaver (Eds), Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson Park, US. Babson College, 152-66.
- DRUCKER, P. F. (1970) "Entrepreneurship in business enterprise" *In: Journal of Business Policy*, 1, 10-11.
- DRUCKER, P. F. (1985) "**Innovation and Entrepreneurship**" New York: Harper & Row.
- DRUCKER, P. F. (2003) "**Inovação e Espírito Empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**" Tradução de Carlos Malferrari. São Paulo: Pioneira Thompson.
- ENGLE, D. E., MAH, J. J., SADRI, G. (1997) "An empirical comparison of entrepreneurs and employees: Implications for innovation" *In: Creativity Research Journal*, 10(1), 45-49.
- EPSTEIN, S. (1984) "A Procedural Note on the Measurement of Broad Disposition" *In: Journal of Personality*, 52, 318-25.
- FAULCONER, J.E.; R.N. WILLIAMS (1985) "Temporality in human action: An alternative to positivism and historicism" *In: American Psychologist*.
- FEESER, H.; DUGAN, K. (1989) "Entrepreneurial motivation: a comparison of high and low growth high tech founders" *In: Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson Park, US. Babson College, 13-27.
- FILION, L. J. (1991) "O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações" *In: Revista de Administração de Empresas*, FGV, São Paulo, 31(3), 63-71.
- FILION, L. J. (2000) "Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares" *In: Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 7 (3), 2-7.
- FISHBEIN, M.; I. AJZEN. (1975) **Beliefs, Attitudes, Intentions, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**, Reading, MA: Addison-Wesley.

FORLANI, D., MULLINS, J.W. (2000) "Perceived risks and choices in entrepreneurs new venture choices". *In: Journal Business Venturing* 15 (4), 305-22.

FRABONI, M.; SALSTONE, R. (1990) "First and second generation entrepreneur typologies: Dimensions of personality" *In: Journal of Social Behavior and Personality*, 5(3), 105-13.

FRY, F. L. (1993) **Entrepreneurship: a planning approach** Minneapolis-St, Paul, MN, US: West Publishing.

GARTNER, W. B. (1985) "A Conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation" *In: Academy of Management Review*, 10(9), 696-706.

GARTNER, W. B. (1988) "Who is the entrepreneur? Is the wrong question" *In: American Journal of Small Business*, 12(4), 11-32.

GARTNER, W. B. (1989) "Some suggestions for research on entrepreneurial traits and characteristics" *In: Entrepreneurship Theory & Practice*, 14 (1), 27-38.

GARTNER, W. B. (1990) "What are we talking about when we talk about entrepreneurship?" *In: Journal of Business Venturing*, 5, 15-28.

GASSE, Y. (1985) "A strategy for the promotion and identification of potential Entrepreneurs at the secondary school level" *In: J. A. Homaday, B. Shils, J. A. Timmons, & K. H. Vesper (Eds.), Frontiers of entrepreneurship research*, 538-59.

GEM. (2004, 2005) Disponível em: < <http://www.gemconsortium.org/default.asp>>. Data de acesso: 03 de Maio de 2006.

GERGEN, K.J. (1985) "The social constructionist movement in psychology" *In: American Psychologist*, 266-75.

GILAD, B.; LEVINE, P. (1986) "A behavioral model of entrepreneurial supply" *In: Journal of Small Business Management*, 24(4), 45-54.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). (2004, 2005) "Empreendedorismo no Brasil", edição em português, Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade no Paraná (IBQP-PR).

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). (2001, 2004) "Projecto GEM Portugal 2004", edição em português, Sociedade Portuguesa de Inovação e Nova Forum Formação de Executivos.

GOUATARBÉS, B. (2006) "Why do people engage in start-ups? Personality traits and cognitive processes" *In: Seminar in Business strategy and International Business*, March.

GREEN, R.; DAVID, R. G.; DENT, M. (1996) "The Russian entrepreneur: a study of psychological characteristics" *In: International Journal of Entrepreneurial Behavior*, 2 (1), 49-58.

- GREENBERGER, D.; SEXTON, D. (1987) "A comparative analysis of the effects of the desire for personal control on new venture initiations" *In: **Frontiers of Entrepreneurship Research***, Babson Park, US: Babson College, 239-53.
- HAMILTON, B. H. (2000) "Does entrepreneurship pay? An empirical analysis of the returns to self-employment" *In: **Journal of Political Economy***, 108(3), 604-31.
- HARPER, D. (1996) **Entrepreneurship and the Market Process**, London: Routledge.
- HERRON, L.; SAPIENZA, H.J. (1992) "The entrepreneur and the initiation of new venture launch activities" *In: **Entrepreneurship Theory & Practice***, 17(1), 49-55.
- HILL, G.E. (1995) "Opportunity recognition by successful entrepreneurs: a pilot study" *In: **Frontiers of Entrepreneurship Research***.
- HILLS, G.; WELSCH, H. (1986) "Entrepreneurship behavioral intentions and student independence, characteristics and experience" *In: R. Ronstadt, J. Hornaday, R. Peterson and K. Vesper (Eds), **Frontiers of Entrepreneurship Research***, Babson Park, US: Babson College, 173-86.
- HISRICH, R.D. (1990) "Entrepreneurship/Intrapreneurship" *In: **American Psychologist***, 45(2), 209-22.
- HODGETTS, R. M.; KURATKO, D.F. (2001) "Effective Small Business Management" *In: **Harcourt College Publishers***, Orlando, Fla.
- HOLANDA, S. (1995) **Raízes do Brasil**. 26 ed, São Paulo: Companhia das Letras.
- HORNADAY, J. A.; ABOUD, J. (1971) "Characteristics of successful entrepreneurs" *In: **Personnel Psychology***, 24, 141-53.
- HULL, D.; J., BOSLEY; G., UDELL. (1980) "Renewing the hunt for identifying potential entrepreneurs by personality characteristics" *In: **Journal of Small Business***, 18, 11-18.
- JACOBOWITZ, A.; VILDLER, D. C. (1982) "Characteristics of entrepreneurs: Implications for vocational guidance" *In: **Vocational Guidance Quarterly***, 30, 252-57.
- JOHNSON, B. (1989) "New and Small venture performance: The interactive effects of entrepreneurial growth propensity, strategic management practices and industry growth" *In: **PhD Dissertations***, St. Louis University, US.
- JOHNSON, B. (1990) "Toward a multidimensional model of entrepreneurship: The case of achievement motivation and the entrepreneur" *In: **Entrepreneur Theory and Practice***, 14(3), 39-54.
- JUDGE, T.; A., EREZ; J., BONO; C., THORESON. (2002) "Discriminant and incremental validity of personality measures" *In: **working paper, University Florida***, US.

KAHNEMAN, D.; LOVALLO, D. (1994) "Timid choices and bold forecasts: a cognitive perspective on risk taking" *In: Management Science*, 39(1), 17-31.

KALLEBERG, A.; LEIGHT, K. (1991) "Gender and organizational performance: Determinants of small business survival and success" *In: Academy of Management Journal*, 34(1), 136-61.

KATZ, D.; STOTLAND, E. (1959) "A preliminary statement to a theory of attitude structure and change" *In: S. Koch (Ed.), Psychology: A study of a science*, 3, 423-75. New York: McGraw-Hill.

KILBY, P. (1971) "Entrepreneurship and Economic Development" *In: The Free Press*, New York.

KHANDWALLA, P. J. (1977) **The design of organizations** New York, NY: Harcourt Brace Jovanovich.

KLINE, P. (2000) **Handbook of psychological testing** (2 ed.). London: Routledge.

KLINGER, E. (1966) "Fantasy need achievement as a motivational construct" *In: Psychological Bulletin*, 66(4), 291-308.

KORUNKA, C.; FRANK, H.; LUEGER, M.; MUGLER, J. (2003) "The entrepreneurial personality in the context of resources, environment, and the startup process - a configurational approach" *In: Entrepreneurship Theory & Practice*, 28(1), 23-42.

KOTHANDAPANI, V. (1971) "Validation of feeling, belief, and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behavior" *In: Journal of Personality and Social Psychology*, 19, 321-33.

KOURILSKY, M. (1994) "Predictors of entrepreneurship in a simulated economy" *In: Journal of Creative Behavior*, 14(3), p. 175-198.

KRUEGER, Jr.; N., F.; BRAZEAL, D.V. (1994) "Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs" *In: Entrepreneurship Theory & Practice*, 18(3), 91-104.

LAGAN-FOX, J.; ROTH, S. (1995) "Achievement motivation and female entrepreneurs" *In: Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 68, 209-18.

LEE, D.; E. TSANG. (2001) "The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth" *In: Journal of Management Studies*, 38(4), 583-606.

LERNER, M.; C. BRUSH; R., HISRICH. (1995) "Factors affecting performance of Israeli women entrepreneurs: an examination of alternative perspective" *In: Frontiers of Entrepreneurship Research*, p. 308-16.

LERNER, M.; C. BRUSH; R., HISRICH. (1997) "Israeli women entrepreneurs: an examination of factors affecting performance" *In: Journal of Business Venturing*, 12(4), 315-39.

- LILES. (1974) **New Business Ventures and the Entrepreneur**, Irwin: Homewood, IL.
- LILLO, F. G.; LAJARA, B. M. (2002) "New Venture Competitive Strategies and Performance: An Empirical Study" *In: M@n@gement*, 5(2), 127-45.
- LITTUNEN, H. (2000) "Entrepreneurship and the characteristics of the entrepreneurial personality" *In: International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 6(6), 295-309.
- LOW, B. M.; MCMILLAN, B. C. (1988) "Entrepreneurship: past research and future challenges" *In: Journal of Management*, 14(2), 139-62.
- LUINPKIN, C. T.; DESS, G.G. (1996) "Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance" *In: Academy of Management Review*, 21, 135-72
- MANICAS, P.; SECORD, P. (1982) "Implications for psychology of the new philosophy of science" *In: American Psychologist*, 38, 390-413.
- MCBEAR, C. (1986) "Entrepreneurship and small enterprise development" Washington D.C.: United States Agency for International Development.
- MCCARTHY, B. (2000) "The cult of risk taking and social learning: a study of Irish entrepreneurs" *In: Management Decision*, 38(8), 563-74.
- MCCARTHY, B.; LEAVY, B. (1999). "The entrepreneur, risk perception and change over time: a typology approach" *In: IBAR*, 19/20(1), 126-40.
- MCCLELLAND, D. C. (1961) "The Achieving Society", Princeton, NJ: D. Van Nostrand.
- MCCLELLAND, D. C., (1980) "Motive dispositions: The merits of operant and respondent measures" *In: Review of personality and social psychology*, L, Wheeler (Ed.), Beverly Hills, CA: Sage.
- MCCLELLAND, D. C., (1987) "Characteristics of successful entrepreneurs" *In: Journal of Creative Behavior*, 21, 219-23.
- MCCLELLAND, D. C., ATKINSON, J. W.; CLARK, R, A., LOWELL, L. (1953) "The achievement motive" *In: Appleton-Century-Crofts*, New York.
- MCCLELLAND, D. C., BURNHAM, D. H. (1976) "Power is the great motivator" *In: Harvard Business Review*, 100-10.
- MCCRAE, R. R. (1987) "Creativity, divergent thinking, and openness to experience" *In: Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1258-65.
- MILLER, D; DODGE, C. (1986) "Psychological and traditional determinants of structure" *In: Administrative Science Quarterly*, 31, 539-60.

- MINER, J.B. (1996) "Evidence for the existence of a set of personality types, defined by psychological tests that predict entrepreneurial success" *In: **Frontiers of Entrepreneurship Research***.
- MINER, J. (2000) "Testing a psychological typology of entrepreneurship using business founders" *In: **The Journal of Applied Behavioral Science***, 36(1), 43-69.
- MINER, J.; N. SMITH; J. BRACKER. (1989) "Role of entrepreneurial task motivation in the growth of technologically innovative firms: Interpretations from follow-up data" *In: **Journal of Applied Psychology***, 79(4), p. 627-30.
- MINER, J.; N. SMITH; J. BRACKER. (1994) "Role of entrepreneurial task motivation in the growth of technologically innovative firms" *In: **Journal of applied Psychology***, 74(4), 554-60.
- MORRISON, A. (2001). "Entrepreneurs transcend time: a biographical analysis" *In: **Management Decision***. 39(9), 784-90.
- MOTTA, F.; CALDAS, M. (1997) **Cultura Organizacional e Cultura Brasileira**. 1. Ed. São Paulo: Atlas.
- MUKHERJEE, B. N. (1974) "Towards a conceptualization of the achievement value construct" *In: S.K. Roy & A. S. Menono (Eds.), **Motivation and organizational effectiveness***, New Delhi: Shree Ram Centre of Industrial Relations.
- MULLINS, J.W.; FORLANI, D. (1998) "Differences in perceptions and behavior: a comparative study of new venture decisions of managers and entrepreneurs" *In: **Frontiers of Entrepreneurship Research***.
- NASCIMENTO, J. R. **O lusitano síndrome crônico do falhanço e o bom exemplo do Brasil**. Disponível em: < <http://www.janelanaweb.com/humormedina>>. Data de acesso: 29 de Julho de 2006.
- NUNNALLY, J. (1978) **Psychometric Theory**, New York, NY: McGraw-Hill.
- OLSON, P. D.; BOSSERMAN, D. A. (1984) **Attributes of the entrepreneurial type**, Business Horizons, 53-56.
- OSTROM, T. M. (1969) "The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude" *In: **Journal of Experimental Social Psychology***, 5, 12-30,
- PALICH, L.; BAGBY, D.R. (1995) "Using Cognitive Theory to Explain Entrepreneurial Risk-Taking: Challenging Conventional Wisdom" *In: **Journal of Business Venturing***, 10(6), 425-38.
- PALMER, M. (1971) "The application of psychological testing to entrepreneurial potential" *In: **California Management Review***, 13(4), 32-35.
- PANDEY, J.; TEWARY, N. B. (1979) "Locus of control and achievement values of entrepreneurs" *In: **Journal of Occupational Psychology***, 52, 107-11.

PHARES, E.J. (1976) "Locus of Control in Personality" *In: General Learning Press*, Morristown, NJ.

RAUCH, A.; FRESE, M. (2000) "Psychological approaches to entrepreneurial success: A general model and an overview of findings". C.L. Cooper & I.T. Robertson (eds.) *In: International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 101-142.

RIPSAS, S. (1998) "Towards an interdisciplinary theory of entrepreneurship" *In: Small Business Economic*, 10, 103-15.

ROBERTS, E. (1991) "Entrepreneurs in high technology", New York, *In: US: Oxford University Press*.

ROBERTS, E. (1991) "High stakes for high-tech entrepreneurs: understanding venture capital decision making" *In: Sloan Management Review*, 32(2), 9-20.

ROBINSON, P.; D. STIMPSON; J. HEUFNER; H. HUNT. (1991) "An attitude approach to the prediction of entrepreneurship" *In: Entrepreneurship Theory and Practice* 15(4), 13-31.

ROSENBERG, M. J.; HOVLAND, C. I. (1960) "Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes" *In: M. J. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Abelson & J. W. Brehm. (eds.) Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components.*

ROTTER, J.B. (1966) "Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement" *In: Psychological Monographs*, 80(1), 1-28.

SAGIE, A.; ELIZUR, D. (1999) "Achievement motive and entrepreneurial orientation: a structural analysis" *In: Journal of Organizational Behavior*, 20, 375-87.

SCHLEMM, M. M. (1999) "Managerial Competence & Economic Development: The Challenges Facing Brazilian Entrepreneurship (a renewed agenda for SME management development programs)" *In: Management Training for Small- and Medium-Sized Enterprise: Focus on Latin America*. Buenos Aires.

SCHERE, J.L. (1982) "Tolerance of ambiguity as a discriminating variable between entrepreneurs and managers" *In: Proceedings of the National Academy of Management*, 404-08.

SCHUMPETER, J. A. (1934) "The Theory of Economic Development" *In: Cambridge: Harvard University Press*, New York: Oxford University Press, 1961. Primeira publicação na Alemanha, em 1912.

SCHUMPETER, J. A. (1949) "Science and ideology" *In: American Economic Review*, 39, (2), 345-59.

SCHUMPETER, J. A. (1976) "Capitalism, socialism, and democracy" New York: Harper and Brothers. (Trabalho original publicado em 1942)

SCHILLER, B.; CREWSON, P. (1997) "Entrepreneurial origins: A longitudinal inquiry" *In: Economic Inquiry*, 35, 523-31.

SEBRAE. **Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil.** Disponível em: < http://www.sebrae.com.br/br/mortalidade_empresas/>. Data de acesso: 20 de Março de 2006.

SEXTON, D.L.; AUKEN, P. M. (1981) "Experiences in Entrepreneurship and Small Business Management" *In: Prentice Hall Professional Technical Reference.*

SEXTON, D.L.; BOWMAN, N. B. (1983) "Comparative entrepreneurship characteristics of students: Preliminary results" *In: J. Hornaday, J. Timmons & K. Vesper (eds.), Frontiers of entrepreneurship research*, 213-25.

SEXTON, D.L.; BOWMAN, N. B. (1984) "Personality inventory for potential entrepreneurs: Evaluation of a modified JPI/PRF-E test instrument" *In: J. Hornaday, F. Tarpley, J. Timmons & K. Vesper (eds.), Frontiers of entrepreneurship research*, 513-28.

SEXTON, D.L.; BOWMAN, N. B. (1985) "The entrepreneur: A capable executive and more" *In: Journal of Business Venturing*, 1(1), 129-40.

SHANE, S. (1996) "Hybrid organizational arrangements and their implications for firm growth and survival: A study of new franchisors" *In: Academy of Management Journal*, 39(1), 216-34.

SHANE, S. (2003) "A general theory of entrepreneurship" Series Editor: Sankaran Venkataraman, New horizons in entrepreneurship.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. (2000) "The promise of entrepreneurship as a field of research" *In: Academy of Management Review*, 25, 217-26.

SHAPERO, A. (1975) "The displaced, uncomfortable entrepreneur" *In: Psychology Today*, 83-86.

SHAVER, K.G. (1987) **Principles of social psychology**, 3 ed., Cambridge, MA: Winthrop.

SHAVER, K.G.; SCOTT, L.R. (1991) "Person, process, choice: The psychology of new venture creation" *In: Entrepreneurship Theory & Practice*, 16(2), 23-45.

SHAW, M. E.; COSTANZO, P. R. (1982) **Theories of Social Psychology**, New York: McGraw-Hill, 3-18.

SCHLEMM, M. M. (1999) "Managerial Competence & Economic Development: The Challenges Facing Brazilian Entrepreneurialship (a renewed agenda for SME management development programs)" *In: International Development Bank Workshop on SMEs LANIC*, Institute of Latin American Studies, University of Texas.

SIMON, M.; HOUGHTON, S. M. (1999) "The effects of cognitive heuristics on strategy action: overcoming the risk hurdle to first move" *In: New England Journal of Entrepreneurship*, 2(1), 35-44.

SIMON, M.; HOUGHTON, S. M.; AQUINO, K. (1999) "Cognitive biases, risk perception and venture formation: how individuals decide to start companies" *In: Journal of Business Venturing*, 15, 113-34.

SMART, G. H. (1999) "Management assessment methods in venture capital: an empirical analysis of human capital valuation" *In: Venture Capital* 1, 59-82.

SMITH-HUNTER, A.; KAPP, J.; YONKERS, V. (2003) "A psychological model of entrepreneurial behavior" *In: Journal of the Academy of Business and Economics*.

SPECTROR, P. E. (1982) "Behavior in organizations as a function of employee's locus control" *In: Psychological Bulletin*, 91, 482-97.

STEWART, W. H.; CARLAND, J. C.; CARLAND, J. W. (1998) "Is risk taking an attribute of entrepreneurship? A comparative analysis of instrumentation. *In: Proceedings of the Association of Small Business & Entrepreneurship*, 51-66.

STEWART, W. H.; WATSON, W. E.; CARLAND, J. C.; CARLAND, J. W. (1999) "A proclivity for entrepreneurship: a comparison of entrepreneurs, small business owners, and corporate managers" *In: Journal of Business Venturing*, 14, 189-214.

STEWART, W. H.; ROTH, P. L. (2001) "Risk propensity differences between entrepreneurs and managers: A meta-analytic review" *In: Journal of Applied Psychology*, 86, 145-53.

SWAYNE, C.; TUCKER, W. (1973) "The Effective Entrepreneur" *In: General Learning Press*, Morristown, NJ.

TAYLOR, M. (1996) "Earnings, independence or unemployment: why become self-employed?" *In: Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 58, 253-66.

TIMMONS, J.A., SMOLLEN, L.E., DINGEE, A.L.M. (1985) "New Venture Creation" 2 ed, Homewood, IL: Richard D. Irwin.

UCBASARAN, D.; WESTHEAD, P.; WRIGHT, M. (2001) "The Focus of Entrepreneurial Research: Contextual and Process Issues" *In: Entrepreneurship Theory and Practice*, 25 (5), 57-80.

UNIDO **Definição das Incubadoras**. Disponível em: < <http://www.unido.org> >. Data de acesso: 25 de Agosto de 2006.

UTSCH, A.; RAUCH, R.; ROTHFUSS, R.; FRESE, M. (1999) "Who becomes a small-scale entrepreneur in a post-socialist environment: on the differences between entrepreneurs and managers in East Germany" *In: Journal of Small Business Management*, 37(3), 31-42.

VENKATAPATHY, R. (1984) "Locus of control among entrepreneurs: A review" *In: Psychological Studies*, 29(1), 97-100.

VESALAINEN, J.; PIHKALA, T. (1999) "Motivation structure and entrepreneurial intentions" *In: P. Reynolds, W. Bygrave, S. Manigart, C. Mason, C. Mason, G. Meyer, H. Sapienza and K. Shaver (eds), **Frontiers of Entrepreneurship Research**, Babson Park, US: Babson College, 73-87.*

WAINER, H.; I. RUBIN. (1969) "Motivation of research and development entrepreneurs: Determinants of company success" *In: **Journal of Applied Psychology**, 53(3), 178-84.*

WARD, E. (1993) "Motivation of expansion plans of entrepreneurs and Small Business managers" *In: **Journal of Small Business Management**, 31(1), 32-8.*

WEBER, M. (1947) "The theory of social and economic organization" (A. M. Parson & T. Parsons, Trans.) *In: **New York: Free Press.***

WELSCH, H.P.; YOUNG, E.C. (1982) "The information source selection decision: the role of entrepreneurial personality characteristics" *In: **Journal of Small Business Management**, 49-57.*

WOOD, T.; CALDAS, M. (1999) "Modismos em gestão: Pesquisa sobre a adoção e implementação de ERP" *In: **Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Industriais**, 1, 53-66.*

WOOTEN, K.; T. TIMMERMAN; R. FOLGER. (1999) "The use of personality and de five-factor model to predict new business ventures: From outplacement to start-up" *In: **Journal of Vocational Behavior**, 54, 82-101.*

WU, S. (1989) **Production, Entrepreneurship and Profit**, Cambridge, MA, US: Basil Blackwell.

ZHAO, H.; SEIBERT, S. E. (2006) "The Big Five Personality Dimensions and Entrepreneurial Status: A Meta-Analytical Review" *In: **Journal of Applied Psychology**, 91 (2), 259-71.*

ZIETSMA, C. (1999) "Opportunity knocks – or does it hide? An examination of the role of opportunity recognition in entrepreneurship" *In: **Frontiers of Entrepreneurship Research**, Babson Park, US: Babson College, 242-56.*

ANEXO A - QUESTIONÁRIO ORIGINAL (PRÉ-TESTE)

Entrepreneurial Attitude Orientation (EAO) Scale with subscales and attitude components identified. Indicate how much you agree with each of the following statements by circling a number between "1" and "10" where " 1" indicates that you strongly disagree with the statement and "10" indicates you strongly agree with the statement. A " 5 " indicates you only slightly disagree and a " 6 " shows only slight agreement. Work as quickly as you can, don't stop to think too deeply about any one question, but mark down your first thought. Please answer all of the questions.

- 1) I get my biggest thrills when my work is among the best there is. (achievement-affect)
- 2) I seldom follow instructions unless the task I am working on is too complex, (innovation-behavior)
- 3) I never put important matters off until a more convenient time, (achievement-behavior)
- 4) I have always worked hard in order to be among the best in my field, (personal control-behavior)
- *5) I feel like a total failure when my business plans don't turn out the way I think they should, (self-esteem-affect)
- 6) I feel very energetic working with innovative colleagues in a dynamic business climate, (innovation-affect)
- 7) I believe that concrete results are necessary in order to judge business success, (achievement-cognition)
- 8) I create the business opportunities I take advantage of. (personal control-behavior)

- 9) I spend a considerable amount of time making any organization I belong to function better, (achievement-behavior)
- 10) I know that social and economic conditions will not effect my success in business, (personal control-cognition)
- 11) I believe it is important to analyze your own weaknesses in business dealings, (achievement-cognition)
- 12) I usually perform very well on my part of any business project I am involved with, (self-esteem-behavior)
- 13) I get excited when I am able to approach tasks in unusual ways, (innovation-affect)
- *14) I feel very self-conscious when making business proposals, (self-esteem-affect)
- 15) I believe that in the business world the work of competent people will always be recognized, (personal control-cognition)
- 16) I believe successful people handle themselves well at business gatherings, (selfesteem-cognition)
- 17) I enjoy being able to use old business concepts in new ways, (innovation-affect)
- * 18) I seem to spend a lot of time looking for someone who can tell me how to solve all my business problems, (self-esteem-behavior)
- 19) I feel terribly restricted being tied down to tightly organized business activities, even when I am in control, (innovation-affect)
- 20) I often sacrifice personal comfort in order to take advantage of business opportunities, (achievement-behavior)
- *21) I feel self-conscious when I am with very successful business people, (selfesteem-affect)
- 22) I believe that to succeed in business it is important to get along with the people you work with, (self-esteem-cognition)

- 23) I do every job as thoroughly as possible, (achievement-behavior)
- 24) To be successful I believe it is important to use your time wisely, (achievement-cognition)
- 25) I believe that the authority I have in business is due mainly to my expertise in certain areas, (self-esteem-cognition)
- 26) I believe that to be successful a businessman must spend time planning the future of his business, (achievement-cognition)
- 27) I make a conscientious effort to get the most out of my business resources, (achievement-behavior)
- *28) I feel uncomfortable when I'm unsure of what my business associates think of me. (self-esteem-affect)
- *29) I often put on a show to impress the people I work with, (self-esteem-behavior)
- 30) I believe that one key to success in business is to not procrastinate, (achievement-cognition)
- 31) I get a sense of pride when I do a good job on my business projects, (achievement-affect)
- 32) I believe that organizations which don't experience radical changes now and then tend to get stuck in a rut. (innovation-cognition)
- *33) I feel inferior to most people I work with, (self-esteem-affect)
- 34) I think that to succeed in business these days you must eliminate inefficiencies, (achievement-cognition)
- 35) I feel proud when I look at the results I have achieved in my business activities, (achievement-affect)
- 36) I feel resentful when I get bossed around at work, (personal control-affect)
- *37) Even though I spend some time trying to influence business events around me every day, I have had very little success, (personal control-behavior)

- *38) I feel best about my work when I know I have followed accepted procedures, (innovation-behavior)
- 39) Most of my time is spent working on several business ideas at the same time, (innovation-behavior)
- 40) I believe it is more important to think about future possibilities than past accomplishments . (achievement-cognition)
- 41) I believe that in order to succeed, one must conform to accepted business practices, (innovation-cognition)
- 42) I believe that any organization can become more effective by employing competent people, (personal control-cognition)
- 43) I usually delegate routine tasks after only a short period of time, (innovation-behavior)
- 44) I will spend a considerable amount of time analyzing my future business needs before I allocate any resources, (achievement-behavior)
- 45) I feel very good because I am ultimately responsible for my own business success, (personal control-affect)
- 46) I believe that to become successful in business you must spend some time every day developing new opportunities, (innovation-cognition)
- 47) I get excited creating my own business opportunities, (personal control-affect)
- 48) I make it a point to do something significant and meaningful at work every day. (achievement-behavior)
- 49) I usually take control in unstructured situations, (innovation-behavior)
- *50) I never persist very long on a difficult job before giving up. (self-esteem-behavior)
- 51) I spend a lot of time planning my business activities, (personal control-behavior)

- 52) I believe that to arrive at a good solution to a business problem, it is important to question the assumptions made in defining the problem, (innovation-cognition)
- 53) I often feel badly about the quality of work I do. (self-esteem-affect)
- 54) I believe it is important to continually look for new ways to do things in business, (innovation-cognition)
- 55) I believe it is important to make a good first impression, (self-esteem-cognition)
- 56) I believe that when pursuing business goals or objectives, the final result is far more important than following the accepted procedures, (innovation-cognition)
- 57) I feel depressed when I don't accomplish any meaningful work, (achievement-affect)
- 58) I often approach business tasks in unique ways, (innovation-behavior)
- 59) I believe the most important thing in selecting business associates is their competency, (achievement-cognition)
- 60) I take an active part in community affairs so that I can influence events that affect my business, (personal control-behavior)
- 61) I feel good when I have worked hard to improve my business, (achievement-affect)
- 62) I enjoy finding good solutions for problems that nobody has looked at yet. (innovation-affect)
- 63) I believe that to be successful a company must use business practices that may seem unusual at first glance, (innovation-cognition)
- 64) My knack for dealing with people has enabled me to create many of my business opportunities, (personal control-behavior)
- 65) I get a sense of accomplishment from the pursuit of my business opportunities, (achievement-affect)

*66) I believe that currently accepted regulations were established for a good reason,
(innovation-cognition)

67) I always feel good when I make the organizations I belong to function better,
(achievement-affect)

68) I get real excited when I think of new ideas to stimulate my business, (innovation-affect)

69) I believe it is important to approach business opportunities in unique ways, (innovation-cognition)

70) I always try to make friends with people who may be useful in my business,
(achievement-behavior)

71) I usually seek out colleagues who are excited about exploring new ways of doing things,
(innovation-behavior)

72) I enjoy being the catalyst for change in business affairs, (innovation-affect)

*73) I always follow accepted business practices in the dealings I have with others.
(innovation-behavior)

*74) I rarely question the value of established procedures, (innovation-behavior)

75) I get a thrill out of doing new, unusual things in my business affairs, (innovation-affect)

*indicates reverse scored

ANEXO B - QUESTIONÁRIO FINAL



Caro/a,

O Programa de Pós Graduação e Pesquisa em Administração do IBMEC Brasil e a Universidade Lusíada de Lisboa estão desenvolvendo, em cooperação, uma pesquisa com o objetivo de traçar o perfil de empreendedores em incubadoras do Brasil e de Portugal. Sua ajuda, respondendo a este questionário, é de grande importância para a realização desta investigação.

QUESTIONÁRIO (Brasil)

A atitude de explorar uma oportunidade de negócio pressupõe a descoberta e a decisão de agir, ou não, sobre ela. Assinale sua concordância ou discordância com as afirmações a seguir (**marque apenas um número por afirmação, colocando um X ao lado da sua resposta**).

- 1) **Discordo totalmente.**
- 2) **Discordo em parte.**
- 3) **Não concordo, nem discordo.**
- 4) **Concordo em parte**
- 5) **Concordo totalmente.**

1) Acredito que a aplicação de conceitos antigos a novos negócios é muito importante.

1 2 3 4 5

2) A decisão de não explorar uma oportunidade de negócio pode gerar arrependimento.

1 2 3 4 5

3) Penso que as leis que regulam o mercado foram estabelecidas por um bom motivo.

1 2 3 4 5

- 4) Acredito que é favorável implementar mudanças sistemáticas nos negócios.
- 1 2 3 4 5
- 5) Acho importante abordar oportunidades de negócio de maneira diferenciada da concorrência.
- 1 2 3 4 5
- 6) Acredito que no mundo dos negócios o desempenho de empresários competentes será sempre reconhecido.
- 1 2 3 4 5
- 7) Uma organização torna-se mais eficaz contratando profissionais competentes.
- 1 2 3 4 5
- 8) As leis que regem o mercado devem sempre ser seguidas por todos.
- 1 2 3 4 5
- 9) Costumo aceitar as sugestões dos meus funcionários.
- 1 2 3 4 5
- 10) Gosto de trabalhar várias idéias de negócio ao mesmo tempo.
- 1 2 3 4 5
- 11) Dedico a maior parte do meu tempo para garantir o bom funcionamento da empresa.
- 1 2 3 4 5
- 12) É frustrante ver que meus planos de negócio não correm como esperado.
- 1 2 3 4 5
- 13) É importante relacionar-se com pessoas que favorecem a geração de oportunidades de negócios.
- 1 2 3 4 5
- 14) É sempre tentadora a possibilidade de entrar em novos mercados.
- 1 2 3 4 5
- 15) Costumo consultar outras pessoas quanto às melhores práticas para resolver problemas identificados.
- 1 2 3 4 5

- 16) Empresários bem sucedidos geralmente apresentam melhor desempenho em negociações.
- 1 2 3 4 5
- 17) Fico desanimado quando perco uma oportunidade de negócio.
- 1 2 3 4 5
- 18) Fico entusiasmado quando faço coisas novas, não relacionadas com os assuntos de negócio.
- 1 2 3 4 5
- 19) Fico frustrado quando tomo uma decisão errada.
- 1 2 3 4 5
- 20) Geralmente delego tarefas menos complexas.
- 1 2 3 4 5
- 21) Gosto de saber o que as pessoas da minha empresa pensam de mim.
- 1 2 3 4 5
- 22) Gosto sempre de pensar em alternativas diferentes para solucionar os problemas da minha empresa.
- 1 2 3 4 5
- 23) Identifico, com facilidade, novas oportunidades de negócio.
- 1 2 3 4 5
- 24) Já me arrependi de algumas decisões que tomei.
- 1 2 3 4 5
- 25) Sinto-me mal nos dias em que não realizo nenhum trabalho importante.
- 1 2 3 4 5
- 26) Minha estratégia é provocar, a todo o momento, mudanças na dinâmica do mercado em que atuo.
- 1 2 3 4 5
- 27) Minha satisfação é maior quando me dedico a projetos pouco usuais.
- 1 2 3 4 5
- 28) Na realização de tarefas, cumprir os prazos estabelecidos é o mais importante.
- 1 2 3 4 5

- 29) Normalmente assumo o controle em situações de crise.
- 1 2 3 4 5
- 30) A diferenciação está na utilização de práticas de negócio percebidas como inéditas pelo mercado.
- 1 2 3 4 5
- 31) O mais importante é atingir as metas propostas, mesmo que para isso seja necessário desprezar os procedimentos estabelecidos.
- 1 2 3 4 5
- 32) O papel do agente catalisador de mudanças é fundamental para a movimentação do mercado.
- 1 2 3 4 5
- 33) Os bons resultados devem ser sempre divulgados, assim como seus responsáveis.
- 1 2 3 4 5
- 34) Hoje para ter sucesso temos que eliminar nossas deficiências.
- 1 2 3 4 5
- 35) Pensar nas decisões tomadas no passado é importante para o futuro do negócio.
- 1 2 3 4 5
- 36) Quando não estou trabalhando, aproveito o tempo disponível para pensar em novas oportunidades de negócio.
- 1 2 3 4 5
- 37) Sempre me empenho na realização de tarefas, mesmo as mais operacionais e rotineiras.
- 1 2 3 4 5
- 38) Somente me sinto realizado quando meu negócio se destaca entre os melhores do seu segmento de mercado.
- 1 2 3 4 5
- 39) Tenho dificuldade para admitir meus erros.
- 1 2 3 4 5
- 40) Tenho participação ativa em assuntos da sociedade para influenciar situações que afetam o meu negócio.
- 1 2 3 4 5

41) Utilizar práticas bem estabelecidas no mercado é fundamental para o sucesso nos negócios.

1 2 3 4 5

42) Vejo nas fraquezas dos meus concorrentes oportunidades para alavancar meus negócios.

1 2 3 4 5

43) Na realização de uma tarefa o diferencial está na qualidade com que é executada.

1 2 3 4 5

44) Planejar o futuro é fundamental para garantir o sucesso do negócio.

1 2 3 4 5

Parte VI_- Dados biográficos

Nome (opcional):

Idade:

Sexo:

1 () Masculino 2 () Feminino

Formação acadêmica:

Empresa:

Anos de atividade:

Setor / Ramo de atividade:

E-mail:

Deseja obter os resultados deste estudo?

() sim () não

Obrigada pela sua colaboração!

ANEXO C - CARTA DE APRESENTAÇÃO



Caro / a,

O Programa de Pós Graduação e Pesquisa em Administração do IBMEC Brasil e a Universidade Lusíada de Lisboa estão desenvolvendo, em cooperação, uma pesquisa com o objetivo de traçar o perfil de empreendedores em incubadoras do Brasil e de Portugal.

A sua ajuda, respondendo ao questionário em anexo, é de grande importância para o processo de investigação. O questionário respondido poderá ser devolvido para o email mcorreia@lis.ulusiada.pt. Caso deseje obter os resultados desse estudo, não se esqueça de indicar o seu email no final do questionário.

Agradecemos desde já a sua colaboração.

Atenciosamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Manuela Faia Correia'.

Manuela Faia Correia, PhD

Universidade Lusíada de Lisboa

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Luiz F. Autran'.

Luiz F. Autran M. Gomes, PhD

IBMEC - Brasil

Two handwritten signatures in black ink, one appearing to read 'Marco Antonio Q. Monteiro' and the other 'Erika de Oliveira Porcaro'.

Marco Antonio Q. Monteiro / Erika de Oliveira Porcaro

IBMEC - Brasil

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)