



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA
MESTRADO EM PSICOLOGIA

GUSTAVO HENRIQUE SILVA DE SOUZA

**Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo:
Construção e Validação de uma Medida Psicométrica**

Maceió
2014

GUSTAVO HENRIQUE SILVA DE SOUZA

**Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo: Construção
e Validação de uma Medida Psicométrica**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal de Alagoas, por Gustavo Henrique Silva de Souza, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Psicologia.

Área de concentração: Psicometria

Orientador: Prof. Dr. Jorge Artur P. de M. Coelho

Maceió

2014



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
 INSTITUTO DE PSICOLOGIA
 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA
 INSTITUTO DE PSICOLOGIA
 UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS

Ata nº 013 da Sessão de Defesa Pública de Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal de Alagoas. **Aos quatro dias do mês de dezembro do ano de dois mil e quatorze, às dez horas, realizou-se no Auditório da Biblioteca Central da Universidade Federal de Alagoas, a sessão Pública de Defesa de Dissertação de Mestrado de Gustavo Henrique Silva de Souza, intitulada "Escala de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo: Construção e Validação de uma Medida Psicométrica".** A Comissão Examinadora ficou assim constituída: Prof. Dr. JORGE ARTUR PEÇANHA DE MIRANDA COELHO (PPGP/UFAL) Orientador, Prof. Dr. RANER MIGUEL PÓVOA (PPGP/UFAL), Membro Interno, Prof. Dr. EMERSON DIÓGENES DE MEDEIROS (UFPI), Membro Externo. O Professor Jorge Artur Peçanha de Miranda Coelho, Presidente da Comissão Examinadora, iniciou os trabalhos e passou a palavra ao candidato para que o mesmo procedesse à apresentação de seu trabalho de dissertação. A seguir, o Presidente da Comissão Examinadora passou a palavra ao examinador externo, professor Emerson Diógenes de Medeiros que arguiu o candidato. Logo após, foram ouvidos os comentários e análises dos demais componentes da banca. Em seguida, o candidato teve oportunidade para a defesa de seu trabalho, respondendo às considerações dos examinadores. A seguir, a Comissão Examinadora reservou-se para julgar a presente defesa de dissertação. Após analisar o trabalho, a Comissão Examinadora atribuiu o seguinte conceito:

Aprovado

Aprovado com reformulações ()

Reprovado ()

Considerações e Recomendações da Comissão Examinadora:

Ata em às reuniões da Banca.

Para constar, lavrou-se a presente ata, que vai assinada pelos membros da Banca Examinadora e por mim, Liliane Henrique do Nascimento, Assistente em Administração. Maceió, 04 de dezembro de 2014.

Assinaturas

Jorge Artur P. de M. Coelho
Emerson Diógenes de Medeiros

Liliane Henrique do Nascimento

CONFERE COM O ORIGINAL
 Liliane Henrique do Nascimento
 Assistente Administrativa UFA
 Matrícula SIAPE 2030356

28/10/2015

Folha de Aprovação

GUSTAVO HENRIQUE SILVA DE SOUZA

Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo: Construção e Validação de uma Medida Psicométrica

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal de Alagoas e aprovada em 4 de Dezembro de 2014.

Banca Examinadora:

(Dr. Jorge Artur P. de M. Coelho, Universidade Federal de Alagoas) (Orientador)

(Dr. Raner Miguel Ferreira Póvoa, Universidade Federal de Alagoas) (Examinador Interno)

(Dr. Emerson Diógenes de Medeiros, Universidade Federal do Piauí) (Examinador Externo)

Catlogação na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecário Responsável: Valter dos Santos Andrade

S729i Souza, Gustavo Henrique Silva de.
Inventário de barreiras e facilitadores ao empreendedorismo: construção e validação de uma medida psicométrica / Gustavo Henrique Silva de Souza. – Maceió, 2014.
84 f. : il.

Orientador: Jorge Artur Peçanha de Miranda Coelho.
Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Psicologia. Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Maceió, 2014.

Bibliografia: f. 69-77.
Apêndices: f. 78-84.

1. Escala. 2. Empreendedorismo. 3. Comportamento Empreendedor.
4. Psicometria. 5. Psicologia - Barreiras. 6. Psicologia - Facilitadores. I. Título.

CDU: 159.98

À Clara Luz

A depender de mim, os psicanalistas estão fritos... Eu mesmo é que resolvo os meus conflitos: Com aspirina, amor ou com cachaça.

(Zeca Baleiro)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente às duas coisas mais preciosas da minha vida: Clara Luz e Aline Patrícia. Amo vocês! São minhas inspirações diárias.

Agradeço à minha família por tudo: Pai e Mãe (Alceu e Claudia) pelo incentivo, sei que estão orgulhosos de mim. À minha avó Silvia, a quem tenho um amor de um filho para uma mãe. Ao meu Avô Valdeci (Diga que eu não fui, porque eu fiquei). Aos meus irmãos (Arthur e Andressa). Aos meus tios e tias: Susu, Paulinha, Raquel, Antonio, Patrícia e Carlinhos. A todos os meus primos, em especial, ao Biel e ao Vino – vocês é que são o futuro da nação. À Regina e Alice pelo dia-a-dia.

Agradeço ao meu orientador Jorge Artur Peçanha de Miranda Coelho, que soube me elogiar e me criticar, soube me orientar e me aguentar, e me incentivava sempre a ser um grande pesquisador. Tenho uma grande amizade por esse *cabra*, que atende meus telefonemas altas horas da noite para discutirmos empreendedorismo, estatística e artigos – seja numa segunda-feira, ou num sábado, ou domingo. Muito Obrigado.

Gostaria de agradecer imensamente ao professor Nilton César Lima, pela amizade, pela companhia, pela ajuda, pelos conselhos e orientações. Esse cara tem sido um motivador para a minha carreira acadêmica e me proporcionou muitos conhecimentos. Construímos uma amizade para o resto da vida.

Gostaria de agradecer aos professores Elvis Silveira-Martins, Antonio Carlos Silva Costa e Paulo da Cruz Freire dos Santos pelo apoio contínuo e por terem participado da pesquisa como juízes de conteúdo e critério no processo de criação da escala.

Gostaria de agradecer ao meu companheiro de estudos, colega de trabalho altamente competente e comprometido, e também um amigo, Germano Gabriel.

Também, gostaria de agradecer aos amigos que estiveram juntos nesse processo: Zé Fernandes, Juliana Mascarenhas, Adriana, Lorena Karolly, Bela Oliveira, Morgana e Sergio.

Claro que eu não poderia de deixar de agradecer e reverenciar os meus ídolos que foram trilha sonora nas madrugadas de redação desta dissertação: Ao Black Sabbath, que tem sido o principal catalisador da minha inspiração – Obrigado Ozzy, Tony e Geezer [with God and Satan at my side]. E também, ao Chorão [viver para aprender e prosperar é um prestígio].

RESUMO

A identificação do comportamento empreendedor vem encontrando dificuldades de mensuração, uma vez que os resultados e instrumentos, até então desenvolvidos, não têm apresentado um modelo comportamental de compatibilidade universal para o empreendedor e não têm seguido algumas recomendações encontradas na literatura para a pesquisa em empreendedorismo, considerando elementos circunstanciais e comportamentais. Nesse sentido, visando preencher essa lacuna, esta Dissertação reporta um estudo sobre a construção e validação do Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo, composto por 8 fatores independentes: Intenção de Empreender; Risco; Acesso à Capital; Inovação; Oportunidade; Liderança e Gerenciamento; Rede de Relacionamento; Paixão. O estudo parte da premissa de que o indivíduo se depara com Barreiras e Facilitadores, de ordem comportamental e contextual (social e ambiental), que podem impelir ou inibir a ação de empreender. Por meio de técnicas de validação, chegou-se a um instrumento de baixo custo (lápiz e papel) e de fácil aplicação (autorrelato), com parâmetros psicométricos adequados.

Palavras-Chave: Comportamento Empreendedor. Inventário. Barreiras. Facilitadores. Empreendedorismo.

ABSTRACT

The identification of entrepreneurial behavior has finding difficulty to measure it, since the results and instruments developed so far, have not shown a behavioral model of universal compatibility for the entrepreneur and not have followed some recommendations from the literature for the research on entrepreneurship, considering circumstantial and behavioral elements. In this sense, aiming to fill this gap, this work reports a study on the construction and validation of the Inventory of Barriers and Facilitators towards the Entrepreneurship, which consists of 8 independent factors: Entrepreneurial Intention; Risk; Access to capital; Innovation; Opportunity; Leadership and Management; Relationship network; Passion. The study assumes that the individual is faced with Barriers and Facilitators of behavioral and contextual order (social and environmental) which can propel or inhibit the action of entrepreneurship. By validation techniques, we reached a low-cost instrument (pencil and paper) and easy to apply (self-report) with good psychometric properties.

Keywords: Entrepreneurial Behavior. Inventory. Barriers. Facilitators. Entrepreneurship.

RESUMEN

La identificación del comportamiento emprendedor viene encontrando algunas dificultades en medir, ya que los resultados y los instrumentos desarrollados hasta ahora no han mostrado un modelo de comportamiento de compatibilidad universal para el empresario y no han seguido algunas recomendaciones de la literatura para la investigación sobre el emprendimiento, teniendo en cuenta los elementos circunstanciales y de comportamiento. En este sentido, con el objetivo de llenar este vacío, este trabajo reporta un estudio sobre la construcción y validación del Inventario de Barreras y Facilitadores para el Emprendimiento, que consta de 8 factores independientes: Intención de Empezar; Riesgo; Acceso al capital; Innovación; Oportunidad; Liderazgo y Gestión; Red de relaciones; Pasión. El estudio supone que el individuo se enfrenta con barreras y facilitadores de orden de comportamiento y contextual (social y ambiental) que puede impulsar o inhibir la acción de emprender. A través de técnicas de validación, se llegó a un instrumento de bajo costo (lápiz y papel) y fácil de aplicar (auto-informe), con buenas propiedades psicométricas.

Palabras-clave: Comportamiento Emprendedor. Inventario. Barreras. Facilitadores. Emprendimiento.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Dimensionalidade do Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo 59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Realidades do empreendedor associadas às suas necessidades	26
Quadro 2: Medidas relacionadas ao Comportamento Empreendedor	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tipos de Escalas de Comportamento Empreendedor	42
Tabela 2: Itens reduzidos na primeira análise	55
Tabela 3: Itens do Fator Intenção de Empreender	56
Tabela 4: Itens do Fator Risco	56
Tabela 5: Itens do Fator Acesso à Capital	56
Tabela 6: Itens do Fator Inovação	57
Tabela 7: Itens do Fator Oportunidade	57
Tabela 8: Itens do Fator Liderança e Gerenciamento	58
Tabela 9: Itens do Fator Rede de Relacionamento	58
Tabela 10: Itens do Fator Paixão	58
Tabela 11: Índices de adequação dos modelos testados para cada um dos Fatores	59
Tabela 12: Parâmetros da Validade de Critério	61

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

AFC – Análise Fatorial Confirmatória

AGFI – *Adjusted Goodness-of-Fit Index*

AMOS – *Analysis of Structures*

CFI – *Comparative Fit Index*

d – Tamanho do Efeito

DP – Desvio Padrão

et al. – E outros

GFI – *Goodness-of-Fit Index*

gl – Graus de liberdade

KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*

MDS – *Multidimensional Scaling*

ML – *Maximum Likelihood*

p – Significância

p.ex. – Por exemplo

RMR – *Root Mean Square Residual*

RMSEA – *Root Mean Square Error of Approximation*

SPSS – *Statistic Package for Social Sciences*

UFAL – Universidade Federal de Alagoas

χ^2 – Qui-Quadrado

Sumário

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Contextualização do Problema de Pesquisa	16
1.2 Objetivos.....	18
1.3 Justificativa	18
1.4 Estrutura do Trabalho	19
2 MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 Empreendedorismo	22
2.1.1 Conceptualização e Aspectos Históricos.....	22
2.1.2 O que é o Empreendedor?	23
2.2 Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo	29
2.2.1 Definição constitutiva das Barreiras e Facilitadores do Empreendedorismo.....	29
2.2.2 Intenção de Empreender	29
2.2.2 Paixão	31
2.2.4 Fácil Acesso Instrumental / Rede de Relacionamentos.....	32
2.2.5 Estilo de Liderança / Habilidades de Gerenciamento / Oportunidades	33
2.2.6 Inovação / Criatividade / Risco	36
2.3 Medidas do Comportamento Empreendedor	41
2.3.1 Medidas do Comportamento Empreendedor.....	41
2.3.2 Construção dos Itens.....	43
2.3.3 Estrutura Teórico-Empírica	44
2.3.4 Procedimentos Analíticos e Metodológicos	46
3. ESTUDO EMPÍRICO	48
3.1 Estudo 1. Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo: Construção, Validação Fatorial e Consistência Interna	49
3.1.1 Definição do Estudo	49
3.1.2 Métodos	49
3.1.2.1 Procedimentos Iniciais	49
3.1.2.2 Criação dos itens	49
3.1.2.3 Validade de Conteúdo	50
3.1.2.4 Validade Semântica.....	51
3.1.2.5 Procedimentos, Amostra e Coleta de Dados	51
3.1.2.6 Análise dos Dados.....	52

3.1.3 Resultados e Discussão.....	54
3.1.3.1 Análises Iniciais: Fatoriabilidade, Redução de itens e Escolha dos Itens	54
3.1.3.2 Validade Fatorial e Consistência Interna da Versão de 40 itens do Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo: Parâmetros Finais	55
3.1.3.3 Validação Confirmatória e Dimensionalidade	58
3.1.3.4 Validade de Critério	61
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
4.1 Discussão Geral.....	64
4.2 Implicações do Estudo.....	66
4.3 Apontamentos Finais.....	67
REFERÊNCIAS	69
APÊNDICES	78
Apêndice A	79
Apêndice B	82
Apêndice C	83

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do Problema de Pesquisa

Em compasso a uma tendência global de estudos sobre o empreendedorismo¹, diversas pesquisas recentes no mundo têm se voltado para a figura central desse fenômeno: o empreendedor. Essas pesquisas partem de um mesmo ponto, que é a identificação de comportamentos idiossincráticos comuns entre indivíduos empreendedores e a convenção de que a ação de empreender não está somente ligada à abertura de um negócio, mas a traços disposicionais individuais, de ordem imaterial, relacionados à personalidade, atitudes, crenças, interesses, valores, autoconceito, capacidade e padrões emocionais (RAUCH; FRESE, 2007; GELDEREN et al., 2008; WU; WU, 2008; SANTOS et al., 2009; SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009; NASCIMENTO et al., 2010; OBSCHONKA; SILBEREISEN; SCHMITT-RODERMUND, 2010; ALVES; BORNIA, 2011; ABEBE, 2012; KARABEY, 2012; MINELLO; SCHERER, 2012; MATHIEU; ST-JEAN, 2013; MORAES; HASHIMOTO; ALBERTINE, 2013; TAJEDDINI; ELG; TRUEMAN, 2013; ROXAS; CHADEE, 2013).

Com efeito, todas as teorias do empreendedorismo entram em um consenso: o empreendedorismo se trata singularmente de um tipo de comportamento (HISRICH; PETERS, 2004). Não obstante, Hisrich e Peters (2004) e Santos (2008) argumentam que ainda não há resultados que apresentem um modelo ou protótipo comportamental universal para o empreendedor. Isso provavelmente ocorre, porque a correlação entre os constructos relacionados ao comportamento empreendedor muda à medida que as pesquisas são realizadas em ambientes e culturas diferentes (MINER, 2000; KRISTIENSEN; INDARTI, 2004; SANTOS, 2008; NASCIMENTO et al., 2010; ALVES; BORNIA, 2011). E ainda, a criação de um modelo comportamental universal para empreendedores se depara com dificuldades e resistências, pois como discutiu Miner (1997b, 2000), habitualmente, encontram-se empreendedores com estilos diferentes e dentro de pelo menos 4 tipos de personalidade. O que não anula o fato de que empreendedores possuem traços e características peculiares em relação ao resto da população, como Mueller e Goiç (2002) e Santos (2008) reportam.

Considerando tais discussões, foram desenvolvidas algumas medidas de mensuração para a identificação de características e traços empreendedores em indivíduos, tendo-se, por

¹ Princípio geral do fenômeno empresarial como um processo socioeconômico e comportamental, que se refere primordialmente à abertura de novos negócios.

exemplo, a escala de Carland, Carland e Hoy (1992, 1998) que busca identificar o perfil empreendedor por meio de preferências e traços de personalidade [Inácio Júnior e Gimenez (2004) traduziram e validaram esta medida, o *Carland Entrepreneurship Index*, para o contexto brasileiro]; a escala de Kristiansen e Indarti (2004) que busca identificar a intenção de empreender por meio de crenças e características comportamentais; a escala de Lopes Junior e Souza (2005) que busca identificar atitudes empreendedoras – predisposição em atuar – através da Teoria do Comportamento Planejado²; e, as escalas de Gonçalves Filho, Veit e Gonçalves (2007), de Santos (2008) e de Alves e Bornia (2011) que buscam identificar o potencial empreendedor por meio de crenças, atitudes, traços disposicionais e fatores sociais.

No entanto, todas essas medidas apresentadas comportam limitações e/ou problemas psicométricos, metodológicos, teóricos ou empíricos, além de discrepâncias na determinação comportamental. A escala de Carland, Carland e Hoy (1992, 1998), por exemplo, desenvolvida nos Estados Unidos, apresenta limitações devido ao seu modelo de resposta dicotômica (ver, MACCALLUM; ZHANG; PREACHER; RUCKER, 2002), restringindo o leque de análises para a verificação dos padrões de validade (ver, NUNNALLY; BERNSTEIN, 1995; PASQUALI, 2010). Além disso, falta sustentação teórica para a estrutura de identificação comportamental que varia em um *continuum* de “Pouco empreendedor” a “Muito Empreendedor”. Também, reporta dados inadequados por fazer uso indevido da análise de componentes principais em itens dicotômicos (medida binária), uma vez que, deveria ter utilizado a matriz de correlação tetracórica (ver, HAIR et al., 2010; TABACHNICK; FIDELL, 2007).

A escala de Kristiansen e Indarti (2004), desenvolvida na Noruega, apresenta limitações referentes à validade fatorial e à consistência interna – sendo reportados baixos coeficientes alfas (0,33 – 0,82). Por sua vez, a escala de Gonçalves Filho, Ceit e Gonçalves (2007), desenvolvida no Brasil, tem seu uso recomendado com base em índices insipientes ($\chi^2/df = 3,51$; GFI = 0,87; AGFI = 0,85; CFI = 0,83) de qualidade de ajuste, obtidos por meio de análise fatorial confirmatória (ver, HU; BENTLER, 1999; ARBUCKLE, 2009; KLINE, 2011).

Ademais, todas as medidas citadas foram construídas levando em conta os contextos da Administração ou da Engenharia de Produção, tendo-se como *expertise* as teorias do empreendedorismo. Isto é, ainda não há na área da psicologia uma medida de identificação de

² AJZEN I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

comportamento empreendedor com parâmetros psicométricos adequados e que efetivamente prediga tal comportamento, apresentando validade fatorial e de critério, como Pasquali (2010) recomenda.

1.2 Objetivos

Diante destas constatações, o **Objetivo Geral** deste trabalho é desenvolver uma medida psicométrica de Barreiras e Facilitadores frente ao empreendedorismo. O estudo parte da premissa de que, o indivíduo se depara com Barreiras e Facilitadores que podem definir se ele irá empreender ou não. O indivíduo, por exemplo, pode ter um facilitador para vir a empreender, que pode ser a ideia (ou sonho) de criar algo e querer obter resultados ou lucro com isso; Porém, pode haver fatores que inibam a condução dessa ideia em negócio, como: o indivíduo não ter capital ou recursos para financiar o negócio. Desse modo, concebe-se que o indivíduo pode vir a ter um alto potencial empreendedor – suportado por uma série de Facilitadores –, mas, que existem Barreiras, por fatores individuais, comportamentais ou contextuais (sociais e ambientais), que inibem a ação individual de empreender.

Assim, complementarmente, este trabalho possui os seguintes **Objetivos Específicos ou Secundários**:

- Estabelecer os constructos que constituem as Barreiras e os Facilitadores ao Empreendedorismo;
- Mapear possíveis explicadores para o comportamento empreendedor;
- Identificar diferenças comportamentais entre empreendedores e não-empreendedores.

1.3 Justificativa

Desenvolver uma medida de Barreiras e Facilitadores frente ao empreendedorismo, de baixo custo (lápiz e papel – autoaplicável) e de fácil aplicação (autorrelato), com parâmetros psicométricos adequados e teórica e empiricamente fundamentada, contribuirá para a identificação e mapeamento do perfil empreendedor, podendo ser utilizada amplamente em pesquisas. Além disso, esperar-se-á que o foco nas Barreiras e Facilitadores ao empreendedorismo proporcione o desenvolvimento de um instrumento funcional, que tenha aplicabilidade prática em seleção de pessoal em empresas, modelos de treinamento em escolas e incubadoras, concessão de benefícios e créditos a investidores, bem como, a valoração profícua do comportamento empreendedor.

Além disso, mensurar as Barreiras e Facilitadores ao empreendedorismo é coerente com as recomendações de Sarasvathy (2004), que alerta para uma reformulação nos estudos sobre o empreendedorismo, de modo que se abandone a dualidade de “empreendedor” e “não-empreendedor” e se compreenda a composição do comportamento empreendedor sob a influência de circunstâncias que se assumem como Barreiras ou Facilitadores. Isso porque, os instrumentos sobre o comportamento empreendedor anteriormente construídos (p.ex., CARLAND; CARLAND; HOY, 1992; KRISTIENSEN; INDARTI, 2004; LOPES JUNIOR; SOUZA, 2005; SANTOS, 2008; ALVES; BORNIA, 2011) são suportados apenas por Facilitadores, não levando em consideração os elementos que inibem a ação individual de empreender – as Barreiras.

Nesse sentido, tais aspectos justificam a realização do presente trabalho, que se expõe firmemente na possibilidade de criação de uma medida psicológica eficaz na identificação do comportamento empreendedor – teórica e empiricamente fundamentada e suportada por parâmetros psicométricos –, mais funcional e parcimoniosa, que supere se não todas, algumas das limitações e problemas apresentados pelas escalas de comportamento empreendedor que foram produzidas anteriormente, já supracitadas, evitando, por exemplo, o enviesamento de respostas, a difícil avaliação dos itens ou constructos inadequados.

1.4 Estrutura do Trabalho

Este trabalho conta com uma estrutura enxuta, iniciada a partir da **Introdução** – Contextualização do Problema de Pesquisa, os Objetivos, a Justificativa e a Estrutura do Trabalho –, em que, basicamente, são pontuadas apenas as questões estritamente necessárias para a compreensão do estudo que se apresenta.

Por conseguinte, apresentar-se-á o **Marco Teórico**. A pertinência de um Marco Teórico, segundo ressalta Whetten (1989), está em construir uma estruturação teórica que dê sustentação às proposições de pesquisa do estudo empírico em particular que será realizado. Nesse sentido, este estudo é específico e central em relação ao empreendedorismo, nos quais se caracterizarão em 3 tópicos: (1) Discutir as principais contribuições da literatura sobre o comportamento empreendedor, resgatando alguns aspectos conceituais e históricos sobre este fenômeno, estabelecendo o conceito geral do que é Empreendedor (o indivíduo em si); (2) Definir as Barreiras e os Facilitadores ao empreendedorismo; e, (3) Levantar as principais medidas propostas para a identificação do comportamento individual de empreendedores, denotando as limitações desses instrumentos.

Em sequência, será apresentado um **Estudo Empírico**, que contará com (1) Construção do Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo; (2) Validação confirmatória e estrutura dimensional; e (3) Validade de Critério. Este capítulo contará com a seguinte estrutura: Definição do Estudo; Métodos; Resultados e Discussão.

Finalmente, apresentar-se-á as **Considerações Finais**, subdivididas em (1) Discussão Geral, que se aterá a avaliar e interpretar os principais resultados e descobertas dos estudos empíricos realizados; (2) Implicações do Estudo, que se aterá a discutir as implicações reais e as possibilidades de aplicabilidade do estudo em relação às questões levantadas na literatura; e, (3) Apontamentos Finais, que se aterá às limitações do estudo, bem como, à sugestão e à exposição de agendas de pesquisas futuras.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

2.1.1 Conceptualização e Aspectos Históricos

O empreendedorismo – axioma central do fenômeno empresarial como processo socioeconômico e comportamental que se refere primordialmente à abertura de novos negócios – se estabeleceu como temática e mais recentemente como subárea do conhecimento, a partir de um compêndio de estudos que mergulham em diversas vertentes teóricas, tendo sua relevância não apenas para o meio acadêmico, mas para a sociedade (ACS; AUDRETSCH, 2003; DOLABELA, 2003; FILION, 2004; HISRICH; PETERS, 2004; BARON; SHANE, 2007; OLIVEIRA, 2008; SANTOS, 2008; BESSANT; TIDD, 2009; DORNELAS, 2014). Como Santos (2008) ressalta, o empreendedorismo é um fenômeno que possui altas implicações econômicas e sociais.

Na visão econômica, o empreendedorismo está relacionado à combinação de recursos (capital, materiais e mão de obra) para a obtenção de lucros e riquezas, em geral, por meio da introdução de mudanças e inovações na sociedade e/ou no mercado. Na visão social, o empreendedorismo está relacionado ao desenvolvimento local da comunidade em que o empreendimento está inserido, por meio da geração de emprego e renda, e pela oferta de serviços ou produtos novos para a sociedade, tal como uma fonte de suprimento da inovação (SCHUMPETER, 1961; HISRICH; PETERS, 2004; SANTOS, 2008; SANTOS; DANTAS; MILITO, 2010).

A isso, é possível encontrar na literatura, estudos nas mais diversas áreas e datados desde o século XVIII que retratam a questão do empreendedorismo, tais como os estudos sobre a evolução do pensamento econômico e os riscos nos negócios por Cantillon (1755) – que faz uma separação estrutural entre o empreendedor e o assalariado, sendo este primeiro um indivíduo que se arrisca por empreender negócios incertos – e por Say (2003) [publicado originalmente em 1834] – que estabelece a importância do empreendedor para o desenvolvimento econômico de uma sociedade, chamando-o inicialmente de “aventureiro” dos negócios.

Mais recentemente, no século XX, é que o comportamento do empreendedor passou a ser estudado, quando: Schumpeter (1961) – precursor do pensamento de Say – discutiu o processo de inovação e a destruição criativa na construção do indivíduo empreendedor; McClelland (1961) investigou os aspectos da autorrealização como motivador para a ação de empreender, provavelmente inspirado nas teorias de Max Weber (1967) sobre os valores

motivadores da ética protestante ao capitalismo; Shapero e Sokol (1982) levantaram o papel social do empreendedor; Rotter (1990) considerou o lócus de controle como traço inerente ao empreendedor; Maslow (1991) desenvolveu uma teoria sobre os aspectos motivacionais que levam um indivíduo a empreender; Drucker (1993) estabeleceu a necessidade de ação por parte do empreendedor, ligando o empreendedor mais a um comportamento do que de fato a abertura de uma empresa; e, Miner (1997a) estudou os aspectos estritamente psicológicos do empreendedor.

No postulado histórico do empreendedorismo, esses estudos citados abriram espaço para o desenvolvimento de diversas discussões específicas sobre o comportamento empreendedor, marcando o surgimento de pesquisas que buscam identificar padrões comportamentais entre empreendedores. Assim, sendo este o foco desta pesquisa, a questão comportamental se torna mais emergente do que qualquer levantamento sobre a precursão histórica do empreendedorismo. Logo, caso haja a necessidade de maiores esclarecimentos e aprofundamento no postulado histórico do empreendedorismo, Leite (2000), Hisrich e Peters (2004) e Santos (2008) trazem relevantes contribuições nessas direções.

2.1.2 O que é o Empreendedor?

Diversas pesquisas recentes, em todo o mundo, têm discutido o “perfil empreendedor” sob um prisma individual, isto é, uma série de características comportamentais intrínsecas ao indivíduo que o tornam empreendedor (p.ex., GELDEREN et al., 2008; WU; WU, 2008; SANTOS et al., 2009; SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009; NASCIMENTO et al., 2010; OBSCHONKA; SILBEREISEN; SCHMITT-RODERMUND, 2010; MORAES; HASHIMOTO; ALBERTINE, 2013; TAJEDDINI; ELG; TRUEMAN, 2013; ROXAS; CHADEE, 2013). Mais especificamente, a ação de empreender está diretamente ligada a traços disposicionais do indivíduo, de ordem imaterial, subsidiados por aspectos da personalidade [desenvolvimento cognitivo, adaptação, traços, interesses, impulsos, valores, autoconceito, capacidade e padrões emocionais]³ e dos valores humanos [orientação das ações e expressão cognitiva das necessidades básicas]⁴ (LITTUNEN, 2000; MINER, 2000; KRISTIANSSEN; INDARTI, 2004; SANTOS, 2008; ALVES; BORNIA, 2011; ABEBE, 2012; KARABEY, 2012; MINELLO; SCHERER, 2012; MATHIEU; ST-JEAN, 2013).

³ SCHULTZ, D. P.; SCHULTZ, S. E. **Teorias da personalidade**. São Paulo: Thompson Learning, 2006.

⁴ GOUVEIA, V. V. **Teoria funcionalista dos valores humanos**: Fundamentos, aplicações e perspectivas. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2013.

Rauch e Frese (2007) levantam que o indivíduo nasce para ser empreendedor. Isso porque, traços de personalidade em comum são encontrados entre empreendedores. Sobre isso, Friedman e Schustack (2004) sinalizam que esses traços tendem a prever questões relacionadas ao trabalho e à carreira profissional. E, embora Franke e Luthje (2004) salientem que as teorias de personalidades, por terem uma concepção voltada para a explicação de características gerais, perdem a sua eficácia quando utilizadas para explicar situações específicas como o comportamento empreendedor, Lezana e Tonelli (2004) e Santos (2008), por outro lado, são categóricos ao pontuar que os traços de personalidade têm um papel central no processo o qual um indivíduo opta por iniciar um negócio.

Ciavarella et al. (2004) e Zhao e Seibert (2006), por exemplo, indicam que o principal traço de personalidade associado ao comportamento do empreendedor é a Conscienciosidade (*Conscientiousness*). Basicamente, esse traço de personalidade inclui comportamentos relativos ao controle da própria vontade, englobando baixa impulsividade, objetividade, organização e execução de obrigações e deveres, o que explica, por exemplo, bons desempenhos no trabalho.

Miner (1997a, 1997b, 2000), por sua vez, discute que o empreendedor é subdividido em tipologias de comportamento, que o levam respectivamente a quatro diferentes personalidades. O autor propõe que os quatro tipos de empreendedores são: realizador, supervendedor, autêntico gerente e gerador de ideias.

Estudos correlatos apresentam resultados similares e complementares. Paulino e Rossi (2003) evidenciaram em empreendedores características relacionadas à objetividade, persistência, honestidade, sociabilidade e comunicação. Também, Brandstätter (2011) levanta resultados que evidenciam altas correlações entre a intenção de empreender e traços disposicionais relacionados à Inovação, Pró-atividade, Autoeficácia, Tolerância a Estresse, Necessidade de Autonomia, Locus de controle. Mais recentemente, Mathieu e St-Jean (2013) incluíram o narcisismo como um traço da personalidade de empreendedores, relatando altas correlações positivas entre o narcisismo e os seguintes constructos: Autoeficácia, Locus de Controle e Propensão ao risco.

No entanto, a definição de empreendedor configura-se dentro de um contínuo de ocorrências (fatores contextuais e ambientais) e comportamentos (fatores individuais) que tornam um indivíduo potencialmente empreendedor em um empreendedor [de fato] (BARBASÁNCHEZ; ATIENZA-SAHUQUILLO, 2012).

A isso, inúmeros autores contribuíram para a conceptualização estrutural do termo “empreendedor”. Hisrich e Peters (2004) definem o empreendedor como alguém que cria algo novo, com um valor agregado, e que, portanto, enfrenta riscos financeiros, sociais e psíquicos; com o objetivo de chegar a uma determinada recompensa, manifestada em um formato de satisfação e independência econômica e social.

Dentro dessa linha de pensamento, Bygrave (2004) afirma que o empreendedor é alguém “apaixonado” por aquilo que faz, e pontua 10 fatores concernentes ao comportamento empreendedor, chamado de os “10 Ds”: Dream; Decisiveness; Doers; Determination; Dedication; Devotion; Details; Destiny; Dollars; Distribute [respectivamente: Sonhador (idealizador); Decidido; Fazedor (aquele que faz); Determinado; Dedicado; Devoto; Detalhista; Destinado; Ambicioso (quer dinheiro); Distribuidor (vende ou comercializa)].

Santos (2008) complementa tais definições, conceituando o empreendedor como aquele:

Que sente necessidade de criar novos produtos e serviços para atender as demandas da sociedade ou inovar, melhorando o que já existe. Para executar essas ações é necessário ser proativo (ter visões e antecipar o futuro) e estar decidido a agir da forma que julgue adequada para iniciar a atividade a que se propõe, ou seja, empreender. Nesse contexto ele atua e exerce a destruição criativa (SANTOS, 2008, p. 65-66).

Por sua vez, Schmidt e Bohnenberger (2009) definem o empreendedor dentro de características atitudinais. O empreendedor, para os autores, é alguém que (1) é autoeficaz, (2) detecta oportunidades, (3) planeja, (4) assume riscos calculados, (5) é sociável, (6) é líder, (7) é inovador e (8) é persistente.

Para esses autores chegarem a esses conceitos foi necessário seguirem uma visão integradora entre as seguintes perspectivas teóricas do empreendedorismo: desenvolvimento econômico e risco (CANTILLON, 1955; SAY, 2003 [originalmente em 1834]); sobre o processo de inovação, a destruição criativa e autorrealização (MACCLELLAND, 1961; SCHUMPETER, 1961); sobre o papel social do empreendedor (ROTTER, 1990); sobre os aspectos psicológicos, como locus de controle, atitudes, motivação e habilidades de gerenciamento (SHAPERO; SOKOL, 1982; DRUCKER, 1993; MASLOW, 2000; MINER, 2000).

Segundo a proposta de Maslow (2000), o empreendedor é alguém que pode vir a ser motivado ou impelido a empreender por meio de uma necessidade. A isso, Bhide (2002), Kristiansen e Indarti (2004) e Castor (2009) defendem que a Necessidade é um dos

motivadores principais para um indivíduo ser levado a empreender. A necessidade está intrinsecamente associada a termos correlatos e complementares, como: Necessidade de sobrevivência, Necessidade de realização, Necessidade financeira e Necessidade de emprego (desemprego).

Souza et al. (2013) analisam com maior profundidade o tema, e levantam que os conceitos de “necessidade” expõem realidades específicas do empreendedor que o impelem a empreender. Isto é, uma realidade do indivíduo determina o surgimento de uma necessidade, que por sua vez, se configura como um fator preditivo do empreendedorismo.

De modo que se tornem claras essas realidades inseridas em cada um dos eixos das necessidades, o Quadro 1 expõe essa relação.

Quadro 1: Realidades do empreendedor associadas às suas necessidades

Realidades	Necessidade correlata	Necessidade central
(1) Falta de renda: alimentação; saúde; educação; lazer etc.	Necessidade de Sobrevivência	Fisiológica ¹ (Necessidades básicas)
(1) Crescimento Pessoal [recompensa ou sonho]; (2) Desejo de [Aspirações pessoais]: ter o próprio negócio; ter muito dinheiro [lucro]; fazer o que quiser; obter grandes posições na sociedade; ser independente; sobressair-se sobre seus concorrentes; ser o chefe [mandar]; (3) Autocontrole; (4) Autoeficácia; (5) Locus de controle; (6) Satisfação econômica e social; (7) Predominância de aspectos afetivos: ambição, persistência, obstinação, paciência, otimismo, confiança, coragem, perseverança, arrogância ousadia, paixão, não aceita fracasso.	Necessidade de Realização	Psíquica ² (Comportamental)
(1) Baixa renda; (2) Não estabilidade no emprego; (3) Escassez de emprego; (4) Dificil inserção no mercado de trabalho.	Necessidade Financeira	Social ³
	Necessidade de Emprego	

Fonte: ¹Maslow (2000); ²McClelland (1961), Rotter (1990), Hisrich e Peters (2004), Kristiansen e Indarti (2004), Schmidt e Bohnenberger (2009), Nassif, Ghobril e Silva (2010), Mathieu e St-Jean, 2013, Moraes, Hashimoto e Albertini (2013); ³Abebe (2012), Souza et al. (2013).

Maslow (2000) assume que as necessidades são elementares a qualquer indivíduo e são fatores de motivação intrínseca comum. As necessidades impulsionam o acionamento dos fatores preditores do empreendedorismo. Isto é, as necessidades agem como dispositivos (1) complementares, de modo balizador, dos fatores instrumentais (materiais) e sociais (imateriais) que influenciam o acionamento ao empreendedorismo e (2) potencializadores de características e traços individuais empreendedores.

Em outra perspectiva de análise, Castor (2009) afirma que tornar-se empreendedor é ser um “aventureiro” [termo utilizado também por Say em 1832], cercado de riscos e ameaças. Isso porque, como Castor (2009) levanta, 50% das novas empresas fecham antes de completar 2 anos de existência, 57% não passam do terceiro ano e 60% não passam do quarto ano.

A isso, Drucker (2003) defende a proposta de que a empresa é um “Centro de Custos”, pois, os negócios só existem para produzir resultados e lucros para o mercado ou para a economia; ou seja, para fora da empresa. Na realidade, dentro da empresa só existem custos, que o empreendedor percebe como restrições e desafios. E nesse sentido, empreendedor é aquele que se posiciona frente a uma realidade para convertê-la em oportunidade, visando resultados e lucros.

Assim, empreender ou ser empreendedor não é apenas um modo de ser, que se limita a um modelo comportamental de criatividade ou inovação, por exemplo; mas sim, pelo desenvolvimento de uma ação de fato, na abertura de uma nova empresa, no desenvolvimento de um novo produto ou serviço, ou uma atividade inovadora (DRUCKER, 1993, 2003). Logo, empreendedor é também aquele que consegue manter o negócio ou é persistente para tentar novamente outro negócio, caso fracasse no anterior – empreender é um ciclo contínuo (MINER, 1997a, 1997b; SANTOS, 2008; CASTOR, 2009; SANTOS et al., 2009).

Essa conceptualização implica que o indivíduo “age” ou “faz”. Ou seja, o indivíduo sente a necessidade de desenvolver ou criar algo para obter lucro com isso; Tem uma ideia, paixão ou sonho e imagina a execução dessa ideia de maneira proativa; Para isso, o indivíduo pode inovar ou melhorar algo que já existe; Toma decisões para conduzir a ideia; Se prepara e investe; Age (empreende): Concretiza o “negócio”, seja este “negócio” a abertura de uma empresa, ou o desenvolvimento de um produto ou serviço, ou uma atividade inovadora; E, se mantém no negócio ou persiste com novas ideias futuras, no qual, se inicia um novo ciclo.

De acordo com Schnaars (1997), muitos estudiosos no decorrer do século XX, têm discutido apenas sobre os inúmeros benefícios que o empreendedor tem por ser pioneiro e das características do indivíduo que o estabelecem no mercado como precursor ou inovador, isto é Facilitadores.

No entanto, dentro desse processo, o indivíduo se depara com Barreiras que podem definir se ele concretizará ou não o seu objetivo, ou seja, se irá empreender (SARASVATHY, 2004). O indivíduo, por exemplo, pode ter um facilitador para vir empreender, que pode ser a

ideia (ou sonho) de criar algo e querer obter resultados ou lucro com isso. Porém, pode haver fatores que inibam a condução dessa ideia em negócio, como: (1) o indivíduo não tem disposição para enfrentar os riscos de um negócio; ou (2) o indivíduo não tem capital para financiar o negócio. A seguir, apresentar-se-á a definição constitutiva das Barreiras e Facilitadores, visando fundamentar teoricamente o modelo que se pretende construir.

2.2 BARREIRAS E FACILITADORES AO EMPREENDEDORISMO

2.2.1 Definição Constitutiva das Barreiras e Facilitadores

Segundo a proposta de Sarasvathy (2004), Doyle, Reid e Young (2008), Alencar (2010) e Crouse, Doyle e Young (2011), as Barreiras são fatores que impedem ou interrompem uma ação, enquanto que os Facilitadores são fatores que motivam [incentivam] ou sustentam uma ação. Especificamente, para o problema do empreendedorismo, Sarasvathy (2004, p. 709) sustenta que “a remoção das barreiras podem promover mais e melhor o empreendedorismo do que quaisquer incentivos”. Por suposto, o indivíduo se depara com Barreiras e Facilitadores, de ordem comportamental e contextual (fatores sociais, econômicos e ambientais), que impelem ou inibem a ação de empreender.

Considera-se que o indivíduo pode vir a ter potencial empreendedor, suportado por uma série de Facilitadores (por exemplo, estilo de liderança ou fácil identificação de oportunidades de negócios) que favorecem o indivíduo a empreender, mas ao coexistirem às Barreiras (por exemplo, ausência de suporte financeiro ou indisposição aos riscos de um negócio) que assumem o papel de regulação ou trava das ações, indicando algum tipo de perda ou ônus para o indivíduo, a ação de empreender é inibida. Desta forma, as Barreiras e os Facilitadores atuam conjuntamente na explicação da ação empreendedora.

Embora as Barreiras e Facilitadores possam abarcar diversos constructos [personalidade, valores, atitudes etc.] (CROUSE; DOYLE; YOUNG, 2011), no campo do empreendedorismo as Barreiras e Facilitadores agem como um constructo circunstancial (SARASVATHY, 2004) e, por isso, fatores do comportamento do empreendedor ligados, por exemplo, à personalidade [como locus de controle e persistência] (ver, BRANDSTÄTTER, 2011) ou aos valores [como necessidade de realização e sobrevivência] (ver, GOUVEIA; MILFONT; FISCHER et al., 2009; GOUVEIA; MILFONT; GUERRA, 2014) não são incluídos neste tipo de medida.

Assim, segue-se a descrição dos aspectos comportamentais do empreendedor e a proposição constitutiva das Barreiras e Facilitadores, para que se possa, então, operacionalizar a construção do instrumento proposto.

2.2.2 Intenção de Empreender

Unanimemente, a Intenção de Empreender é o atributo catalisador do comportamento empreendedor (FRANKE; LÜTHJE, 2004; KRISTIANSSEN; INDARTI, 2004; GUROL;

ATSAN, 2006; GELDEREN et al., 2008; SANTOS, 2008; SANTOS et al., 2009; NASCIMENTO et al., 2010; OBSCHONKA; SILBEREISEN; SCHMITT-RODERMUND, 2010; ABEBE, 2012). Segundo a proposta de Dolabela et al. (2008), Santos (2008) e Santos et al. (2009), o que torna um indivíduo em um empreendedor em potencial é a sua vontade ou desejo de abrir e/ou possuir um negócio próprio, sendo este negócio uma empresa ou um produto/serviço ou mesmo uma ideia. Isto é, a ação voltada para os negócios, em geral, tem predição a partir de uma intenção.

Por sua vez, para Kristiansen e Indarti (2004), a intenção de empreender não existe por si só. Para os autores, a intenção de empreender é uma predisposição do indivíduo aos negócios, formada por 3 elementos: (1) fatores demográficos e individuais [gênero, idade, nível educacional e experiências de trabalho]; (2) personalidades e atitudes [necessidade de realização, locus de controle e autoeficácia]; e, (3) elementos contextuais [acesso à capital, acesso à informação e redes sociais].

Dentro da perspectiva de Kristiansen e Indarti (2004), a intenção de empreender está intrinsecamente ligada às características culturais, condições econômicas e políticas e infraestrutura local onde o indivíduo se encontra. Proposta corroborada por Dolabela et al. (2008), em que, segundo os autores, algumas culturas tendem a incentivar a abertura do próprio negócio mais do que outras. Esta hipótese tem sido corroborada em pesquisas empíricas realizadas na Alemanha, na Áustria e nos Estados Unidos por Franke e Lüthje (2004), na Indonésia e na Noruega por Kristiansen e Indarti (2004), na Turquia por Gurol e Atsan (2006) e no Brasil por Nascimento et al. (2010).

A base teórica que explica a intenção de empreender se apresenta na Teoria da Ação Planejada [*Theory of Planned Behavior* (AJZEN, 1991)]. Como a intenção prediz um comportamento ou uma ação, ela necessita de balizadores psicológicos que viabilizem o desejo ou a vontade. Segundo a teoria de Ajzen (1991), esses balizadores são: (1) a atitude em relação ao comportamento, isto é, crenças que avaliam determinado comportamento como favorável ou desfavorável; (2) a norma subjetiva, isto é, a percepção do indivíduo em relação à pressão social recebida dos sujeitos externos (família, amigos, a sociedade) para agir de determinadas formas; e, (3) o controle do comportamento percebido, isto é, como o indivíduo percebe a sua própria capacidade de realizar determinado comportamento, verificando os facilitadores e as barreiras existentes em cada escolha.

Portanto, a intenção só se tornará ação se houver a sobreposição de facilitadores sobre as barreiras. Isto é, um indivíduo que possui a intenção de empreender em maior medida, é

um empreendedor em potencial, independente de oportunidades lucrativas ou possibilidades de sucesso [Facilitador], enquanto que, outros indivíduos podem ter a intenção de empreender apenas sob as condições de lucro ou sucesso [Barreira].

2.2.3 Paixão

Diversos são os motivadores que levam um indivíduo a empreender, em geral, associados a algum tipo de necessidade (MASLOW, 1998). Mais especificamente à necessidade de realização, o atributo Paixão tem sido considerado um dos motivadores centrais do empreendedorismo, ganhando destaque entre muitos estudos sobre o empreendedor (p.ex., CARDON et al., 2005; MA; TAN, 2006; LOCKE; BAUM, 2007; RAUCH; FRESE, 2007; CARDON, 2008; LUZ; LEITE, 2008; COELHO; RIGUETTI, 2010; BARLACH, 2011; LAAKSONEN; AINAMO; KARJALAINEN, 2011; BARLACH; MALVEZZI, 2012; LUNA, 2012; CARDON et al., 2013). Segundo a proposta de Dornelas (2014), o empreendedor é um indivíduo que não quer ser igual aos seus pares e possui uma motivação singular: é apaixonado pelo que faz. Ou, como Bygrave (2004) afirma, o empreendedor é um indivíduo dedicado e devoto ao trabalho.

A definição de empreendedor, segundo Dornelas (2014) – publicada originalmente em 2001 –, propõe que este é um indivíduo diferenciado, que não quer ser igual aos seus pares, quer deixar um legado e ser reconhecido, admirado, referenciado e imitado. O empreendedor tem uma motivação singular: ele é apaixonado pelo que faz. Ou como Bygrave (2004) levanta, o empreendedor é um indivíduo dedicado e devoto ao trabalho.

Cardon et al. (2005) foram mais afundo, sugerindo que a atividade empreendedora está intimamente relacionada à emoção, apesar de os aspectos emotivos serem negligenciados no contexto empresarial e gerencial. Para os autores, comumente, empresários lidam com seus negócios como algo pessoal, se apegam ao negócio, e sentem que o negócio é como se fosse, metaforicamente, um “bebê” ou um “filho”. Esse sentimento de paternidade, segundo os autores, levam os empreendedores a nutrirem uma prevalente paixão pelo próprio negócio.

Por sua vez, Ma e Tan (2006) reportam que devido ao propósito do empreendedor de ser pioneiro e de inovar, indubitavelmente imerso na prática da criação e do desenvolvimento, há uma autoexigência para atingir metas, avançar por sobre o risco e encontrar oportunidades, que o leva à paixão empresarial. Isto é, ou o empresário se apaixonou e “vive” somente para o negócio, ou negócio morre.

Para Locke e Baum (2007), o empreendedor possui uma paixão egoísta, que o motiva a lutar pelo desenvolvimento do próprio negócio. Os autores afirmam que a motivação é um mediador de características individuais relacionadas como, por exemplo, perseverança, visão, independência, necessidade realização e paixão. Nesse sentido, Mathieu e St-Jean (2013) relatam que essa característica de paixão pode estar relacionada à personalidade narcisista do empreendedor, isto é, o empreendedor se sente como se fosse o próprio negócio em si.

Por outro lado, Laaksonen, Ainamo e Karjalainen (2011) analisam que empreendimentos bem sucedidos, comumente, requerem um empreendedor (inventor) apaixonado pelo negócio. Na perspectiva dos autores, o ambiente mercadológico arriscado, as dificuldades nos estágios iniciais e o desenvolvimento do negócio são fatores que só conseguem ser superados se houver uma integração de objetivos e recursos, que em geral, não está relacionado à boa administração, mas sim, a perseverança que o empreendedor tem de manter e continuar o negócio.

Compreende-se que a predisposição a apaixonar-se pelo próprio trabalho é um aspecto que incentiva o surgimento do empreendedor [Facilitador], no entanto, um empreendimento exige dedicação extrema e demasiado envolvimento pessoal [Barreira], isto é, independente de se satisfazer com o que faz, é necessário que o empreendedor mantenha o negócio, mesmo que tenha que viver exclusivamente para o seu negócio.

2.2.4 Fácil Acesso Instrumental / Rede de Relacionamentos

Segundo Kristiansen e Indarti (2004, p. 64), o Fácil Acesso Instrumental – capital (dinheiro) ou equipamentos e recursos –, “é um preditor positivo significativo da intenção empreendedora”. Ideia compartilhada por Brush, Greene e Hart (2002), que afirmam ser capital e recursos os principais itens de apoio para o desenvolvimento de um empreendimento.

No entanto, Sheng (2008) defende que não adianta apenas ter capital (dinheiro), mas sim, a facilidade de se conseguir o capital. O autor demonstra que a facilidade de obtenção de mercadorias, financiamento e recursos, por meio de redes de relacionamento formais e informais, motiva empreendedores a iniciarem seus próprios negócios.

É notório que muitos estudiosos do empreendedorismo vêm defendendo vigorosamente a questão de que o empreendedor possui ou deve possuir boas redes de relacionamento, pois, as parcerias são essenciais para o desenvolvimento de qualquer negócio. Shapero e Sokol (1982) foram os pioneiros a definirem o papel do empreendedor como um

indivíduo social. Outros autores corroboram essa linha de pensamento e trazem termos variados que influem em uma determinação ampla para “social”. Bhide (2002), por exemplo, afirma que o empreendedor tem boas relações interpessoais. Kristiansen e Indarti (2004), em uma visão mais sistêmica e gerencial, expõem que o empreendedor está inserido em redes sociais em busca de parceiros e aliados estratégicos. Nassif, Ghobril e Silva (2010) apontam a capacidade de comunicação como característica fundamental do empreendedor para realizar parcerias.

Nos últimos anos, Santos (2008), Santos et al. (2009) e Nascimento et al. (2010) levantaram que o empreendedor é alguém que constrói redes de relações formais e informais para a concretização de seus objetivos pessoais e empresariais. Para isso, o empreendedor torna-se ou é – em essência –, segundo Schmidt e Bohnenberger (2009), um indivíduo sociável e/ou extrovertido.

2.2.5 Estilo de Liderança / Habilidades de Gerenciamento / Oportunidades

Elementos interdependentes relacionados aos aspectos valorativos e traços disposicionais, comumente, caracterizados dentro das necessidades de realização, como, querer ter o próprio negócio, querer ter muito dinheiro, querer ser o chefe [mandar], buscar autocontrole e autoeficácia, ser ambicioso, persistente, obstinado e decidido e não aceitar fracasso, geralmente, são fatores subjacentes ao desenvolvimento de um perfil específico dentre indivíduos potencialmente empreendedores: o estilo de liderança (MUELLER; GOIC, 2002; MARKMAN; BARON, 2003; KRISTIANSEN; INDARTI, 2004; LEZANA; TONELLI, 2004; LOPES JUNIOR; SOUZA, 2005; MARKMAN; BARON; BALKIN, 2005; SANTOS, 2008; SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009; BARLACH, 2011; MORAES; HASHIMOTO; ALBERTINI, 2013). Por sua vez, outras abordagens associam especificamente o estilo de liderança do empreendedor a traços de narcisismo (MATHIEU; ST-JEAN, 2013) e de locus de controle interno (MINER, 2000; MUELLER; THOMAS, 2001).

O estilo de liderança é um atributo essencial do empreendedorismo, que o empreendedor adquire devido as suas preferências, necessidades e traços de personalidade. O estilo de liderança é subsidiado por aspectos psicossociais e comportamentais, embora nem todos os indivíduos que apresentam tais aspectos tornam-se líderes (MUELLER; GOIC, 2002; MARKMAN; BARON, 2003; FILION, 2004; LUZ; LEITE, 2008; KARABEY, 2012). Logo, é possível pontuar que o estilo de liderança é um dos fatores decisivos que induzem um indivíduo empreender, isto é, ser líder e não liderado.

Dentro dessa linha de pensamento, autores como Drucker (1993), Miner (2000), Hisrich e Peters (2004), Lezana e Tonelli (2004), Guiso e Schiavardi (2005), Santos (2008) e Castor (2009) sugerem que o empreendedor, além de um estilo de liderança, possui habilidades que podem permear a disciplina [foco e prioridades], a objetividade [metas e economia], o planejamento [conhecimento e ações intencionais e coordenadas], a flexibilidade [articulação e maleabilidade], a resolução de problemas [senso criativo e imaginação] e a comunicação persuasiva [negociação e aquisição]. Tais habilidades, apesar de encontradas em diferentes graus dentre empreendedores, estão sempre entre os fatores de capacidade individual do empreendedor.

Assim, compreende-se que o perfil empreendedor engloba também certas habilidades de gerenciamento que estão interligadas ao estilo de liderança. Isto é, o empreendedor possui aspectos psicológicos e comportamentais que o levam a um perfil de líder e de centralizador, o que implica na aquisição de habilidades de gerenciamento.

Além das habilidades de gerenciamento, segundo Santos (2008), há aspectos nos empreendedores que surgem devido à habilidade de resolução de problemas – implícitos o senso criativo e a aquisição de informações –, que é a identificação e valoração das oportunidades.

Especificamente, a oportunidade empreendedora (*entrepreneurial opportunity*), como definem Saravasthy et al. (2002; 2003), é a existência de uma conjuntura de fatores – pessoais, contextuais, mercadológicos etc. –, que são favoráveis e adequados para a criação ou desenvolvimento de um negócio ou produto/serviço que possua valor econômico. Saravasthy et al. (2003, p. 143) estabelecem 3 elementos que permeiam a oportunidade empreendedora:

1. Novas ideias ou invenções que podem levar ao alcance de um ou mais objetivos econômicos, tornados possíveis através dessas ideias ou invenções;
2. Crenças acerca de coisas favoráveis ao alcance desses objetivos; e,
3. Ações que implementem esses objetivos através de específicos (inventados) novos artefatos econômicos (que podem ser bens, na forma de produtos ou serviços e/ou entidades como empresas ou mercados, e/ou regras, como padrões e normas).

Além disso, pesquisas têm indicado o “senso de oportunidade” como um atributo social em seu papel para a geração de novos negócios (OLIVEIRA, 2004; SANTOS, 2008; ZAHRA et al., 2008; BOSZCZOWSKI; TEIXEIRA, 2012). Não obstante, a oportunidade está relacionada intimamente (*nexus*) com o postulado histórico do indivíduo, isto é, as oportunidades, em geral, têm ligação com o empreendedor e com a sua vida e o contexto com o que o indivíduo passa ou passou, tendo importância na trajetória do empreendedor para

alcançar o sucesso do negócio (SHANE, 2003; SARASON; DEAN; DILLARD, 2006; SANTOS-ÁLVAREZ; GARCÍA-MERINO, 2010).

A isso, defende-se que, em termos de empreendedorismo, a oportunidade não só deve ser identificada e valorada, mas deve ser explorada. Nessa perspectiva, o empreendedor é aquele que possui o senso de oportunidade aguçado, para poder exercer a sua atividade, que é empreender. Esse ciclo de identificação, valoração e exploração da oportunidade também é chamado de processo de internacionalização do negócio, isto é, um processo em que o empreendedor internaliza todas as coisas para encontrar e empreender oportunidades: vive em estado de alerta, é o próprio centro de interesse, utiliza-se da lógica causal e de experiências prévias, sendo o meio em que o empreendedor está – suas redes sociais e o ambiente organizacional – o balizador central da identificação, valoração e exploração da oportunidade (GAGLIO; KATZ, 2001; SAKS; GAGLIO, 2002; ARDICHVILI; CARDOZO; RAY, 2003; CASSON, 2005; CORBETT, 2005; PARK, 2005; CASSAR, 2006; CHOI; LÉVESQUE; SHEPHERD, 2008; HARMELING; SARASVATHY; FREEMAN, 2009; UCBASARAN; WESTHEAD; WRIGHT, 2009; SANTOS-ÁLVAREZ; GARCÍA-MERINO, 2010).

Porém, uma das contribuições que mais marcaram a questão da oportunidade e o comportamento empreendedor foi o trabalho de Nicolaou, Shane, Cherkas e Spector (2009). Os autores demonstraram que os mesmos fatores genéticos contribuem para a identificação e valoração da oportunidade e a tendência do indivíduo em ser empreendedor (n = 1706 pares de gêmeos). Os autores descobriram que o senso de oportunidade é um atributo de herança genética, sendo 53% da correlação (positiva) entre oportunidade e empreendedorismo advindo de uma etiologia genética comum. Os mesmos autores descobriram posteriormente (SHANE et al., 2010), que os fatores genéticos são responsáveis por parte da covariância entre as características de personalidade e a tendência a ser empreendedor (n = 4712 pares de gêmeos).

Assim, partindo dessas contribuições, compreende-se que características essenciais que demarcam o empreendedor, como habilidades de gerenciamento (liderança, controle, metas e planejamento) e o “senso de oportunidade” (identificação, valoração e exploração), instituem-se como traços disposicionais individuais que atuam como reguladores das ações empresariais, uma vez que indicam predisposições para responder a certas situações em uma organização hierárquica de escolha. Logo, a predisposição à liderança e o senso de oportunidade podem ser considerados Facilitadores ao Empreendedorismo, enquanto que, a

falta de habilidades de gestão e o baixo interesse por explorar oportunidades podem ser considerados Barreiras ao empreendedorismo.

2.2.6 Inovação/ Criatividade / Risco

Com efeito, uma das características individuais do empreendedor mais antigas (CANTILLON, 1755) e difundidas (DRUCKER, 1993) entre as teorias do empreendedorismo é a Inovação. Drucker (1993) afirma que os empreendedores são essencialmente inovadores. A inovação em si é o principal instrumento que o empreendedor se utiliza para explorar ou executar um negócio. Santos (2008) enfatiza que o empreendedor se envolve pessoalmente com processos de inovação, que transpassam o ambiente empresarial e são visualizados também em sua vida. Resultados de Cruz (2005) indicam que o constructo de Inovação mostra correlações positivas com valores de Existência, mas que os empreendedores apresentam-se sonhadores (idealistas) em relação aos seus respectivos negócios.

No entanto, de acordo com Carvalho (2005), a inovação é um termo de múltiplas facetas, que depende do contexto utilizado, sendo comumente adotados nas áreas da economia, engenharia, marketing e administração. De modo integrador, enfatizando os aspectos comportamentais do empreendedor, a autora detecta 3 (três) capacidades de inovação do empreendedor: Estratégia, Cooperação e Concentração.

Estratégia. O empreendedor “analisa os elementos relacionados à competição baseada na criação de valor pela inovação” (CARVALHO, 2005, p. 131), para isso, ele precisa ter intenção inovadora para buscar formas de gerar vantagem para o seu negócio, explorando novos mercados ou novos produtos/serviços, com objetivos e metas futuros traçados dentro desse limiar.

Cooperação. O empreendedor está ligado a redes e comunidades que ele se conecta intencionalmente para inovar. Para isso, este indivíduo desenvolve ações inovadoras, como promover seus próprios mecanismos de aprendizagem experiencial (interação formal ou informal) e mecanismos instrumentais (recursos e capital), que lhe proporcionem concretizar seus objetivos.

Concentração. O empreendedor se foca nos aspectos organizacionais que circundam o seu negócio, levantando os fatores externos incidentais e suas próprias condições estruturais, de modo que possa manter seu negócio competitivo.

Em complemento, Bessant e Tidd (2009) afirmam que a inovação é guiada pela habilidade do empreendedor de visualizar oportunidades, criar redes e tirar vantagem delas.

Para isso, o empreendedor se envolve com novas possibilidades produtivas, avanços tecnológicos ou coisas radicais, tendo a capacidade de identificar onde e como pode ser criado ou fomentado um novo mercado para suas inovações. Os autores vão mais além, e assumem que o empreendedor não apenas reconhece a importância da inovação e quer que a inovação ocorra, mas é o próprio agente ativo da inovação gerando novas ideias, selecionando as melhores ideias e implementando-as e difundindo-as, transformando-as em negócios, visando garantir resultados profícuos.

Alguns autores, por sua vez, associam à inovação alguns aspectos do empreendedor como: ter conhecimento específico do mercado e da área do negócio [produtos, serviços, potencialidades, perspectivas etc.] (BRUSH; GREENE; HART, 2002; WU; WU, 2008; NASSIF; GHOBIL; SILVA, 2010); ter visão, iniciativa, sensibilidade [insights], prospecção, imaginação [sonhos] e criatividade [talento natural] (DORNELAS, 2004; SANTOS, 2008; SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009); ter propensão à criação, fazer coisas, agir, desenvolver, mudar (SANTOS, 2008; TAJEDDINI; ELG; TRUEMAN, 2013); e, ter a capacidade e competência de detectar e aproveitar novas oportunidades, mesmo assumindo riscos (KRISTIANSEN; INDARTI, 2004; SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009; ALVES; BORNIA, 2011; BOSZCZOWSKI; TEIXEIRA, 2012; KARABEY, 2012). A Inovação, nesse sentido, é um fator que o impulsiona à ação, criação e desenvolvimento. Isto significa que, um indivíduo inovador tem grande possibilidade de empreender, seja uma ideia ou um negócio, como afirma Dornelas (2014).

Em uma perspectiva mais aguçada, Schmidt e Bohnenberger (2009) propõem que um elemento diretamente ligado à Inovação é a Criatividade. Associada conceitualmente à inovação como um atributo anterior, a criatividade deve ser analisada separadamente e complementarmente, porque é o ponto-chave para os outros fatores da inovação como a imaginação e a sensibilidade, e porque é um atributo que surge através da confluência de 6 fatores distintos e inter-relacionados: inteligência; estilo intelectual; conhecimento; personalidade; motivação; e, contexto ambiental (ALENCAR, 2010). Ou seja, a criatividade é um fator psicológico altamente complexo, que não pode ser visualizado apenas como um preditor da inovação, mas sim, como um catalisador para que um indivíduo empreenda, isto é, aplique e concretize suas ideias (CALAZANS; GUEDES, 2011).

A criatividade é um fenômeno de múltiplas faces ligado a aspectos individuais e ambientais, no qual, o atributo de ser criativo significa:

[...] ver as coisas do mesmo modo que todo mundo vê, mas ser capaz de pensar de forma diferente sobre elas, e ainda ter a habilidade para produzir um ato que tanto é novo, original e inesperado, quanto útil, e adaptável às dificuldades das tarefas [...] (CALAZANS; GUEDES, 2011, p. 150).

Nesse sentido, Drucker (2001) analisa que quando o indivíduo inova e é criativo, ele passa por uma série de resistências de aceitação de sua inovação em relação a outrem, e em termos de negócios, isso significa o sucesso ou o fracasso empresarial. Para que o indivíduo consiga ou queira passar por essa situação, em geral, ele tem que se sentir motivado ou disposto a arriscar. Ou seja, inovar é algo arriscado. Porém, toda a atividade econômica também é arriscada. O empreendedor é aquele que tenta definir e delimitar os seus riscos.

Por sua vez, estar disposto a arriscar é um comportamento que envolve a predominância de aspectos afetivos, como ambição, persistência, obstinação, paciência, otimismo, coragem, perseverança, ousadia e não aceitar o fracasso (NASSIF; GHOBIL; SILVA, 2010). A isso, Moraes, Hashimoto e Albertini (2013) impõem uma ressalva ao comportamento empreendedor de estar disposto ao risco, que é justamente a aplicabilidade calculada do risco, isto é, assumir riscos calculados.

Drucker (2001, p. 157) comenta sobre isso de modo categórico: os empreendedores inovadores têm algo em comum, eles “não querem assumir riscos”. Os empreendedores “tentam definir os riscos que precisam enfrentar e minimizá-los o máximo possível”, caso contrário, nenhum deles obteria sucesso.

Evidentemente, a inovação é arriscada. Como também é arriscado entrar em um carro e ir até o supermercado. Toda a atividade econômica é, por definição “de alto risco” [...] Os inovadores que eu conheço têm sucesso à medida que definem os riscos e o delimitam (DRUCKER, 2001, p. 157).

Por outro lado, o medo ou aversão ao risco inibe o posicionamento de um indivíduo a empreender (SANTOS, 2008). Relativo a isso, Drucker (1993; 2001; 2003) apresenta uma tipologia de riscos que influem em qualquer empreendimento. Para o autor, “um risco é pequeno ou grande de acordo com sua estrutura e não apenas conforme sua magnitude” (2003, p. 181). Assim, existem (1) os riscos embutidos na natureza do negócio, ou seja, inerentes a qualquer empreendimento; (2) os riscos que se podem correr, isto é, os riscos de investimentos (financeiros e tempo gasto), sociais e psíquicos em busca de uma oportunidade; (3) os riscos que não se podem correr, por exemplo, ser incapaz de manter o negócio por falta de capital ou por falta de conhecimento e mercado; e, (4) os riscos que não se pode deixar de correr, ou seja, uma grande oportunidade de negócio que apresenta facilidades de recursos, capital e conhecimento, que o indivíduo não pode deixar passar.

Segundo Drucker (2003), os riscos 1, 2 e 3 são as principais barreiras para um indivíduo empreender. Cantillon (1955) foi precursor sobre a capacidade de correr riscos, ao levantar que os riscos inerentes a qualquer empreendimento [risco 1] indicam claramente a capacidade do indivíduo de ser corajoso para abrir um negócio – ideia trabalhada posteriormente também por Nassif, Ghobril e Silva (2010), sobre a coragem como um aspecto afetivo do empreendedor.

Em outro momento, quando Schumpeter (1961) expõe sobre o processo de inovação como parte característica do empreendedor, surge a questão dos riscos que se podem correr [risco 2]. Diversos autores enfatizam que esse tipo de risco é o mais importante para a concretização da ação de empreender (p.ex., BHIDE, 2002; HISRICH; PETERS, 2004; CARVALHO, 2005; SANTOS, 2008; ALVES; BORNIA, 2011; KARABEY, 2012), isso porque, segundo Karabey (2012), os riscos inerentes ao negócio são riscos comuns, que qualquer indivíduo pode vir a enfrentar em qualquer etapa da vida; assim, o que diferencia o empreendedor do indivíduo não-empreendedor é exatamente a disposição para correr riscos diferenciados visando potencializar seus negócios, mesmo que possam ocasionar maiores perdas (econômicas, sociais ou psíquicas).

Por sua vez, Miner (1997a; 1997b) contribuiu com a definição dos aspectos gerenciais necessários ao empreendedor. Para o autor, a falta de capital e a falta de conhecimento ou mercado para manter o negócio é um risco que o empreendedor (em seu papel gerencial) se dispõe a correr, mas que não se pode correr [risco 3]. Isso ocorre, segundo Santos (2008) e Karabey (2012), porque o estilo cognitivo do empreendedor enfatiza a característica “persistência”, logo, mesmo que o empreendedor fracasse, ele irá tentar de novo.

Portanto, como designam Moraes, Hashimoto e Albertini (2013), o empreendedor é alguém que assume riscos, e mesmo os riscos calculados e os riscos inerentes ao negócio, ainda assim, são riscos, e balizam o acionamento comportamental da ação de empreender como um regulador. Logo, indivíduos que tem predisposição a correr riscos enfatizam este atributo como um Facilitador, enquanto que, indivíduos que tem aversão ao risco enfatizam este atributo como uma Barreira.

2.3 MEDIDAS DO COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR

2.3.1 Medidas de Comportamento Empreendedor

As medidas existentes sobre o comportamento empreendedor no meio acadêmico, em geral, não comungam características parecidas ou não entram em um consenso sobre o melhor modelo de análise para esse comportamento. Além disso, as medidas de comportamento empreendedor têm partido da análise de características diversas e multifacetadas, o que têm dificultado a criação de um modelo comportamental universal.

Não obstante, algumas medidas tentam identificar apenas características pontuais associadas ao empreendedor. Como exemplo, no estudo realizado por Santos (2008) foram levantadas algumas dessas medidas associadas ao comportamento empreendedor, que tinham como objetivo identificar somente aspectos subjacentes ao empreendedor (Quadro 2).

Quadro 2: Medidas relacionadas ao Comportamento Empreendedor

Pesquisas	Características Investigadas
Koen et al. (2001)	Habilidades cognitivas.
Hoen et al. (2002)	Persuasão e habilidades sociais.
Smith (2002)	Propagação de valores.
Ucbasaran e Westhead (2002)	Identificação de oportunidades.
Baum, Bird e Chardavoyene (2003)	Inteligência prática.
Kikul e Gundry (2002)	Personalidade proativa.
Phan, Wong e Wang (2002)	Crenças, propensão a aprender.
Schmitt-Rodermund e Vondraceck (2002)	Propensão a aprender.
Stewart Junior et al. (2003)	Necessidade de realização, propensão a lidar com riscos e preferência por inovação.
Luthans e Ibrayeva (2006)	Autoeficácia.
Guroi e Atsan (2005)	Propensão ao risco, tolerância à ambiguidade, locus de controle, necessidade de realização, inovação, autoconfiança.
Beugelsdijk e Noorderhaven (2005)	Responsabilidade, esforço.
Brollo (2006)	Competitividade, autonomia, realização, mudança e autoeficácia.
Korunga et al. (2003)	Necessidade de realização, propensão a riscos, iniciativa, locus de controle, e autorrealização.
Envick e Langord (2003)	Neuroticismo (ajustamento), extroversão (sociabilidade), consciência, afabilidade e franqueza.
Moriano, Sánches e Palací (2004)	Valores, autoeficácia, riscos, locus de controle.

Fonte: Adaptado de SANTOS (2008, p. 127).

Nota: As referências dos autores citados neste quadro podem ser encontradas em Santos (2008, p. 127)⁵.

As medidas levantadas no Quadro 2 mostram o quanto o comportamento empreendedor segue linhas de pensamento independentes. No entanto, analisa-se que algumas

⁵ SANTOS, P. da C. F. dos. **Uma escala para identificar potencial empreendedor**. 2008. 364 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil, 2008.

características do empreendedor têm sido comuns e encontradas repetidamente nessas pesquisas: necessidade de realização, locus de controle interno, propensão ao risco, inovação e autoeficácia.

Apesar de sempre haver características semelhantes entre empreendedores, encontradas dentre as pesquisas, essas medidas não procuravam uma valoração do comportamento empreendedor de forma sintetizada e objetiva. Santos (2008) argumenta que os atributos do empreendedor devem ser medidos conjuntamente, balanceando um pouco de cada característica do empreendedor, visando encontrar um protótipo equalizado do empreendedor.

Nessa perspectiva, algumas medidas de comportamento empreendedor, com atributos diversos e universais, foram construídas visando à mensuração do perfil de um empreendedor em potencial, levando-se em conta um atributo consensual: vontade, desejo ou intenção de empreender. Estas escalas estão dispostas na Tabela 1 com suas principais características constitutivas.

Tabela 1: Tipos de Escalas de Comportamento Empreendedor

Escala de Empreendedorismo	Tipologia	Variáveis	Fatores	Amostra
Carland, Carland e Hoy (1992)	Dicotômica	33 itens	4	211
Kristiansen e Indarti (2004)	Tipo Likert – 7 pontos	15 itens	5	251
Lopes Junior e Souza (2005)	Tipo Likert – 10 pontos	35 itens	2	290
Gonçalves Filho, Veit e Gonçalves (2007)	Tipo Likert – 10 pontos	25 itens	8	965
Santos (2008)	Tipo Likert – 11 pontos	49 itens	10	445
Alves e Bornia (2011)	Tipo Likert – 11 pontos	83 itens	12	764

Fonte: Dados da pesquisa.

Carland, Carland e Hoy (1992; 1998) desenvolveram o *Carland Entrepreneurship Index*, um instrumento que identifica 4 Fatores em empreendedores: (1) traços de personalidade (necessidade de realização e criatividade), (2) propensão à inovação, (3) propensão ao risco e (4) postura estratégica.

Kristiansen e Indarti (2004) desenvolveram uma escala de intenção empreendedora, que identifica crenças e características comportamentais de empreendedores por meio de 5 Fatores: (1) Necessidade de Realização, (2) Locus de Controle, (3) Autoeficácia, (4) Facilidade Instrumental e (5) Intenção de Empreender.

Lopes Junior e Souza (2005) desenvolveram uma escala de atitudes empreendedoras – tendo como base a Teoria do Comportamento Planejado⁶ –, que identifica predisposições do

⁶ AJZEN I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

indivíduo a atuar como empreendedor, por meio de 2 Fatores: (1) “Prospecção e Inovação” e (2) “Gestão e Persistência”.

Gonçalves Filho, Veit e Gonçalves (2007) desenvolveram a escala PPE (Perfil do Potencial Empreendedor), que identifica comportamentos particulares de empreendedores em potencial por meio de 8 Fatores: (1) Risco, (2) Competência estratégica, (3) Pensamento analítico, (4) Relacionamento, (5) Planejamento formal, (6) Desafio, (7) Inovação e (8) Dedicção.

Santos (2008) e Alves e Bornia (2011) desenvolveram escalas de potencial empreendedor, em que, tentaram identificar o potencial de um indivíduo se tornar empreendedor verificando crenças, atitudes, traços disposicionais e fatores sociais. Santos (2008) se utilizou de 10 Fatores: (1) Intenção de Empreender, (2) Oportunidade, (3) Persistência, (4) Eficiência, (5) Informações, (6) Planejamento, (7) Metas, (8) Controle, (9) Persuasão e (10) Rede de Relações. Por sua vez, Alves e Bornia (2011) se utilizam de 12 Fatores: (1) Oportunidade, (2) Persistência, (3) Qualidade, (4) Eficiência, (5) Riscos, (6) Metas, (7) Informações, (8) Planejamento, (9) Controle, (10) Persuasão, (11) Rede de relações e (12) Autoconfiança.

Para analisar estas medidas apresentadas tentou-se seguir os padrões psicométricos de construção e validação de escalas (PASQUALI, 2010). Assim, pretendeu-se identificar as lacunas dessas principais medidas de comportamento empreendedor, em relação a limitações e/ou problemas psicométricos, metodológicos, teóricos ou empíricos, e discrepâncias na determinação comportamental. Todavia, em alguns casos, os autores não relataram os procedimentos de forma clara, dando vazão a algumas inferências e críticas.

2.3.2 Construção dos itens

Inicialmente, em termos de construção de itens, apenas Santos (2008) apresenta uma base teórica que sustenta a escolha dos itens a serem testados empiricamente e segue os 12 procedimentos para construção de itens recomendados por Pasquali (1998) – os mesmos reeditados em Pasquali (2010). Todos os outros autores citados parecem negligenciar o processo de construção dos itens, ainda que afirmem a utilização, por exemplo, da Teoria da Ação Planejada (p.ex., KRISTIANSEN; INDARTI, 2004; LOPES JUNIOR; SOUZA, 2005; ALVES; BORNIA, 2011). Talvez, essa lacuna teórica e metodológica possa ser explicada, pelo fato dessas medidas de comportamento empreendedor terem sido apresentadas em

formato de artigo científico, diferentemente de Santos (2008), que apresentou a construção da sua medida em formato de Tese.

Não obstante, os autores deveriam pelo menos mencionar como se deu a escolha dos itens. Alves e Bornia (2011) informam que se utilizaram dos 103 itens preliminares da versão experimental – ainda a ser testada empiricamente – da escala de Santos (2008). Apesar dos itens criados por Santos (2008) serem teoricamente fundamentados e apresentarem validade de conteúdo e semântica, Alves e Bornia (2011) parecem ter utilizado-os de forma fortuita, contrapondo-se apenas pela utilização da Teoria de Resposta ao Item (TRI).

Ainda, sobre a criação dos itens, apenas Lopes Junior e Souza (2005), Gonçalves Filho, Veit e Gonçalves (2007) e Santos, (2008) apresentam validade de conteúdo e semântica, e desses, apenas Gonçalves Filho, Veit e Gonçalves (2007) e Santos, (2008) realizaram um pré-teste em seus itens, antes de submetê-los à aplicação.

2.3.3 Estrutura teórico-empírica

Quanto à estrutura teórico-empírica, compreende-se que todas as medidas citadas (CARLAND; CARLAND; HOY, 1992, 1998; KRISTIENSEN; INDARTI, 2004; LOPES JUNIOR; SOUZA, 2005; GONÇALVES FILHO; VEIT; GONÇALVES, 2007; SANTOS, 2008; ALVES; BORNIA, 2011) apresentam algum tipo de limitação. É notório que qualquer trabalho, inclusive o que aqui se apresenta, possui algum tipo de limitação. No entanto, a proposta a que se parte aqui é evidenciar a necessidade da construção de outra medida para verificar o comportamento empreendedor, partindo-se de uma perspectiva de pesquisa que tente superar ou minimizar os problemas encontrados nas medidas construídas anteriormente.

Por exemplo, nas escalas de comportamento empreendedor, não se sabe certamente o porquê da escolha dos atributos que foram investigados. Os autores já supracitados, em geral, realizam um recorte teórico dentro da abordagem a que se pretende investigar. Gonçalves Filho, Veit e Gonçalves (2007) e Santos (2008) justificam as escolhas de seus atributos por meio do mapeamento de todos os aspectos relacionados ao comportamento empreendedor e seu funcionamento em termos psicológicos, entretanto, se utilizam de alguns padrões culturais para prever o comportamento do empreendedor. Desse mesmo modo, a escala de Kristiansen e Indarti (2004) mostra problemas na estrutura teórico-empírica por focar-se em padrões culturais como preditores do empreendedorismo.

O problema de permitir que uma medida de identificação de comportamento empreendedor avalie fatores relacionados estritamente a uma determinada cultura é que pode

torná-la válida para um local e inválida para outro. A exemplo disso, Kristiansen e Indarti (2004) se utilizam de itens que são ambíguos e, provavelmente, não expressam um comportamento claro que qualquer empreendedor venha a ter, como no item: “*Eu, com certeza, não acredito em sorte*”. Na Noruega, os indivíduos investigados apresentaram-se neutros neste item, isto é, não houve endossamento significativo por parte dos investigados se estes acreditavam ou não na sorte. Diferentemente, na Indonésia, os indivíduos investigados apresentaram neste item um endossamento significativo em não acreditar na sorte. Talvez, na região em que Kristiansen e Indarti (2004) realizaram o estudo (Noruega e Indonésia), o empreendedor seja mais comedido e tradicional, ao ponto de não acreditar na sorte, e sim, apenas – e tão somente – no trabalho duro e contínuo.

O que, no entanto, vai de encontro a algumas abordagens do comportamento empreendedor, que pontuam claramente o empreendedor como um indivíduo sonhador, aventureiro, predestinado, apaixonado e inovador [imaginação e criatividade] (BYGRAVE, 2004; DORNELAS, 2014). Ou seja, o empreendedor deveria, supostamente, acreditar na sorte, o que não ocorreu com o empreendedor de Kristiansen e Indarti (2004). Logo, o item sobre “sorte” não representa claramente o empreendedor universal.

Como já pontuado, as escalas de Gonçalves Filho, Veit e Gonçalves (2007) e de Santos (2008) possuem itens que também apresentam ambiguidade e que possam não expressar claramente o comportamento do empreendedor, por exemplo: “gosto de cumprir prazos” ou “gosto de realizar meus trabalhos de forma correta e dentro dos prazos estabelecidos” (SANTOS, 2008); e, “ser sistemático na definição de procedimentos é crucial para aprimorar o negócio” ou “a coisa mais importante que eu faço para este negócio é planejar” (GONÇALVES FILHO; VEIT; GONÇALVES, 2007).

Os dois itens de Santos (2008), que foram destacados, não são características claras no comportamento empreendedor. O autor relaciona o “gosto” por cumprir prazos a um comportamento planejador do indivíduo empreendedor. No entanto, este atributo comportamental é multifacetado e ambíguo, uma vez que o gosto por cumprir prazos não significa que o indivíduo cumpra os prazos, e que, o fato do empreendedor ser planejador (idealizador) não significa que ele goste de cumprir prazos. Por outro lado, no segundo item, Santos (2008) relaciona o gosto por cumprir prazos com realizar os trabalhos de forma correta. Nesse item, assim como em outros, o autor não segue uma das regras básicas da construção de itens: exprimir apenas uma ideia (PASQUALI, 2010). O indivíduo pode, por exemplo, gostar de cumprir prazos e não gostar de realizar o trabalho de forma correta. A isso,

Shimonishi e Machado-da-Silva (2003), Pedroso, Massukado-Nakatani e Mussi (2009) e Souza et al. (2013) reportam atitudes relacionadas a improviso, intuição, esperteza, antiética e corrupção em empreendedores de regiões subdesenvolvidas e de população baixa-renda. Ou seja, o conceito de “realizar o trabalho de forma correta” não está claro e não representa o empreendedor, assim como, o gosto por cumprir prazos.

Por sua vez, os dois itens de Gonçalves Filho, Veit e Gonçalves (2007), que foram destacados, apresentam características ambíguas e que podem ser endossadas por qualquer indivíduo, não sendo necessariamente o comportamento do empreendedor. Como o item “ser sistemático na definição de procedimentos é crucial para aprimorar o negócio”, que não apresenta nenhuma característica do empreendedor e não é um atributo teoricamente fundamentado. E de maneira análoga, o item “a coisa mais importante que eu faço para este negócio é planejar”, implica que planejar é a coisa mais importante em um negócio, não reportando nenhum tipo de comportamento ou característica – somente uma tentativa de verificar o atributo “planejamento” –, e que é ambíguo ao ponto de que a resposta pode levar o indivíduo a responder pelo grau de importância do planejamento e não pelo planejamento em si. Além disso, a coisa mais importante para um negócio pode ser inovação, produção, marketing, planejamento etc., a depender do tipo de negócio e da vontade particular do empreendedor. Neste caso, inovar ou planejar são ambas características do empreendedor, que poderiam ser as mais importantes que o empreendedor realizaria para um negócio.

2.3.4 Procedimentos analíticos e metodológicos

Quanto aos procedimentos analíticos, somente as medidas de Kristiansen e Indarti (2004) e Alves e Bornia (2011) não apresentam ou suprimem a validade fatorial. Assim, estas medidas perdem grande parte de sua relevância empírica devido à falta de uma parametrização em termos estatísticos.

Ainda, Kristiansen e Indarti (2004) reportam baixíssimos níveis de consistência interna em alguns constructos de sua Escala (alfas de *Cronbach* entre 0,33 e 0,82), mesmo utilizando indevidamente como parâmetro aceitável os valores a partir de 0,5 – uma vez que Hair et al. (2010) sugerem que os limites de aceitabilidade do Alfa de *Cronbach* são de 0,60 a 0,70, ponderando ainda o tipo de pesquisa e o objetivo requerido com o valor alfa, sendo, comumente, utilizado a partir de 0,6 para fins exploratórios, e a partir de 0,7 para fins confirmatórios.

As demais medidas apresentam validade fatorial, somente por meio da análise fatorial exploratória, reportando o número de itens encontrados e as respectivas cargas fatoriais de seus itens (CARLAND; CARLAND; HOY, 1992; KRISTIENSEN; INDARTI, 2004; LOPES JUNIOR; SOUZA, 2005; SANTOS, 2008); com exceção de Gonçalves Filho, Veit e Gonçalves (2007, p. 36) que apresentam, além da exploratória, uma análise fatorial confirmatória – não especificada na metodologia do estudo, sem a apresentação dos índices requeridos e nomeada como “validade convergente do modelo fatorial”.

Em relação à validade fatorial, cabe ressaltar que a medida de Carland, Carland e Hoy (1992, 1998), apresenta limitações devido ao seu modelo de resposta dicotômica, restringindo o leque de análises para a verificação dos padrões psicométricos. Também, apresenta problemas metodológicos, como o uso indevido da análise fatorial de componentes principais em itens dicotômicos, uma vez que, segundo Hair et al. (2010) e Tabachnick e Fidell (2007), para a realização de análises fatoriais em variáveis dicotômicas (medida binária) deve-se utilizar inicialmente a matriz de correlação tetracórica.

Ainda, cabe mencionar que a escala de Santos (2008) apresenta alguns problemas metodológicos, como a utilização de *priming* (vinhetas) e a coleta de dados com itens de mesmo fator juntos e não embaralhados, o que pode gerar enviesamento das respostas coletadas. No caso do uso do *priming*, a escala de Santos (2008) leva o respondente a pensar nas características, especialmente positivas, dos constructos que estão sendo avaliados, impelindo o respondente a endossar os respectivos itens devido à desejabilidade social.

Nesse sentido, uma vez que as medidas sobre o comportamento empreendedor mostram-se insipientes em seu intento, quando analisadas sob uma ótica crítica aos seus elementos constitutivos e procedimentais, a necessidade de uma medida mais robusta vai se estabelecendo mais claramente, à luz de melhores resultados. Assim, apresentar-se-á a seguir a construção e validação do *Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo*, sendo reportado um estudo empírico.

3 ESTUDO EMPÍRICO

3.1 INVENTÁRIO DE BARREIRAS E FACILITADORES AO EMPREENDEDORISMO

3.1.1 Definição do Estudo

Conforme previamente estabelecido, o objetivo deste estudo é construir e validar uma medida psicométrica de barreiras e facilitadores frente ao empreendedorismo: o *Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo*. Este estudo apresenta evidências acerca dos parâmetros psicométricos da medida proposta e versa sobre os procedimentos básicos de validação, partindo-se da Teoria Clássica dos Testes: validade semântica, validade de conteúdo, validade fatorial e consistência interna, validade fatorial confirmatória e validade de critério, conforme recomenda Pasquali (2010).

3.1.2 Método

3.1.2.1 Procedimentos Iniciais

O primeiro passo, para a construção da medida proposta, foi a criação dos itens. O segundo passo foi a análise dos itens, no qual, os itens foram submetidos a duas etapas de avaliação: Validade de Conteúdo e Validade Semântica. Após estas etapas, foi possível contar com a versão experimental do instrumento e submetê-lo ao teste empírico para a verificação da validade fatorial e da consistência interna.

3.1.2.2 Criação dos Itens

Inicialmente, para a criação dos itens do *Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo*, foi realizada uma revisão de literatura por sobre as principais perspectivas teóricas e as mais recentes descobertas nesse âmbito, em que se buscou estabelecer os elementos configurados como Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo e operacionalizar esses elementos em comportamentos observáveis e, conseqüentemente, em itens.

Para o desenvolvimento e escrita dos itens, foram considerados os 10 critérios recomendados por Pasquali (2010):

1. Critério comportamental – O item deve expressar um comportamento, não uma abstração.
2. Critério de objetividade ou de desejabilidade – Os itens devem cobrir comportamentos desejáveis ou característicos.

3. Critério da simplicidade – O item deve expressar uma única ideia.
4. Critério da clareza – O item deve ser inteligível até para o estrato mais baixo da população meta.
5. Critério da relevância – A frase deve ser consistente com o traço definido e com as outras frases que cobrem o mesmo atributo.
6. Critério da precisão – O item deve possuir uma posição definida no contínuo do atributo e ser distinto dos demais itens que cobrem o mesmo contínuo.
7. Critério da variedade – Deve-se variar a linguagem, pois o uso dos mesmos termos em todos os itens confunde as frases e dificulta diferenciá-las.
8. Critério da modalidade – Deve-se evitar a utilização de expressões extremadas.
9. Critério da tipicidade – Devem-se formar frases com expressões condizentes com o atributo avaliado.
10. Critério da credibilidade – O item deve ser elaborado de forma que não pareça ridículo, despropositado ou infantil.

Assim, conforme a base teórica levantada no Marco Teórico desta Dissertação, foram construídos 130 itens – pelo autor deste estudo, segundo a intuição e o conhecimento prévio nos constructos inerentes aos modelo de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo – inseridos em 8 constructos: 12 itens para Intenção de Empreender; 18 itens para Risco; 13 itens para Acesso à Capital; 16 itens para Inovação; 17 itens para Oportunidade; 22 itens para Liderança e Gerenciamento; 15 itens para Rede de Relacionamento; e, 17 itens para Paixão. Por conseguinte, os 130 itens construídos puderam ser submetidos às análises de Conteúdo e Semântica.

3.1.2.3 Validade de Conteúdo

A Validade de Conteúdo foi procedida por meio da análise de 7 (sete) juízes. Esse procedimento foi realizado por 3 especialistas em psicometria, 3 professores de Administração e 1 especialista em Empreendedorismo. Inicialmente, foi apresentado aos juízes as definições constitutivas dos 8 constructos estabelecidos. Por conseguinte, os juízes foram requeridos a indicar a associação entre o item e o respectivo construto que o representa, como adequado ou inadequado, e se a representação comportamental do item referia-se ao traço latente proposto, considerando os critérios estabelecidos por Pasquali (2010).

A decisão sobre a escolha e permanência dos itens foi dada baseando-se na concordância de pelo menos 80% entre os juízes (PASQUALI, 2010), que para este estudo, significou uma concordância entre pelo menos 5 dos 7 juízes participantes da análise de

conteúdo. Como resultado, 24 itens foram pontuados como “inadequado”, restando 106 itens para as análises seguintes, o que mostra uma adequação de operacionalização, uma vez que Ward (1974, p. 319) afirma que o número máximo de itens a serem submetidos à análise empírica deve ser em torno de 100, para que não haja o cansaço dos respondentes e para que possa cobrir todos os constructos relacionados de forma parcimoniosa.

3.1.2.4 Validade Semântica

A Validade Semântica foi procedida por meio de uma análise semântica dos itens, em que se buscou verificar se os itens estavam inteligíveis, verificando se eles foram construídos expressando o comportamento de forma clara e sem deixar dúvidas de interpretação, e também, se os itens não ficaram de forma deselegante (PASQUALI, 2010). Para esta etapa contou-se com a participação de 2 pessoas aleatórias de escolaridade até o Ensino Médio, 3 estudantes universitários de Administração e 4 professores de Administração. Todos os itens apresentados foram endossados pelos 9 participantes no processo de análise semântica.

3.1.2.5 Procedimentos, Amostra e Coleta dos dados

Contando com a versão inicial do *Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo*, com 106 itens (Apêndice A), foi realizado o teste empírico visando à adequação aos parâmetros psicométricos de validade fatorial e consistência interna da medida proposta. Devido ao instrumento ser uma medida de identificação de perfil empreendedor, tomou-se como prerrogativa para a validade de critério, a diferenciação do público geral (estudantes universitários) frente ao público de empresários, considerando o público geral como “não-empresário” e o público de empresários como “empresário”.

Participaram do estudo 251 pessoas, dos quais 57 empresários (52,6% do sexo masculino) e 194 estudantes universitários diferentes (57,7% do sexo feminino), com média de 30 anos (amplitude de 17 a 66 anos de idade; DP = 10,4). Os participantes foram oriundos de 17 Estados Federativos do Brasil, sendo os Estados com maior incidência: Alagoas (58,6%), São Paulo (12,7%), Paraíba (9,6%) e Rio Grande do Sul (8,4%).

A aplicação da versão inicial do *Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo* (com 106 itens embaralhados) foi dada por acessibilidade, com amostragem de conveniência não-probabilística, em que Estudantes Universitários e Empresários foram solicitados de forma individual e on-line via Google Docs a responderem ao questionário, no período entre Fevereiro e Março de 2014. Os itens foram respondidos em

uma escala de 5 (cinco) pontos, variando de **1** = *Não me descreve em absoluto* a **5** = *Descreve-me totalmente*.

Foi garantido o caráter voluntário da participação por meio da assinatura de um consentimento livre e esclarecido, o anonimato e o sigilo das respostas, bem com, o respeito às diretrizes éticas que regem a pesquisa com seres humanos. Utilizou-se o método survey, com a estratificação considerada a 95% de grau de confiabilidade, com margem de erro amostral padrão de $\pm 5\%$.

3.1.2.6 Análise dos dados

Por meio do *software* Statistical Package for Social Sciences (SPSS 21), foi verificada a adequação dos dados e a fatoriabilidade da matriz de correlações dos itens da escala, respectivamente, por meio do *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* e do *Teste de Esfericidade de Bartlett*, para serem então submetidos à análise fatorial. Sendo possível, foram procedidas análises fatoriais por parcela de itens nos dados coletados. Ajuizou-se que devido à grande quantidade de itens submetidos à análise empírica, a melhor maneira de se desenvolver as análises iniciais era por meio de análises fatoriais por parcela de itens (ver, DAMÁSIO, 2012).

Partindo do modelo de análises fatoriais por parcela de itens, foram realizadas em sequência 3 análises de fatores comuns (uma de cada vez) em cada conjunto de itens – estabelecidos teoricamente no mesmo constructo –, fixada em 1 fator, com matriz não-rotacionada, para determinar os itens a serem selecionados para a versão final do instrumento proposto, tendo como critério de corte a não saturação dos itens, em cada um dos seguintes valores de carga fatorial 0,3, 0,4 e 0,5, respectivamente. Hair et al. (2010) pontuam que o valor limite inferior de carga fatorial é de 0,3. No entanto, para se garantir significância prática dos itens selecionados, procedimentos mais rigorosos foram necessários para obter resultados mais arrojados, o que exigiu seguir as recomendações de Hair et al. (2010) para um valor limite inferior de carga fatorial de 0,5.

Em seguida, foi realizada arbitrariamente a escolha dos itens por meio dos critérios da parcimônia e da qualidade de explicação do fator pertencente. Assim, foram escolhidos os 5 itens de cada fator com maiores cargas fatoriais. Por conseguinte, procedeu-se à análise fatorial [fixada em 1 fator, com matriz não-rotacionada] e ao Alfa de *Cronbach*, para determinar os parâmetros finais de validade fatorial e consistência interna. O Alfa de *Cronbach* verifica a congruência que cada item tem com o restante dos itens do mesmo teste

(PASQUALI, 2010). É uma medida que varia de 0 a 1, sendo considerado como adequado os valores acima 0,700 (HAIR et al., 2010).

Por conseguinte, para comprovar a estrutura empírica de cada um dos fatores do instrumento proposto, foi realizada, por parcela de itens, a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) por meio da Modelagem por Equações Estruturais. Para a realização da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), utilizou-se o *software* AMOS 7 (*Analysis of Structures*), considerando a matriz de covariâncias e adotando o método de estimação ML (*Maximum Likelihood*). Resumem-se, a seguir, os indicadores de qualidade de ajuste do modelo utilizados:

- O Qui-quadrado (χ^2), que comprova a probabilidade de o modelo se ajustar aos dados. Um valor do χ^2 estatisticamente significativo indica discrepâncias entre os dados e o modelo teórico que está sendo testado. É influenciado pelo tamanho da amostra e assume a multinormalidade do conjunto de variáveis.
- O Índice de Qualidade do Ajuste (*Goodness-of-Fit Index*, GFI) e o Índice de Qualidade do Ajuste Ponderado (*Adjusted Goodness-of-Fit Index*, AGFI), que leva em conta os graus de liberdade do modelo com respeito ao número de variáveis consideradas. São recomendados valores do GFI e AGFI superiores ou próximos a 0,95 e 0,90, respectivamente (HU; BENTLER, 1999).
- O Índice de Ajuste Comparativo (*Comparative Fit Index*, CFI) é um índice comparativo, adicional, de ajuste ao modelo, com valores mais próximos de 1, indicando melhor ajuste, com 0,90 sendo a referência para aceitar o modelo.
- Razão χ^2/gl é considerada uma qualidade de ajuste subjetiva (BYRNE, 2001). Um valor entre 1,00 e 2,00 pode ser interpretado como indicador de adequação do modelo teórico para descrever os dados.
- Raiz Quadrada Média Residual (*Root Mean Square Residual*, RMR). Baseia-se nos residuais, sendo que um valor próximo a zero significa que o modelo se ajusta aos dados, indicando que todos os residuais se apresentam mais perto deste valor. Considerar-se-á a RMR padronizada; um valor em torno de 0,05 é considerado uma prova da adequação do modelo (SARIS; STRONKHORST, 1984).
- Raiz Quadrada Média do Erro de Aproximação (*Root Mean Square Error of Approximation*, RMSEA). Com relação aos valores de RMSEA, recomendam-se aqueles próximos a 0,08 (HU; BENTLER, 1999), com seu intervalo de confiança de

90% (*IC90%*); interpretam-se os valores altos como indicação de um modelo não ajustado.

Para explicar a estrutura dimensional do *Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo* procedeu-se ao Escalonamento Multidimensional (MDS) [ALSCAL], utilizando-se o *software* estatístico IBM/SPSS (versão 21), considerando a criação de matriz de distância bidimensional para todos os fatores (somatórios dos itens) em um modelo de distância euclidiana. Em complemento, utilizou-se a Correlação *r* de Pearson para dar suporte à explicação da estrutura dimensional.

Por fim, foi realizada a validade de critério para aferir a eficácia preditiva do instrumento (PASQUALI, 2009) em identificar o comportamento de empreendedores. Para a validade de critério foi procedido o teste *t* de Student, para amostras independentes, e o Tamanho do Efeito (*d*) do teste *t*, seguindo-se as recomendações de Cohen (1992), em que, *d* = 0,20 denota um efeito pequeno, *d* = 0,50 denota um efeito médio e *d* = 0,80 denota um efeito grande. Segundo Dancey e Reidy (2006), quando se avalia constructos comportamentais e psicossociais entre diferentes grupos – devido à interferência de elementos subjetivos e contextuais –, efeitos pequenos e medianos são mais facilmente encontrados, como é o caso dos constructos aqui apresentados. Neste caso, os valores medianos denotam um teste *t* satisfatório, enquanto os valores pequenos (acima de 0,3) denotam um teste *t* apenas aceitável.

O teste *t* foi aplicado na comparação dos escores médios de estudantes universitários e empresários para cada um dos fatores propostos, visando identificar se o instrumento era capaz de prever o comportamento do empreendedor – estatisticamente significativo a um nível de probabilidade associada de $p < 0,05$ –, uma vez que, se parte do pressuposto de que, o empresário tende a ser mais empreendedor que a população geral.

3.1.3 Resultados e Discussão

3.1.3.1 Análises iniciais: Fatoriabilidade, Redução e Escolha dos Itens

Procedeu-se a análise das estatísticas iniciais de fatoriabilidade da matriz de correlação e da adequação da amostragem à análise fatorial. As estatísticas de *Kaiser-Meyer-Olkin* (*KMO*) = 0,900 e do *Teste de Esfericidade de Bartlett*, $\chi^2 (5565) = 18461,569$; $p = 0,000$, evidenciaram adequação “admirável” da amostra à escala e fatoriabilidade “satisfatória”, de acordo com a concepção de Hair et al. (2010).

Aferindo a adequação dos dados, estes foram submetidos à análise fatorial por parcela de itens – itens de cada fator separadamente –, fixada em 1 fator, com matriz não-rotacionada. Visando a redução de itens em cada fator, realizou-se a análise fatorial levando em consideração como ponto de corte inicial os itens abaixo do valor de carga fatorial $|0,3|$, em seguida, após a realização de uma nova análise fatorial por parcela de itens, considerou-se como ponte de corte valores abaixo de carga fatorial $|0,4|$, e por fim, após a realização de mais uma análise fatorial por parcela de itens, considerou-se como ponte de corte valores abaixo de carga fatorial $|0,5|$. Esta etapa registrou a não saturação dos seguintes itens para cada um dos fatores (Tabela 2):

Tabela 2: Itens reduzidos na primeira análise

Fatores	Valores abaixo de $ 0,3 $		Valores abaixo de $ 0,4 $		Valores abaixo de $ 0,5 $	
	Analizados	Excluídos	Analizados	Excluídos	Analizados	Excluídos
Intenção de Empreender	9 itens	-	9 itens	-	9 itens	-
Risco	16 itens	2 Itens	14 itens	3 Itens	11 itens	-
Acesso à Capital	10 itens	1 Item	9 itens	1 Item	8 itens	2 Itens
Inovação	15 itens	1 Item	14 itens	1 Item	13 itens	2 Itens
Oportunidade	16 itens	-	16 itens	2 Itens	14 itens	-
Liderança e Gerenciamento	17 itens	1 Item	16 itens	-	16 itens	5 Itens
Rede de Relacionamento	11 itens	1 Item	10 itens	-	10 itens	1 Item
Paixão	12 itens	1 Item	11 itens	-	11 itens	1 Item
Totais	106 itens	7 Itens	99	7 Itens	92	11 Itens

Fonte: Dados da pesquisa.

Após as 3 análises fatoriais por parcela de itens, obteve-se uma redução total de 25 itens não saturados, apresentando 81 itens com evidências de validade fatorial (Apêndice B). Assim, para a escolha dos itens, buscou-se arbitrariamente utilizar 2 critérios: (1) critério da parcimônia, isto é, obter uma medida prática, satisfatória e econômica; e, (2) critério da qualidade de explicação, isto é, escolher apenas com os melhores itens de cada fator – especificamente, os com maiores cargas fatoriais. Nesse sentido, ajuizou-se que os 5 itens de cada fator, com maior carga fatorial, seriam escolhidos para compor a versão final do *Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo* de 40 itens.

3.1.3.2 Validade Fatorial e Consistência Interna da Versão de 40 itens do Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo: Parâmetros Finais

Contando com a versão de 40 itens do *Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo*, foram procedidas análises fatoriais por parcela de itens (componentes principais, com matriz não-rotacionada) e o teste do Alfa de Cronbach, considerando os 5

itens escolhidos de cada um dos fatores, para determinar os parâmetros finais de validade fatorial e consistência interna.

Verifica-se, na Tabela 3, que o componente **Intenção de Empreender** de 5 itens, explica 70,15% da variância total e as cargas fatoriais variam de 0,744 a 0,898, apresentando Alfa de *Cronbach* de 0,893. Assim, o fator pode ser interpretado a partir desses 5 itens, que demonstram validade fatorial e consistência interna a níveis de significância prática.

Tabela 3: Itens do Fator Intenção de Empreender

Item	Carga Fatorial
V1a - Tenho um desejo de um dia abrir meu próprio negócio.	0,898
V1b - Sinto-me empolgado com a ideia de ter meu próprio negócio.	0,893
V1c - Tenho vontade de transformar minhas ideias em negócios.	0,839
V1d - Eu gostaria de investir em um negócio, se eu tivesse dinheiro e recursos.	0,803
V1e - Caso fosse lucrativo, eu teria a intenção de iniciar um negócio.	0,744
Variância Explicada	70,154%
Consistência Interna (Alfa de <i>Cronbach</i>)	0,893

Fonte: Dados da pesquisa.

Por conseguinte, pode-se verificar na Tabela 4, que o componente **Risco** de 5 itens, explica 64,32% da variância total e as cargas fatoriais variam de 0,768 a 0,826, apresentando Alfa de *Cronbach* de 0,860. Assim, o fator pode ser interpretado a partir desses 5 itens, que demonstram validade fatorial e consistência interna a níveis de significância prática.

Tabela 4: Itens do Fator Risco

Item	Carga Fatorial
V2a - Eu abriria um negócio inovador apesar da insegurança.	0,826
V2b - Sou corajoso e não tenho medo de abrir um negócio, mesmo com todo o risco.	0,823
V2c - Correr riscos em um negócio é algo inevitável, mas eu enfrentaria os riscos.	0,822
V2d - Eu faria uma dívida de longo prazo para investir em uma oportunidade de negócio.	0,769
V2e - Tenho disposição a correr riscos relacionados aos negócios.	0,768
Variância Explicada	64,324%
Consistência Interna (Alfa de <i>Cronbach</i>)	0,860

Fonte: Dados da pesquisa.

Por sua vez, verifica-se que o componente **Acesso à Capital** de 5 itens (Tabela 5), explica 57,43% da variância total e as cargas fatoriais variam de 0,741 a 0,803, apresentando Alfa de *Cronbach* de 0,813. Assim, o fator pode ser interpretado a partir desses 5 itens, que demonstram validade fatorial e consistência interna a níveis de significância prática.

Tabela 5: Itens do Fator Acesso à Capital

Item	Carga Fatorial
V3a - Percebo a possibilidade de ter acesso à capital ou recursos para abrir um negócio.	0,803
V3b - Conheço pessoas que poderiam me ajudar com dinheiro para eu abrir meu negócio.	0,757
V3c - Percebo uma facilidade em obter capital rapidamente.	0,743
V3d - Tenho contatos que financiariam meu próprio negócio.	0,742

V3e - Tenho como conseguir um empréstimo para abrir um novo negócio.	0,741
Variância Explicada	57,439%
Consistência Interna (Alfa de <i>Cronbach</i>)	0,813

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao componente **Inovação** de 5 itens (Tabela 6), afere-se uma explicação de 61,14% da variância total, com cargas fatoriais que variam de 0,705 a 0,854, apresentando Alfa de *Cronbach* de 0,840. Assim, o fator pode ser a partir desses 5 itens, que demonstram validade fatorial e consistência interna a níveis de significância prática.

Tabela 6: Itens do Fator Inovação

Item	Carga Fatorial
V4a - Sinto prazer em atividades que exigem imaginação/criatividade.	0,854
V4b - Sinto-me bem criando coisas novas.	0,806
V4c - Sou uma pessoa com muita imaginação.	0,774
V4d - Sou apaixonado por novas ideias.	0,763
V4e - Sou uma pessoa inovadora.	0,705
Variância Explicada	61,141%
Consistência Interna (Alfa de <i>Cronbach</i>)	0,840

Fonte: Dados da pesquisa.

Em seguida, verifica-se na Tabela 7, que o componente **Oportunidade** de 5 itens, explica 68,70% da variância total e as cargas fatoriais variam de 0,806 a 0,863, apresentando Alfa de *Cronbach* de 0,883. Assim, o fator pode ser interpretado a partir desses 5 itens, que demonstram validade fatorial e consistência interna a níveis de significância prática.

Tabela 7: Itens do Fator Oportunidade

Item	Carga Fatorial
V5a - Consigo identificar a oportunidade de um negócio lucrativo.	0,863
V5b - Consigo detectar as possíveis oportunidades do mercado.	0,832
V5c - Tenho a capacidade de obter lucro ao identificar uma oportunidade de negócio.	0,831
V5d - Sinto-me atraído a identificar oportunidades de negócio.	0,810
V5e - Encaro as necessidades alheias (dos outros), como oportunidades de negócio.	0,806
Variância Explicada	68,707%
Consistência Interna (Alfa de <i>Cronbach</i>)	0,883

Fonte: Dados da pesquisa.

Por sua vez, pode-se verificar que o componente **Liderança e Gerenciamento** de 5 itens (Tabela 8), explica 62,43% da variância total e as cargas fatoriais variam de 0,737 a 0,842, apresentando Alfa de *Cronbach* de 0,847. Assim, o fator pode ser interpretado a partir desses 5 itens, que demonstram validade fatorial e consistência interna a níveis de significância prática.

Tabela 8: Itens do Fator Liderança e Gerenciamento

Item	Carga Fatorial
V6a - Sinto que possuo a habilidade de gerenciar pessoas.	0,842
V6b - Sou capaz de motivar as pessoas a realizarem tarefas difíceis.	0,806

V6c - Acredito ser capaz de organizar as tarefas de um grupo.	0,787
V6d - Tenho capacidade de estimular pessoas a trabalharem em grupo.	0,774
V6e - Geralmente, prefiro liderar os grupos que faço parte.	0,737
Variância Explicada	62,434%
Consistência Interna (Alfa de <i>Cronbach</i>)	0,847

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao componente **Rede de Relacionamento** de 5 itens (Tabela 9), afere-se uma explicação de 61,14% da variância total, com cargas fatoriais que variam de 0,640 a 0,835, apresentando Alfa de *Cronbach* de 0,783. Assim, o fator pode ser interpretado a partir desses 5 itens, que demonstram validade fatorial e consistência interna satisfatórios.

Tabela 9: Itens do Fator Rede de Relacionamento

Item	Carga Fatorial
V7a - Sei a quem posso recorrer para abrir um negócio.	0,835
V7b - Posso uma rede de contatos que poderia me auxiliar na abertura de um negócio.	0,735
V7c - Consigo encontrar pessoas que possam facilitar a realização dos meus projetos.	0,732
V7d - Se eu fosse abrir um negócio, saberia exatamente com quem eu entraria em contato para ser meu sócio.	0,721
V7e - Procuo manter redes de relacionamentos com as pessoas que sei que podem ser úteis para mim.	0,640
Variância Explicada	54,030%
Consistência Interna (Alfa de <i>Cronbach</i>)	0,783

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, verifica-se que o componente **Paixão** de 5 itens (Tabela 10), explica 60,91% da variância total e as cargas fatoriais variam de 0,715 a 0,831, apresentando Alfa de *Cronbach* de 0,838. Assim, o fator pode ser interpretado a partir desses 5 itens, que demonstram validade fatorial e consistência interna satisfatórios.

Tabela 10: Itens do Fator Paixão

Item	Carga Fatorial
V8a - Apaixonado-me pelos trabalhos que realizo.	0,831
V8b - Executo meu trabalho com paixão.	0,800
V8c - Sinto-me envolvido pelo trabalho que realizo.	0,777
V8d - Realizo com dedicação os meus trabalhos.	0,774
V8e - Sinto prazer em fazer o meu trabalho de forma bem feita.	0,715
Variância Explicada	60,918%
Consistência Interna (Alfa de <i>Cronbach</i>)	0,838

Fonte: Dados da pesquisa.

3.1.3.3 Validação Confirmatória e Dimensionalidade

Visando comprovar a estrutura empírica da medida proposta, os cinco itens de cada fator foram submetidos, separadamente, à modelagem por equações estruturais, hipotetizando um fator latente de primeira ordem para cada fator que explicaria seus respectivos itens. Assim, foi procedida a validade fatorial confirmatória, considerando-se a matriz de covariâncias e adotando o método de estimação ML (*Maximum Likelihood*). As análises

iniciais indicaram a necessidade de reespecificação do modelo de 7 fatores (dos 8 fatores no total), que exigiram pelo menos um par de itens a terem seus erros (índices de modificação) correlacionados.

Após o ajuste, os modelos obtiveram bons indicadores de adequação, conforme podem ser visualizados na Tabela 11.

Tabela 11: Índices de adequação dos modelos testados para cada um dos Fatores

Fator	χ^2	gl	p	χ^2/gl	RMR	GFI	AGFI	CFI	RMSEA (90%CI)	CAIC
Intenção de Empreender ¹	6,102	4	0,192	1,526	0,020	0,990	0,964	0,997	0,046 (0,00 – 0,11)	77,88
Risco ²	5,445	4	0,245	1,361	0,027	0,991	0,968	0,997	0,038 (0,00 – 0,10)	77,22
Acesso à Capital ³	10,00	4	0,04	2,502	0,036	0,984	0,941	0,984	0,078 (0,01 – 0,13)	81,78
Inovação ⁴	4,965	3	0,174	1,655	0,018	0,992	0,961	0,996	0,051 (0,00 – 0,12)	83,27
Oportunidade ⁵	1,092	1	0,296	1,092	0,009	0,998	0,974	0,999	0,019 (0,00 – 0,17)	92,44
Liderança e Gerenciamento ⁶	8,992	4	0,061	2,248	0,025	0,986	0,946	0,990	0,071 (0,00 – 0,13)	80,77
Rede ⁷	10,14	5	0,071	2,029	0,049	0,985	0,954	0,984	0,064 (0,00 – 0,12)	75,40
Paixão ⁸	1,380	1	0,240	1,380	0,006	0,998	0,967	0,999	0,039 (0,00 – 0,17)	92,73

Fonte: Dados da pesquisa. Notas. ¹ Uma interação com covariância; ² Uma interação com covariância; ³ Uma interação com covariância; ⁴ Duas interações com covariância; ⁵ Quatro interações com covariância; ⁶ Uma interação com covariância; ⁷ Nenhuma interação com covariância; ⁸ Quatro interações com covariância.

Ademais, ressalta-se que essas correlações indicadas pela análise apontam para a redundância dos itens, demonstrando que os fatores – e a Escala como um todo – avaliam muito bem o constructo em tela, mesmo se for suprimido um desses dois itens correlacionados, uma vez que são pares redundantes no fator latente que mensuram, corroborando a estrutura apresentada para o *Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo*.

Ao analisar a estrutura dimensional do modelo proposto através do *MDS* [$RSQ = 0,97$ e $S\text{-stress} = 0,066$] (Figura 1), verifica-se pelo menos 4 dimensões evidentes. A primeira é a dimensão formada pelos fatores Paixão (P), Inovação (I), e Liderança e Gerenciamento (LG), que apresentam fortes correlações [P-I: $r = 0,509$; $p = 0,000$; I-LG: $r = 0,465$; $p = 0,000$; P-LG: $r = 0,574$; $p = 0,000$]. A segunda dimensão é formada pelos fatores Rede de Relacionamentos e Acesso à Capital (dimensão social) [$r = 0,732$; $p = 0,000$]. A terceira dimensão é formada pelos fatores Oportunidade e Risco (dimensão contextual) [$r = 0,738$; $p = 0,000$]. E a quarta dimensão formada unicamente pelo fator Intenção de Empreender.

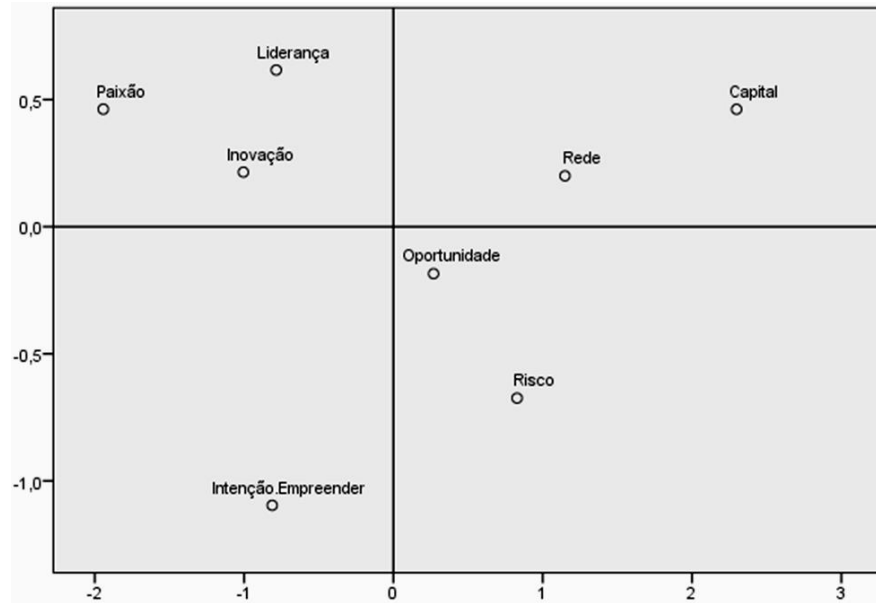


Figura 1. Dimensionalidade do Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo

Os fatores se agrupam em dimensões separadas, por exemplo, Rede de Relacionamentos e Acesso à Capital, devido a uma covariância que pode ser explicada de duas formas. A primeira é a proximidade semântica que alguns itens desses fatores possuem, por exemplo, os itens “V3b - Conheço pessoas que poderiam me ajudar com dinheiro para eu abrir meu negócio” (Acesso à Capital) e “V7b - Possuo uma rede de contatos que poderia me auxiliar na abertura de um negócio” (Rede de Relacionamentos) [correlação entre os itens: $r = 0,429$; $p = 0,000$]. A segunda é que ambos são fatores sociais que representam duas situações distintas: (1) “dinheiro”, que distingue os níveis sociais e (2) “sociabilidade”, que distingue a habilidade de relacionamento.

Quanto à Intenção de Empreender, o MDS aponta este fator como parte de uma dimensão separada dos demais fatores. Autores de outros instrumentos relacionados ao comportamento empreendedor têm tratado o fator Intenção de Empreender como elemento complementar (p.ex., KRISTIANSEN; INDARTI, 2004; SANTOS, 2008) ou de baixa influência (p.ex., LOPES Jr.; SOUZA, 2005; GONÇALVES FILHO; CEIT; GONÇALVES, 2007) ao perfil empreendedor. Isso porque, têm sido encontrados resultados que indicam que a Intenção de Empreender é um elemento multifacetado. A exemplo disso, autores como Dolabela et al. (2008) e Santos, Dantas e Milito (2010) reportam relações claras entre o desejo de ter um negócio e fatores como cultura familiar empreendedora e dinâmica econômica local, o que tornaria a intenção de empreender um vetor cultural no comportamento empreendedor.

Aqui, toma-se a Intenção de Empreender apenas como elemento relacionado ao desejável e, portanto, uma Barreira ou Facilitador para a ação de empreender, uma vez que é possível identificar a não intenção de empreender como um critério de inibição [Barreira], enquanto que a intenção de empreender seria um catalisador ao empreendedorismo em condições de alta favorabilidade [Facilitador], como o fácil acesso à capital.

3.1.3.4 Validade de Critério

Tendo-se os parâmetros finais de validade fatorial e consistência interna do *Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo*, procedeu-se então à validade de critério, buscando analisar a eficácia preditiva do instrumento. Por meio de teste *t* de Student foi verificada a existência de diferença significativa entre os escores médios de estudantes universitários e empresários para cada um dos fatores estabelecidos, em função da caracterização de que o empresário possui um comportamento mais empreendedor do que a população geral.

Na Tabela 12 estão dispostos os parâmetros da validade de critério do *Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo*, em que são apresentadas as médias e desvios padrão (DP), o valor do teste *t*, os graus de liberdade (gl), o valor *p* de significância, a diferença das médias associada a um intervalo de confiança de 95% e os valores *d* para o Tamanho do Efeito do teste *t*.

Tabela 12: Parâmetros da Validade de Critério

Fatores	Estudantes Universitários (n=194)		Empresários (n=57)		Estatísticas				
	Média	DP	Média	DP	<i>t</i>	gl	<i>p</i>	Diferença das Médias (IC95%)	<i>d</i>
Intenção de Empreender	3,91	1,068	4,27	0,792	-2,806	121,69	0,006	0,37 (0,09–0,64)	0,39
Risco	3,14	1,010	3,65	0,887	-3,425	249	0,001	0,51 (0,22–0,80)	0,52
Acesso à Capital	2,65	0,913	3,05	0,916	-2,908	249	0,004	0,40 (0,13–0,67)	0,44
Inovação	3,90	0,801	4,19	0,693	-2,427	249	0,016	0,29 (0,05–0,52)	0,37
Oportunidade	3,39	0,904	3,94	0,732	-4,667	110,89	0,000	0,54 (0,29–0,80)	0,63
Liderança e Gerenciamento	3,87	0,803	4,21	0,700	-2,904	249	0,004	0,34 (0,11–0,57)	0,44
Rede de Relacionamento	3,05	0,953	3,61	0,748	-4,036	249	0,000	0,56 (0,29–0,82)	0,61
Paixão	4,34	0,635	4,62	0,533	-3,322	107,04	0,001	0,28 (0,10–0,46)	0,46

Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda, os resultados revelam que a principal diferença entre empreendedores e não-empreendedores está nos fatores Oportunidade e Rede de Relacionamento. Isto é, os empreendedores revelaram ter um senso de oportunidade (identificação, valoração e exploração) muito mais elevado, bem como, possuir melhores e mais fortes Redes de Relacionamento para a obtenção de recursos e capital que os não-empreendedores; conforme pode ser inferido por meio do teste *t*, aplicado aos escores médios de cada uma dessas amostras.

Em relação ao fator Oportunidade, Nicolaou et al. (2009) são contundentes em destacar que o senso de oportunidade está geneticamente relacionado à tendência do indivíduo em ser empreendedor, isto é, o senso de oportunidade é um atributo de herança genética comum entre empreendedores. Segundo os autores, os empreendedores têm em sua composição biológica elementos que facilitam a identificação de oportunidades por meio do acionamento de sensores de atenção ao ambiente que o circunde.

Quanto ao fator Rede de Relacionamento, autores como Bhide (2002), Kristiansen e Indarti (2004) e Nassif, Ghobril e Silva (2010) argumentam que as redes e parcerias são notoriamente essenciais para a criação de um negócio. Ademais, segundo Sheng (2008), são as redes de relacionamento que proporcionam, muitas vezes, o desenvolvimento do negócio, sendo um impeditivo de progresso, se o empreendedor não souber manter as parcerias de longo prazo. Logo, uma vez que se testaram os constructos com Estudantes Universitários, é compreensível que estes enxerguem a formação de Redes de Relacionamento (especificamente em termos de negócios) como Barreiras.

Conforme se verifica na Tabela 12, em todos os fatores os empresários pontuaram mais alto que os estudantes universitários e essa diferença foi estatisticamente significativa a um valor de $p \leq 0,05$. Apesar disso, cabe ressaltar que o Tamanho do Efeito (*d*) mostrou-se pequeno para os fatores Intenção de Empreender e Inovação, enquanto mostrou-se mediano para os demais fatores. Os efeitos medianos mostram que a diferença entre empreendedores e estudantes universitários foi relevante, enquanto que os efeitos pequenos denotam apenas a existência de diferença, embora seja uma diferença de fato fraca.

Com efeito, a validade de critério demonstrou que o instrumento proposto consegue diferenciar de modo fidedigno o empreendedor do não-empreendedor. É possível discutir e explicar os baixos valores para o Tamanho do Efeito dos fatores Intenção de Empreender ($d = 0,39$) e Inovação ($d = 0,37$). Em relação a esses dois fatores, Santos (2008) encontrou

resultados que mostram que o desejo ou vontade de ter o próprio negócio e de ser uma pessoa inovadora não são particulares a empreendedores.

Gouveia, Guerra, Sousa et al. (2009), explicam que, comumente, em instrumentos do tipo auto-relato existem questões que sofrem influência de normas sociais e padrões relativos ao desejável, o que dissimula a resposta real do indivíduo. Assim, a Intenção de Empreender e a Inovação, ambas encontradas em empreendedores e em não-empreendedores, podem ser explicadas pela desejabilidade social. Por exemplo, o indivíduo não-empreendedor pode ter sido levado a crer que abrir um negócio (ser empresário) o faria ser reconhecido, ficar rico e inserir-se em meio sociais, impelindo-o a pensar que desejar empreender é algo bom, quando, na verdade, ele não tem a real intenção de abrir um negócio.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

4.1 Discussão Geral

As medidas voltadas para o âmbito do empreendedorismo, até o presente estudo, tinham sido desenvolvidas tendo como *expertise* os conhecimentos advindos das áreas da Administração e da Engenharia de Produção. Além disso, a psicologia tem sido negligente sobre alguns temas de outras áreas, como o comportamento empreendedor, que versam tipicamente sobre constructos da própria psicologia, a saber: personalidade, atitudes, crenças, interesses, valores, autoconceito, capacidade e padrões emocionais. Isto é, não existem medidas sobre o comportamento empreendedor criadas por psicometristas ou concebidas tendo como *know-how* os conhecimentos da psicometria, revelando, assim, a falta de instrumentos com parâmetros psicométricos adequados e que predigam tal comportamento de modo profícuo, conforme explicado na seção “Medidas do Comportamento Empreendedor” desta dissertação (ver páginas 41-47).

Nesse sentido, objetivou-se com esta dissertação construir e validar o *Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo*. De tal modo, encontraram-se resultados que indicam a concretização dos objetivos geral e específicos nomeados na Introdução deste trabalho. Inicialmente, pontua-se que o instrumento aqui desenvolvido mostrou boa adequação da estrutura empírica, formando uma medida multidimensional que converge confiantemente para a predição do comportamento empreendedor a partir de fatores que favorecem e inibem esta ação. O instrumento, portanto, apresenta parâmetros psicométricos satisfatórios que indicam a sua validade, confiabilidade e precisão.

Sobre os parâmetros psicométricos, indica-se, primeiramente, o uso dos procedimentos iniciais de validação: validade de conteúdo e validade semântica [considerando os 10 critérios recomendados por Pasquali (2010)]. Em sequência, foram aferidos satisfatórios resultados concernentes à: (1) Validade fatorial, em que foram escolhidos itens de significância prática com cargas fatoriais acima de 0,5 (ver, HAIR et al., 2010); (2) Consistência interna, em que os Alfas variaram de 0,783 a 0,893; (3) Validade confirmatória, em que todos os fatores mostraram valores satisfatórios ou dentro dos limites de aceitabilidade (ver os indicadores de qualidade de ajuste utilizados, página 53 desta dissertação); e, (4) Validade de critério, em que os empreendedores pontuaram mais alto que os não-empreendedores em todos os fatores, com diferença estatisticamente significativa a um valor de $p \leq 0,05$, além de valores d (Tamanho do Efeito) aceitáveis.

Vale ressaltar, que o propósito em se construir o *Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo* foi superar, se não todas, algumas das limitações encontradas nos instrumentos anteriormente construídos. Também, buscou-se construir um instrumento de amplo alcance e que seguisse as recomendações de Sarasvathy (2004), que intuiu ser a valoração das Barreiras ao empreendedorismo (elementos sociais e contextuais) o melhor modelo para a identificação de perfis empresariais. Assim, propôs-se um instrumento que levasse em consideração a identificação de um empreendedor universal, e não um empreendedor específico de uma determinada cultura, como os instrumentos de Kristiansen e Indarti (2004) ou de Santos (2008).

Ademais, Cardon et al. (2013) afirmam que os instrumentos de identificação do comportamento empreendedor, até então desenvolvidos, negligenciam dimensões afetivas, especificamente, a Paixão. Desse modo, optou-se por criar um instrumento que abarcasse dimensões afetivas, psicossociais e contextuais. O que nos levou a incluir o fator Paixão.

Por sua vez, em relação aos objetivos específicos, ressalta-se que a medida aqui desenvolvida possibilitou o aprofundamento teórico nas Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo, estabelecendo-se, assim, 8 (oito) constructos constitutivos: (1) Intenção de Empreender, (2) Risco, (3) Acesso à Capital, (4) Inovação, (5) Oportunidade, (6) Liderança e Gerenciamento, (7) Rede de Relacionamento e (8) Paixão.

Também, os resultados obtidos com o Escalonamento Multidimensional (ver Figura 1) mostram que o comportamento empreendedor associado às Barreiras e aos Facilitadores – que balizam a execução desse comportamento – é explicado por blocos de fatores que perfazem 4 dimensões:

(1) A dimensão comportamental/afetiva diz respeito ao constructos do empreendedorismo que existem devido a traços disposicionais individuais e aspectos cognitivos, sugerindo uma relação com o estilo comportamental/afetivo que o indivíduo possui (MINER, 2000; LEE; TSANG, 2001; LIMA; FREITAS, 2010; BRANDSTÄTTER, 2011), o que abarca os fatores Paixão, Inovação (imaginação e criatividade) e Liderança e Gerenciamento

(2) A dimensão social se caracteriza por abarcar os fatores Acesso à Capital e Rede de Relacionamento, que representam duas situações distintas. A primeira situação diz respeito ao capital (dinheiro), que distingue os níveis sociais, isto é, ter capital ou ter acesso facilitado ao capital é uma condição social (BRUSH; GREENE; HART, 2002; KRISTIANSEN;

INDARTI, 2004). A segunda situação diz respeito à rede de relacionamento (relações interpessoais e parcerias), que distingue a habilidade de relacionamento possuída pelo empreendedor, isto é, sua capacidade/habilidade de sociabilidade (SHAPERO; SOKOL, 1982; SHENG, 2008; NASSIF; GHOBRIIL; SILVA, 2010; NASCIMENTO et al., 2010).

(3) A dimensão contextual, que abarca os fatores Oportunidade e Risco, reporta constructos que existem devido a um contexto externo ao indivíduo, ou seja, elementos socioeconomicos (crescimento do PIB), políticos (promulgação de leis ou isenção de impostos) e ambientais (mudanças climáticas), o qual não se tem controle, e que podem influir, por exemplo, na existência oportunidades de negócio ou se instituir como um risco para negócios já existentes (SHANE, 2003; SARASON; DEAN; DILLARD, 2006; SANTOS-ÁLVAREZ; GARCÍA-MERINO, 2010).

(4) A dimensão de intenção se caracteriza pelo fator único Intenção de Empreender. A intenção de empreender é uma predisposição do indivíduo aos negócios que é subsidiada por diversos elementos, como por exemplo: gênero, idade, nível educacional, experiências de trabalho, necessidade de realização, locus de controle, acesso à capital, acesso à informação e redes sociais (KRISTIENSEN; INDARTI, 2004). A Intenção de Empreender é um fator separado dos outros, devido a características ambíguas que perfazem essa dimensão. A exemplo disso, tem-se o indivíduo que foi levado a crer que abrir um negócio (isto é, ser empresário) o faria ganhar dinheiro, fazendo-o pensar que desejar empreender seria algo bom e ideal para uma situação, por exemplo, de desemprego. Logo, a real intenção de abrir um negócio não existe; o que existe é uma falsa impressão ligada à deseabilidade social e não uma predisposição de fato.

Ainda, o estudo revelou que a principal diferença entre empreendedores e não-empreendedores está nos fatores Oportunidade e Rede de Relacionamento. Isto é, os empreendedores revelaram ter um senso de oportunidade (identificação, valoração e exploração) muito mais elevado que os não-empreendedores, bem como, revelaram possuir melhores redes de relacionamento para a obtenção de recursos e capital; conforme pôde ser inferido por meio do teste *t* aplicado aos escores médios de cada uma dessas amostras.

4.2 Implicações do Estudo

Este estudo se mostra oportuno para o avanço da literatura do empreendedorismo ao passo que traz algumas contribuições sobre a mensuração de características empresariais individuais. Este estudo fornece um instrumento (o *Inventário de Barreiras e Facilitadores*

ao *Empreendedorismo*) teoricamente fundamentado, de estrutura comprovada empiricamente e de funcionalidade prática, que supera algumas das limitações dos instrumentos de identificação do comportamento empreendedor, anteriormente construídos.

Notadamente, chegou-se a um instrumento de baixo custo (lápis e papel – autoaplicável) e de fácil aplicação (autorrelato) que apresenta parâmetros de validade de conteúdo e semântica, validade fatorial e consistência interna e validade de critério. O instrumento é capaz de identificar o comportamento empreendedor por meio de fatores individuais, psicossociais e contextuais, de modo que molda um indivíduo idiossincraticamente empreendedor, podendo ser empregado em estudos que visem conhecer os antecedentes e consequentes do comportamento empreendedor.

Além disso, o instrumento aqui proposto versa sobre o balizamento de Barreiras e Facilitadores, em compasso a uma necessidade de identificar que elementos inibem ou impelem a ação de empreender, que tem se mostrada multifacetada e interrelacionada com fatores culturais e contextuais. Isto é, as dificuldades de mensuração de um determinado perfil que está em constante mudança, a depender de localidades e contextos, precisavam ser superadas.

Assim, a aplicabilidade do *Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo* está em seu universalismo e adaptabilidade, visto que o instrumento faz o mapeamento de uma série de elementos sempre reportados na literatura mundial como comuns em empreendedores de qualquer localidade do planeta. Nesse sentido, é possível fazer uso deste instrumento em contextos diversos, como concessão de empréstimos para a abertura de negócios (por exemplo, a órgãos como o BNDES), ingresso em incubadoras de empresas, treinamentos, processos seletivos, identificação de perfil empreendedor entre empregados (intraempreendedorismo), incentivo de pessoas a seguirem a carreira empresarial a partir de aptidões previamente identificadas e estudos entre profissões que, comumente, tendem a levar o indivíduo à abertura de negócios, como médicos, químicos, contadores, engenheiros, dentistas dentre outros.

4.3 Apontamentos Finais

Está claro que este estudo apresenta avanços para a literatura do empreendedorismo, valendo-se da relevância que o instrumento aqui proposto pode ter para pesquisas em todo o mundo, uma vez que fornece uma base teórica sólida, uma estrutura empiricamente comprovada e funcionalidade prática em seu uso.

Autores de outros instrumentos sobre o comportamento empreendedor, como Gonçalves Filho, Ceit e Gonçalves (2007) e Santos (2008), são contundentes ao denotarem que seus respectivos instrumentos apresentam-se inacabados, no sentido de que, melhorias são bem-vindas e necessárias. Da mesma forma, o *Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo* não pode ser considerada em versão final, dado que claras limitações são visíveis e que é necessário a reaplicação desta medida em outras amostras.

Dentre as limitações, é possível destacar, inicialmente que, dada a quantidade de fatores (8 fatores) e de itens (40 itens), se tornou inviável a realização de uma análise fatorial confirmatória para fatores de primeira e segunda ordem, tendo que se seguir um padrão de análise por parcela de itens. Por outro lado, as demais limitações deste estudo se recaem sobre a amostra. Primeiro, utiliza-se a mesma amostra para todos os procedimentos de validação, quando o mais recomendável seria a replicação deste instrumento em uma nova amostra para a verificação da validade fatorial confirmatória (ver, DAMÁSIO, 2012). Segundo, a amostra de empreendedores foi bem menor do que a de estudantes universitários, o que pode gerar discussões negativas acerca da significância do teste *t*. No entanto, cabe ressaltar que utilizamos como parâmetro final o Tamanho do Efeito (*d*), que é pouco influenciado pelo tamanho da amostra, mas sim, pela diferença de média e desvio-padrão (ver, COHEN, 1991), o que tornam os resultados da validade de critério satisfatórios.

Para a agenda de estudos futuros, pontua-se a necessidade de replicação do *Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo* em outras amostras, para que sejam aferidos novos parâmetros de validação confirmatória. Também, reporta-se a necessidade de revalidação do *Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo* para outros contextos e outras línguas, para que sejam aferidos parâmetros de validade mais amplos, incentivando a difusão de seu uso.

Por fim, para que se tenha um balizador de interpretação do *Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo*, visando estudos futuros, recomenda-se arbitrariamente como critério para a atribuição dos Facilitadores em sobrepujo às Barreiras, a pontuação dentro da amplitude da média dos empresários em cada fator.

REFERÊNCIAS

- ABEBE, M. A. Social and institutional predictors of entrepreneurial career intention: Evidence from Hispanic adults in the U.S. **Journal of Enterprising Culture**, v. 20, n. 1, p. 1-23, 2012.
- ACS, Z. J.; AUDRETSCH, D. B. **Handbook of entrepreneurship research: An interdisciplinary survey and introduction**. New York: Springer, 2003.
- AJZEN I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- ALENCAR, E. M. L. S. Inventário de barreiras à criatividade pessoal. *In*: Alencar, E. M. L. S.; BRUNO-FARIA, M. de F.; FLEITH, D. de S.; & Cols. (Orgs.). **Medidas de criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2010. p. 35-54.
- ALVES, L. R. R; BORNIA, A. C. Desenvolvimento de uma escala para medir o potencial empreendedor utilizando a Teoria da Resposta ao Item (TRI). **Gestão & Produção**, v. 18, n. 4, p. 775-790, 2011.
- ARBUCKLE, J. L. **Amos™ 18 user's guide**. Chicago: SPSS, 2009.
- ARDICHVILI, A.; CARDOZO, R.; RAY, S. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. **Journal of Business Venturing**, v. 18, p. 105-123, 2003.
- BARBA-SÁNCHEZ, V.; ATIENZA-SAHUQUILLO, C. Entrepreneurial behavior: Impact of motivation factors on decision to create a new venture. **Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa**, v. 18, n. 2, p. 132-138, 2012.
- BARLACH, L. Empreendedorismo ou profissão: um desafio para orientadores(as). **Revista Brasileira de Orientação Profissional**, v. 12, n. 1, p. 119-125, 2011.
- BARLACH, L.; MALVEZZI, S. Empreendedorismo interno e criação de empresas: transição ou mudança. **ReCaPe – Revista de Carreiras e Pessoas**, v. 2, n. 2, p. 2-12, 2012.
- BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: Uma visão do processo**. São Paulo: Thompson, 2007.
- BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BHIDE, A. V. As perguntas que todo empreendedor deve responder. *In*: Harvard Business Review. **Empreendedorismo e estratégia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. p. 09-34.
- BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications, and programming**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- BOSZCZOWSKI, A. K.; TEIXEIRA, R. M. O empreendedorismo sustentável e o processo empreendedor: em busca de oportunidades de novos negócios como solução para problemas sociais e ambientais. **Revista Economia & Gestão**, v. 12, n. 29, p. 141-168, 2012.
- BRANDSTÄTTER, H. Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. **Personality and Individual Differences**, v. 51, n. 3, p. 222-230, 2011.
- BRUSH, C. G.; GREENE, P. G.; HART, M. M. Empreendedorismo e construção da base de recursos. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 1, p. 20-35, 2002.

BYGRAVE, W. D. The entrepreneurial process. In: BYGRAVE, W. D.; ZACHARAKIS, A. (Eds.). **The portable MBA in entrepreneurship**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2004.

CALAZANS, A. T. S.; GUEDES, A. L. As barreiras à expressão da criatividade que podem influenciar na qualidade e inovação na TI. **Universitas Gestão e TI**, v. 1, n. 1, p. 149-167, 2011.

CANTILLON, R. **Essai sur la nature du commerce en général**. Londres: Chez Fletcher Gylesdans Holborn, 1755.

CARDON, M. S. Is passion contagious? The transference of entrepreneurial passion to employees. **Human Resource Management Review**, v. 18, n. 2, p. 77-86, 2008.

_____. GREGOIRE, D. A.; STEVENS, C. E.; PATEL, P. C. Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. **Journal of Business Venturing**, v. 28, n. 3, p. 373-396, 2013.

_____. ZIETSMAB, C.; SAPARITOC, P.; MATHERNED, B. P.; DAVISE, C. A tale of passion: New insights into entrepreneurship from a parenthood metaphor. **Journal of Business Venturing**, v. 20, n. 1, p. 23-45, 2005.

CARLAND, J. W.; CARLAND, J. A.; HOY, F. S. An entrepreneurship index: an empirical validation. **Frontiers of Entrepreneurship Research**, v. 25, n. 3, p. 244-265, 1992.

_____. _____. _____. Who is an entrepreneur? Is a question worth asking? **American Journal of Small Business**, v. 15, n. 3, p. 33-39, 1998.

CARVALHO, M. M. **Inovação: Estratégias e comunidades de conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2009.

CASSAR, G. Entrepreneur opportunity costs and intended venture growth. **Journal of Business Venturing**, v. 21, n. 5, p. 610-632, 2006.

CASSON, M. The individual – opportunity nexus: a review of Scott Shane: a general theory of entrepreneurship. **Small Business Economics**, v. 24, p. 423-430, 2005.

CASTOR, B. V. J. **Estratégias para a pequena e média empresa**. São Paulo: Atlas, 2009.

CHOI, Y. R.; LÉVESQUE, M.; SHEPHERD D. A. When should entrepreneurs expedite or delay opportunity exploitation? **Journal of Business Venturing**, v. 23, n. 3, p. 333-355, 2008.

CIAVARELLA, M. A.; BUCHHOLTZB, A. K.; RIORDAND, C. M.; GATEWOODB, R. D.; STOKESC, G. S. The Big Five and venture survival: Is there a linkage? **Journal of Business Venturing**, v. 19, n. 4, p. 465-483, 2004.

COELHO, W. C.; RIGUETTI, R. S. Empreendedorismo. **Revista Foco**, v. 3, n. 1, p. 1-6, 2010.

COHEN, J. A power primer. **Psychological Bulletin**, v. 112, n. 1, p. 155-159, 1992.

CORBETT, A. C. Experiential learning within the process of opportunity identification and exploitation. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 29, n. 4, p. 473-491, 2005.

CRUZ, R. **Valores dos empreendedores e inovatividade em pequenas empresas de base tecnológica**. 2005. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, 2005.

DAMÁSIO, B. F. O uso da análise fatorial exploratória em psicologia. **Avaliação Psicológica**, v. 11, n. 2, p. 213-228, 2012.

DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DOLABELA, F.; SANTOS, P. da C. F. dos; DANTAS, A. de B.; NASCIMENTO, T. C. Cultura familiar e empreendedorismo na América Latina. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP, 28., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, RJ: ABEPRO, 2008.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo corporativo: Conceitos e aplicações. **Revista de Negócios**, v. 9, n. 2, p. 81-90, 2004.

_____. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 5. ed. São Paulo: Ltc Editora, 2014.

DOYLE W.; REID J.; YOUNG J. D. Barriers to and facilitators of managers' workplace learning in small and large knowledge-based firms. **Proceedings of The Annual of the SBI international meeting**, v. 35, p. 79-93. Arkansas, USA: Small Business Institute Research Review, 2008.

DRUCKER, P. F. **Innovation and entrepreneurship**. New York: Harper Business, 1993.

_____. **O melhor de Peter Drucker**: O homem. *São Paulo*: Nobel, 2001.

_____. **Administrando para obter resultados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

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

_____. Operators and visionaries: differences in the entrepreneurial and managerial systems of two types of entrepreneurs. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 1, n. 1-2, p. 35-55, 2004.

FRANKE, N.; LUTHJE, C. Entrepreneurial intentions of business students: a benchmarking study. **International Journal of Innovation and Technology Management**, v. 1, n. 3, p. 269-288, 2004.

FRIEDMAN, H. S.; SCHUSTACK, M. W. **Teorias da personalidade**. Da teoria clássica à pesquisa moderna. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GAGLIO, C. M.; KATZ, J. The psychological basis of opportunity identification: entrepreneurial alertness. **Small Business Economics**, v. 16, p. 95-111, 2001.

GELDEREN, M. v.; BRAND, M.; PRAAG, M. v.; BODEWES, W.; POUTSMA, E.; GILS, A. v. Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behavior. **Career Development International**, v. 13, n. 6, p. 538-559, 2008.

GONÇALVES FILHO, C.; VEIT, M. R.; GONÇALVES, C. A. Mensuração do perfil do potencial empreendedor e seu impacto no desempenho das pequenas empresas. **Revista de Negócios**, v. 12, n. 3, p. 29-44, 2007.

GOUVEIA, V. V.; GUERRA, V. M.; SOUSA, D. M. F.; SANTOS, W. S.; COSTA, J. de M. Escala de desejabilidade social de Marlowe-Crowne: Evidências de sua validade fatorial e consistência interna. **Avaliação Psicológica**, v. 8, n. 1, p. 87-98, 2009.

- GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L.; FISCHER, R.; COELHO, J. A. P. de M. Teoria funcionalista dos valores humanos: aplicações para organizações. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, p. 34-59, 2009.
- GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L.; GUERRA, V. M. Functional theory of human values: Testing its content and structure hypotheses. **Personality and Individual Differences**, v; 60, p. 41-47, 2014.
- GUISSO, L.; SCHIAVARDI, F. **Learning to be an entrepreneur**. Londres: Centre for Economic Policy Research, 2005.
- GUROL, Y.; ATSAN, N. Entrepreneurial characteristics amongst university students: some insights for entrepreneurship education and training in Turkey. **Education & Training**, v. 48, n. 1, p. 25-38, 2006.
- HAIR, J. F. Jr.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate data analysis**. Upper Saddle River: Pearson Education, 2010.
- HARMEILING, S.; SARASVATHY, S. D.; FREEMAN, R. E. Related debates in ethics and entrepreneurship: values, opportunities and contingency. **Journal of Business Ethics**, v. 84, n. 3, p. 441-365, 2009.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- HU, L.; BENTLER, P. M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling**, v. 6, p. 1-55, 1999.
- INÁCIO JÚNIOR, E.; GIMENEZ, F. A. P. Potencial empreendedor: um instrumento para mensuração. **Revista de Negócios**, v. 9, n. 2, p. 107-116, 2004.
- KARABEY, C. N. Understanding entrepreneurial cognition through thinking style, entrepreneurial alertness and risk preference: do entrepreneurs differ from others? **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 58, p. 861-870, 2012.
- KETS DE VRIES, M. F. R. **The entrepreneurial personality: Organizational paradoxes**. London: Tavistock Publications, 1980.
- KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. **A estratégia do oceano azul: Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. 14. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford press, 2011.
- KRISTIANSEN, S.; INDARTI, N. Entrepreneurial intention among Indonesian and Norwegian students. **Journal of Enterprising Culture**, v. 12, n. 1, p. 55-78, 2004.
- LAAKSONEN L.; AINAMO, A; KARJALAINEN T. Entrepreneurial passion: an explorative case study of four metal music ventures. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 13, n. 1, p. 18-36, 2011.
- LEE, D. Y.; TSANG, E. W. K. The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth. **Journal of Management Studies**, v. 38, n. 4, p. 583-602, 2001.
- LEITE, E. **O fenômeno do empreendedorismo: Criando riquezas**. Recife: Bagaço, 2000.
- LEZANA, Á. G. R.; TONELLI, A. O comportamento do empreendedor. *In*: DE MORI, F. (Org.). **Empreendedor: Identificando, avaliando e planejando um novo negócio**. Florianópolis: ENE, 2004.

LIMA, R. C. R.; FREITAS, A. A. F. Personalidade empreendedora, recursos pessoais, ambiente, atividades organizacionais, gênero e desempenho financeiro de empreendedores informais. **Revista de Administração Pública**, v. 44, n. 2, p. 511-531, 2010.

LITTUNEN, H. Entrepreneurship and the characteristics of the entrepreneurial personality. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 6, n. 6, p. 295-309, 2000.

LOCKE, E. A.; BAUM, J. R. Entrepreneurial motivation. *In*: BAUM, J. R.; FRESE, M.; BARON, R. A. (Eds.). **The psychology of entrepreneurship**. The organizational frontiers. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2007. p. 93-112.

LOPES JUNIOR, G. S.; SOUZA E. C. L. Atitude empreendedora em proprietários-gerentes de pequenas empresas: construção de um instrumento de medida. **Revista Eletrônica de Administração - REAd**, v. 11, n. 6, p. 1-21, 2005.

LUNA, I. N. Empreendedorismo e orientação profissional no contexto das transformações do mundo do trabalho. **Revista Brasileira de Orientação Profissional**, v. 13, n. 1, p. 111-116, 2012.

LUZ, M. R. da; LEITE, V. F. Um estudo sobre os pontos de comparação entre gerentes e empreendedores. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 2, n. 2, p. 76-84, 2008.

MA, H.; TAN, J. Key components and implications of entrepreneurship: A 4-P framework. **Journal of Business Venturing**, v. 21, n. 5, p. 704-725, 2006.

MACCALLUM, R. C.; ZHANG, S.; PREACHER, K. J.; RUCKER, D. D. On the practice of dichotomization of quantitative variables. **Psychological Methods**, v. 7, p. 19-40, 2002.

MARKMAN, G. D.; BARON, R. A. Person-entrepreneurship fit: Why some people are more successful as entrepreneurs than others. **Human Resource Management Review**, v. 13, n. 2, p. 281-301, 2003.

_____. _____. BALKIN, D. B. Are perseverance and self-efficacy costless? Assessing entrepreneurs' regretful thinking. **Journal of Organizational Behavior**, v. 26, n. 1, p. 1-19, 2005.

MASLOW, A. **Maslow no gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

MATHIEU, C.; ST-JEAN, É. Entrepreneurial personality: the role of narcissism. **Personality and Individual Differences**, v. 55, n. 5, p. 527-531, 2013.

MCCLELLAND, D. C. **The achieving society**. Princeton: D. Van Nostrand, 1961.

MINELLO, I. F.; SCHERER, L. A. Mudança de comportamento de empreendedores: Uma análise dos tipos de empreendedor antes, durante e depois do insucesso empresarial. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 6, n. 4, p. 144-165, 2012.

MINER, J. B. **A psychological typology of successful entrepreneurs**. Westport: Quorum Books, 1997a.

MINER, J. B. (1997b). The expanded horizon for achieving entrepreneurial success. **Organizational Dynamics**, v. 25, n. 3, p. 54-67, 1997b.

_____. Testing a psychological typology of entrepreneurship using business founders. **The Journal of Applied Behavioral Science**, v. 36, n. 1, p. 43-69, 2000.

MORAES, M. J.; HASHIMOTO, M.; ALBERTINE, T. Z. Perfil Empreendedor: estudo sobre características empreendedoras de motoristas funcionários, agregados e autônomos do transporte rodoviário de cargas. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 2, n. 1, p. 132-157, 2013.

MORIANO, J. A.; SÁNCHEZ, M. L.; PALACÍ, F. J. Un estudio descriptivo sobre los emprendedores en España, la República Checa y Bulgaria. In: ROIG DOBÓN, S. et al. (Eds.). **El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I**. Valencia: PUV, 2004. p. 161-178.

MUELLER, S. L.; GOIĆ, S. Entrepreneurial potential in transition economies: a view from tomorrow's leaders. **Journal of Developmental Entrepreneurship**, v. 7, n. 4, p. 339-414, 2002.

_____. THOMAS, A. S. Culture and entrepreneurial potential: a nine country study of locus of control and innovativeness. **Journal of Business Venturing**, v. 16, n. 1, p. 51-75, 2001.

NASCIMENTO, T. C.; DANTAS, A. de B.; SANTOS, P. da C. F.; SOUSA NETO, M. V.; COSTA JÚNIOR, A. G. A metodologia de Kristiansen e Indarti para identificar intenção empreendedora em estudantes de ensino superior: comparando resultados obtidos na Noruega, Indonésia e Alagoas. **Revista de Negócios**, v. 15, n. 3, p. 67-86, 2010.

NASSIF, V. M. J.; GHOBRIEL, A. N.; SILVA, N. S. Understanding the entrepreneurial process: a dynamic approach. **Brazilian Administration Review**, v. 7, n. 2, p. 213-226, 2010.

NICOLAOU, N.; SHANE, S.; CHERKAS, L.; SPECTOR, T. D. Opportunity recognition and the tendency to be an entrepreneur: A bivariate genetics perspective. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 110, n. 2, p. 108-117, 2009.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric theory**. 3. ed. Nova York: McGraw-Hill, 1995.

OBSCHONKA, M.; SILBEREISEN, R. K.; SCHMITT-RODERMUND, E. Entrepreneurial intention as developmental outcome. **Journal of Vocational Behavior**, v. 77, n. 1, p. 63-72, 2010.

OLIVEIRA, E. M. Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios – notas introdutórias. **Revista da FAE**, v. 7, n. 2, p. 9-18, 2004.

_____. **Empreendedorismo social: Da teoria à prática, do sonho a realidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

PARK, J. S. Opportunity recognition and product innovation in entrepreneurial hi-tech start-ups: a new perspective and supporting case study. **Technovation**, v. 25, p. 739-752, 2005.

PASQUALI, L. Princípios de elaboração de escalas psicológicas. **Revista de Psiquiatria Clínica**, v. 25, n. 5, p. 206-213, 1998.

_____. Psicometria. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v. 43, p. 992-999, 2009.

_____. Escalas psicométricas. In: PASQUALI, L. (Org.). **Instrumentação psicológica: fundamentos e práticas**. Porto Alegre: Artmed, 2010. p. 116-135.

PAULINO, A. D.; ROSSI, S. M. M. Um estudo de caso sobre Perfil Empreendedor – Características e traços de personalidade empreendedora. In: Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas - EGEPE, 3., 2003, Brasília. **Anais...** Brasília: UEM/Uel/UnB, 2003.

PEDROSO, J. P. P.; MASSUKADO-NAKATANI, M. S.; MUSSI, F. B. A relação entre o jeitinho Brasileiro e o perfil empreendedor: possíveis interfaces no contexto da atividade empreendedora no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 4, p. 100-130, 2009.

PONTES, J.; ABBAS, K.; POSSAMAI, O. Proposta de uma sistemática de integração entre o valor humano e as características do empreendedor: Uma contribuição para o entendimento da formação do empreendedor. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP, 27., 2007, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu, PR: ABEPRO, 2007.

RAUCH, A.; FRESE, M. Born to be an Entrepreneur? Revisiting the personality approach to entrepreneurship. In: BAUM, J. R.; FRESE, M.; BARON, R. A. (Eds.). **The psychology of entrepreneurship**. The organizational frontiers. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2007. p. 41-65.

ROTTER, J. B. Internal versus external control of reinforcement: a case history of a variable. **American Psychologist**, v. 45, n. 4, p. 489-493, 1990.

ROXAS, B.; CHADEE, D. Effects of formal institutions on the performance of the tourism sector in the Philippines: The mediating role of entrepreneurial orientation. **Tourism Management**, v. 37, p. 1-12, 2013.

SAKS, N. T.; GAGLIO, C. M. Can opportunity identification be taught? **Journal of Enterprising Culture**, v. 10, n. 4, p. 313-358, 2002.

SANTOS, P. da C. F. dos. **Uma escala para identificar potencial empreendedor**. 2008. 364 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil, 2008.

_____. DANTAS, A. de B.; MILITO, C. M. Cultura familiar empreendedora e dinâmica econômica na América Latina: contributos para sua representação. In: PEREIRA, R. (Org.). **A dinâmica nas ciências econômicas e empresariais**: Contributos para uma visão abrangente. Lisboa: Escolar, 2010. p. 197-222.

_____. MINUZZI, J.; LEZANA, A. G. R.; GRZYBOVSKI, D. Intenção empreendedora: um estudo com empretecos catarinenses. **Revista de Estudos de Administração**, v. 9, n. 19, p. 7-26, 2009.

SANTOS-ÁLVAREZ, V.; GARCÍA-MERINO, T. The role of the entrepreneur in identifying international expansion as a strategic opportunity. **International Journal of Information Management**, v. 30, n. 6, p. 512-520, 2010.

SARASON, Y.; DEAN, T.; DILLARD, J. F. Entrepreneurship as the nexus of individual and opportunity: A structuration view. **Journal of Business Venturing**, v. 21, p. 286-305, 2006.

SARASVATHY, S. D. The questions we ask and the questions we care about: reformulating some problems in entrepreneurship research. **Journal of Business Venturing**, v. 19, n. 5, p. 707-717, 2004.

_____. DEW, N.; VELAMURI, S. R.; VENKATARAMAN, S. **A testable typology of entrepreneurial opportunity**: Extensions of Shane and Venkataraman. (Working Paper). College Park: University of Maryland, 2002.

_____. _____. _____. _____. Three views of entrepreneurial opportunity. In: ACS, Z. J.; AUDRETSCH, D. B. (Eds.). **Handbook of entrepreneurship research**: An interdisciplinary survey and introduction. New York: Springer, 2003. p. 141-160.

- SARIS, W.; STRONKHORST, H. **Causal modelling in nonexperimental research**. Amsterdam: Sociometric Research Foundation, 1984.
- SAY, J. B. **Traité d'économie politique**. Montreal: Éditions Weltanschauung, 2003.
- SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. 3, p. 450-467, 2009.
- SCHNAARS, S. P. **Administrando as estratégias da imitação** – Como os retardatários tomam o mercado dos precursores. São Paulo: Pioneira, 1997.
- SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development**. New York: Oxford University Press, 1961.
- SHANE, S. **A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus**. Cheltenham: Edward Elgar, 2003.
- _____. NICOLAOU, N.; CHERKAS, L.; SPECTOR, T. D. Genetics, the Big Five, and the tendency to be self-employed. **Journal of Applied Psychology**, v. 95, n. 6, p. 1154-1162, 2010.
- SHAPERO, A.; SOKOL, L. Social dimensions of entrepreneurship. In: KENT, C. A.; SEXTON, D. L.; VESPER, K. H. (Eds.). **Encyclopedia of entrepreneurship**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1982.
- SHENG, H. H. Modelos de financiamento baseados em relações pessoais: experiência de empreendedores chineses no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 3, p. 741-761, 2008.
- SOUZA, G. H. S. de; COSTA, A. C. S.; LIMA, N. C.; COELHO, J. A. P. de M.; PENEDO, A. S. T.; SILVA, T. E. E. Structures of commercialization: actions of informal marketing from Brazilian micro-entrepreneurs in a street market. **International Journal of Business and Commerce**, v. 2, n. 9, p. 20-36, 2013.
- TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 5. ed. Boston: Pearson Education Inc, 2007.
- TAJEDDINI, K.; ELG, U.; TRUEMAN, M. Efficiency and effectiveness of small retailers: The role of customer and entrepreneurial orientation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 5, p. 453-462, 2013.
- UCBASARAN, D.; WESTHEAD, P.; WRIGHT, M. The extent and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs. **Journal of Business Venturing**, v. 24, n. 2, p. 99-115, 2009.
- WARD, C. D. **Psicologia social experimental: manual de laboratório**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1974.
- WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Pioneira, 1957.
- WHETTEN D. A. What constitutes a theoretical contribution? **Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 490-495, 1989.
- WU, S.; WU, L. The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 15, n. 4, p. 752-774, 2008.
- ZAHRA, S. A.; RAWHOUSER, H. N.; BHAWE, N.; NEUBAUM, D. O.; HAYTON, J. C. Globalization of social entrepreneurship opportunities. **Strategic Entrepreneurship Journal**, v. 2, n. 2, p. 117-131, 2008.

ZHAO, H.; SEIBERT, S. E. The Big Five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. **Journal of Applied Psychology**, v. 91, n. 2, p. 259-271, 2006.

APÊNDICES

Apêndice A
106 Itens Embaralhados do Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo

Id	Item	N
V1a	Tenho vontade de ter meu próprio negócio.	1
V6o	Tenho a capacidade de obter lucro em negócios.	2
V4d	Sou uma pessoa inovadora.	3
V8b	Envolver-me de modo pessoal com os trabalhos que realizo.	4
V2g	Tenho disposição a correr riscos relacionados aos negócios.	5
V7a	Possuo uma rede de contatos que poderia me auxiliar na abertura de um negócio.	6
V6k	Procuo aprender tudo sobre os trabalhos que eu vou realizar.	7
V2p	Sinto-me confiante para assumir riscos relacionados a um novo negócio.	8
V4f	Tenho iniciativa para fazer coisas novas.	9
V8g	Executo meu trabalho com paixão.	10
V1f	Sinto-me empolgado com a ideia de ter meu próprio negócio.	11
V3f	Tenho contatos que financiariam meu próprio negócio.	12
V6i	Acredito que possuo conhecimentos técnicos suficientes para iniciar um negócio.	13
V7g	Se eu fosse abrir um negócio, saberia exatamente com quem eu entraria em contato para ser meu sócio.	14
V5c	Percebo nas necessidades dos outros, oportunidades de negócio.	15
V2b	Eu abriria um negócio inovador apesar das dificuldades de gestão.	16
V7j	Procuo manter redes de relacionamentos com as pessoas que sei que podem ser úteis para mim.	17
V8d	Acho necessário que uma pessoa se apaixone pelo trabalho que realiza.	18
V4h	Sou apaixonado por novas ideias.	19
V6a	Geralmente, prefiro liderar os grupos que faço parte.	20
V2j	Percebo a instabilidade do mercado como um problema para eu abrir um negócio.	21
V4j	Sinto prazer em atividades que exigem imaginação/criatividade.	22
V2i	Sou corajoso e não tenho medo de abrir um negócio, mesmo com todo o risco.	23
V1e	Tenho um desejo de um dia abrir meu próprio negócio.	24
V2k	Para mim, a instabilidade do mercado não seria um problema para eu abrir um negócio.	25
V4o	Sou uma pessoa proativa, que se antecipa ao futuro.	26
V6c	Tenho capacidade de estimular pessoas a trabalharem em grupo.	27
V5n	Consigo detectar as possíveis oportunidades do mercado.	28
V2o	Sou capaz de prever riscos econômicos que possam me prejudicar.	29
V7f	Sou prestativo com quem pode me oferecer benefícios econômicos.	30
V3a	Tenho como conseguir um empréstimo para abrir um novo negócio.	31
V1h	Tenho vontade de transformar minhas ideias em negócios.	32
V3b	No momento, eu não teria como arranjar um empréstimo para abrir um negócio.	33
V3c	Percebo a possibilidade de ter acesso a recursos para abrir um negócio.	34
V8l	Os resultados obtidos são melhores quando faço algo que gosto.	35
V5j	Sou aberto a novas oportunidades.	36
V3e	Utilizaria minhas economias para investir em um negócio.	37
V4a	Interesso-me por inovações mercadológicas e tecnológicas.	38
V8j	Sinto-me envolvido pelo trabalho que realizo.	39
V2e	Eu faria uma dívida de longo prazo para investir em uma oportunidade de negócio.	40
V3h	Percebo uma facilidade em obter recursos rapidamente.	41
V6h	Sou capaz de motivar as pessoas a realizarem tarefas difíceis.	42
V5g	Percebo oportunidades de negócio em qualquer área.	43
V7d	Sei a quem posso recorrer para abrir um negócio.	44
V2h	Tenho medo de enfrentar os riscos de um empreendimento/negócio.	45
V4b	Sinto-me bem criando coisas novas.	46
V6q	Sinto que possuo a habilidade de gerenciar pessoas.	47
V1c	Caso fosse lucrativo, eu teria a intenção de iniciar um negócio.	48
V4e	Sou uma pessoa tradicional.	49

V3d	Não vejo como ter acesso a recursos para abrir um negócio.	50
V4g	Procuo fazer as coisas da forma convencional.	51
V7c	Busco estabelecer amizades que possam me oferecer benefícios.	52
V4i	Costumo ser indiferente a novas ideias.	53
V5b	Sou indiferente às oportunidades de negócio.	54
V2n	Sou uma pessoa consciente dos riscos encontrados no mercado.	55
V4l	Sou uma pessoa com muita imaginação.	56
V3j	Tendo dinheiro, acredito ser fácil abrir um negócio.	57
V4n	Procuo me adaptar a novas situações para cumprir meus objetivos.	58
V2d	Eu deixaria/largaria um emprego público para ir atrás de uma oportunidade de negócio.	59
V5a	Sinto-me atraído a identificar oportunidades de negócio.	60
V4m	Tenho pouca imaginação.	61
V2f	Correr riscos em um negócio é algo inevitável, mas eu enfrentaria os riscos.	62
V5d	Percebo uma oportunidade de negócio a partir das necessidades dos outros.	63
V8h	Sinto-me realizado em relação ao meu trabalho.	64
V5f	Tenho a capacidade de obter lucro ao identificar uma oportunidade de negócio.	65
V6b	Prefiro ser liderado dentro de um grupo.	66
V2l	Calculo todos os riscos ao entrar em um negócio.	67
V5i	Percebo poucas oportunidades de negócio no mercado.	68
V4k	Considero fundamental aproveitar as oportunidades.	69
V5l	Encaro as necessidades alheias (dos outros), como oportunidades de negócio.	70
V6g	Acredito ser capaz de organizar as tarefas de um grupo.	71
V8e	Realizo com dedicação os meus trabalhos.	72
V6n	Eu gosto de tomar decisões sozinho em relação aos trabalhos que realizo.	73
V5p	Considero-me capaz de identificar novas oportunidades em minhas próprias necessidades.	74
V3g	Conheço pessoas que poderiam me ajudar com recursos para eu abrir meu próprio negócio.	75
V6d	Não sou bom em convencer as pessoas a trabalharem em grupo.	76
V2m	Tenho dificuldade em calcular os riscos ao entrar em um negócio.	77
V6f	Consigo estimular as pessoas a superarem conflitos.	78
V5e	Consigo identificar a oportunidade de um negócio lucrativo.	79
V8i	Meu trabalho é também uma questão pessoal.	80
V6l	Procuo aprender apenas o necessário sobre os trabalhos que eu vou realizar.	81
V5m	Sinto-me entusiasmado ao identificar oportunidade de negócios.	82
V7h	Procuo manter uma boa rede de relacionamentos com todo mundo, até com colegas distantes.	83
V8k	Procuo me dedicar ao trabalho que me satisfaça.	84
V6p	Procuo obter mais conhecimentos sobre a área que atuo.	85
V2c	Preferia abrir um negócio inovador a uma franquia, mesmo assumindo mais riscos.	86
V7b	Sinto que as pessoas confiam em mim com facilidade.	87
V4k	Pra mim, atividades que exijam imaginação/criatividade são chatas.	88
V7e	Consigo encontrar pessoas que possam facilitar a realização dos meus projetos.	89
V3i	Percebo que há pessoas dispostas a investir na minha empresa.	90
V6m	Geralmente, eu planejo e organizo os trabalhos que estou realizando.	91
V7i	Procuo manter uma boa rede de relacionamento apenas com os mais próximos.	92
V5h	Percebo oportunidades de negócio em todo lugar.	93
V4c	Acho desinteressante criar coisas novas.	94
V8a	Apaixono-me pelos trabalhos que realizo.	95
V1b	Não tenho vontade de ter meu próprio negócio.	96
V8c	Sinto prazer em fazer o meu trabalho de forma bem feita.	97
V6e	Tenho habilidade de estimular pessoas a alcançarem um objetivo em comum.	98
V8f	Não me importo em realizar meus trabalhos com dedicação, basta fazê-los.	99
V1g	Acho que eu não teria disposição para abrir um negócio.	100
V5o	Procuo aproveitar as oportunidades para investir em novos negócios.	101
V1i	Desejo transformar minhas ideias em negócios lucrativos.	102
V2a	Eu abriria um negócio inovador apesar da insegurança.	103
V1d	Eu gostaria de investir em um negócio, se eu tivesse dinheiro e recursos.	104

V7k	Sempre fui incentivado por alguém a ter meu próprio negócio (Exemplo: amigo ou familiar).	105
V6j	Possuo experiência suficiente para abrir um negócio.	106

Em que:

Fator 1 [Intenção de Empreender] = V1

Fator 2 [Risco] = V2

Fator 3 [Acesso à capital] = V3

Fator 4 [Inovação] = V4

Fator 5 [Oportunidade] = V5

Fator 6 [Gerenciamento e Liderança] = V6

Fator 7 [Rede de Relacionamento] = V7

Fator 8 [Paixão] = V8

Apêndice B

81 Itens Embaralhados do Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo

Id	Item	
V1a	Tenho vontade de ter meu próprio negócio.	
V6o	Tenho a capacidade de obter lucro em negócios.	
V4d	Sou uma pessoa inovadora.	
V8b	Envolvo-me de modo pessoal com os trabalhos que realizo.	
V2g	Tenho disposição a correr riscos relacionados aos negócios.	
V7a	Possuo uma rede de contatos que poderia me auxiliar na abertura de um negócio.	
V2p	Sinto-me confiante para assumir riscos relacionados a um novo negócio.	
V4f	Tenho iniciativa para fazer coisas novas.	
V8g	Executo meu trabalho com paixão.	
V1f	Sinto-me empolgado com a ideia de ter meu próprio negócio.	
V3f	Tenho contatos que financiariam meu próprio negócio.	
V6i	Acredito que possuo conhecimentos técnicos suficientes para iniciar um negócio.	
V7g	Se eu fosse abrir um negócio, saberia exatamente com quem eu entraria em contato para ser meu sócio.	
V5c	Percebo nas necessidades dos outros, oportunidades de negócio.	
V2b	Eu abriria um negócio inovador apesar das dificuldades de gestão.	
V7j	Procuo manter redes de relacionamentos com as pessoas que sei que podem ser úteis para mim.	
V8d	Acho necessário que uma pessoa se apaixone pelo trabalho que realiza.	
V4h	Sou apaixonado por novas ideias.	
V6a	Geralmente, prefiro liderar os grupos que faço parte.	
V4j	Sinto prazer em atividades que exigem imaginação/criatividade.	
V2i	Sou corajoso e não tenho medo de abrir um negócio, mesmo com todo o risco.	
V1e	Tenho um desejo de um dia abrir meu próprio negócio.	
V2k	Para mim, a instabilidade do mercado não seria um problema para eu abrir um negócio.	
V4o	Sou uma pessoa proativa, que se antecipa ao futuro.	
V6c	Tenho capacidade de estimular pessoas a trabalharem em grupo.	
V5n	Consigo detectar as possíveis oportunidades do mercado.	
V2o	Sou capaz de prever riscos econômicos que possam me prejudicar.	
V7f	Sou prestativo com quem pode me oferecer benefícios econômicos.	
V3a	Tenho como conseguir um empréstimo para abrir um novo negócio.	
V1h	Tenho vontade de transformar minhas ideias em negócios.	
V3c	Percebo a possibilidade de ter acesso a recursos para abrir um negócio.	
V5j	Sou aberto a novas oportunidades.	
V4a	Interesso-me por inovações mercadológicas e tecnológicas.	
V8j	Sinto-me envolvido pelo trabalho que realizo.	
V2e	Eu faria uma dívida de longo prazo para investir em uma oportunidade de negócio.	
V3h	Percebo uma facilidade em obter recursos rapidamente.	
V6h	Sou capaz de motivar as pessoas a realizarem tarefas difíceis.	
V5g	Percebo oportunidades de negócio em qualquer área.	
V7d	Sei a quem posso recorrer para abrir um negócio.	
V4b	Sinto-me bem criando coisas novas.	
V6q	Sinto que possuo a habilidade de gerenciar pessoas.	
V1c	Caso fosse lucrativo, eu teria a intenção de iniciar um negócio.	
V7c	Busco estabelecer amizades que possam me oferecer benefícios.	
V4l	Sou uma pessoa com muita imaginação.	
V4n	Procuo me adaptar a novas situações para cumprir meus objetivos.	
V2d	Eu deixaria/largaria um emprego público para ir atrás de uma oportunidade de negócio.	
V5a	Sinto-me atraído a identificar oportunidades de negócio.	
V4m	Tenho pouca imaginação.	
V2f	Correr riscos em um negócio é algo inevitável, mas eu enfrentaria os riscos.	

V5d	Percebo uma oportunidade de negócio a partir das necessidades dos outros.	
V8h	Sinto-me realizado em relação ao meu trabalho.	
V5f	Tenho a capacidade de obter lucro ao identificar uma oportunidade de negócio.	
V4k	Considero fundamental aproveitar as oportunidades.	
V5l	Encaro as necessidades alheias (dos outros), como oportunidades de negócio.	
V6g	Acredito ser capaz de organizar as tarefas de um grupo.	
V8e	Realizo com dedicação os meus trabalhos.	
V5p	Considero-me capaz de identificar novas oportunidades em minhas próprias necessidades.	
V3g	Conheço pessoas que poderiam me ajudar com recursos para eu abrir meu próprio negócio.	
V6f	Consigo estimular as pessoas a superarem conflitos.	
V5e	Consigo identificar a oportunidade de um negócio lucrativo.	
V8i	Meu trabalho é também uma questão pessoal.	
V5m	Sinto-me entusiasmado ao identificar oportunidade de negócios.	
V7h	Procuro manter uma boa rede de relacionamentos com todo mundo, até com colegas distantes.	
V8k	Procuro me dedicar ao trabalho que me satisfaça.	
V6p	Procuro obter mais conhecimentos sobre a área que atuo.	
V2c	Preferia abrir um negócio inovador a uma franquia, mesmo assumindo mais riscos.	
V4k	Pra mim, atividades que exijam imaginação/criatividade são chatas.	
V7e	Consigo encontrar pessoas que possam facilitar a realização dos meus projetos.	
V3i	Percebo que há pessoas dispostas a investir na minha empresa.	
V6m	Geralmente, eu planejo e organizo os trabalhos que estou realizando.	
V5h	Percebo oportunidades de negócio em todo lugar.	
V8a	Apaixono-me pelos trabalhos que realizo.	
V1b	Não tenho vontade de ter meu próprio negócio.	
V8c	Sinto prazer em fazer o meu trabalho de forma bem feita.	
V6e	Tenho habilidade de estimular pessoas a alcançarem um objetivo em comum.	
V1g	Acho que eu não teria disposição para abrir um negócio.	
V5o	Procuro aproveitar as oportunidades para investir em novos negócios.	
V1i	Desejo transformar minhas ideias em negócios lucrativos.	
V2a	Eu abriria um negócio inovador apesar da insegurança.	
V1d	Eu gostaria de investir em um negócio, se eu tivesse dinheiro e recursos.	
V7k	Sempre fui incentivado por alguém a ter meu próprio negócio (Exemplo: amigo ou familiar).	

Em que:

Fator 1 [Intenção de Empreender] = V1

Fator 2 [Risco] = V2

Fator 3 [Acesso à capital] = V3

Fator 4 [Inovação] = V4

Fator 5 [Oportunidade] = V5

Fator 6 [Gerenciamento e Liderança] = V6

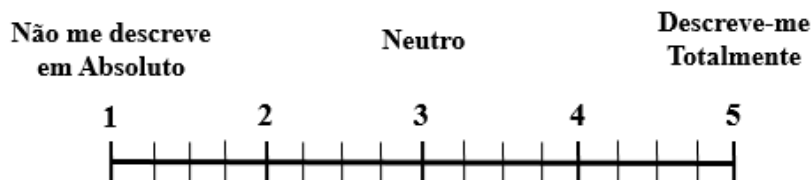
Fator 7 [Rede de Relacionamento] = V7

Fator 8 [Paixão] = V8

Apêndice C

Inventário de Barreiras e Facilitadores ao Empreendedorismo

INSTRUÇÕES. Por favor, leia atentamente a lista de comportamentos e características descritos a seguir, considerando seu conteúdo. Utilizando a escala de resposta abaixo, escreva um número dentro do colchete ao lado de cada item para indicar em que medida você considera que a frase o descreve.



V8b - Executo meu trabalho com paixão.	[]
V4e - Sou uma pessoa inovadora.	[]
V1a - Tenho um desejo de um dia abrir meu próprio negócio.	[]
V6a - Sinto que possuo a habilidade de gerenciar pessoas.	[]
V2c - Correr riscos em um negócio é algo inevitável, mas eu enfrentaria os riscos.	[]
V4a - Sinto prazer em atividades que exigem imaginação/criatividade.	[]
V7c - Consigo encontrar pessoas que possam facilitar a realização dos meus projetos.	[]
V8e - Sinto prazer em fazer o meu trabalho de forma bem feita.	[]
V6e - Geralmente, prefiro liderar os grupos que faço parte.	[]
V2a - Eu abriria um negócio inovador apesar da insegurança.	[]
V3c - Percebo uma facilidade em obter capital rapidamente.	[]
V5b - Consigo detectar as possíveis oportunidades do mercado.	[]
V6b - Sou capaz de motivar as pessoas a realizarem tarefas difíceis.	[]
V1d - Eu gostaria de investir em um negócio, se eu tivesse dinheiro e recursos.	[]
V2b - Sou corajoso e não tenho medo de abrir um negócio, mesmo com todo o risco.	[]
V7a - Sei a quem posso recorrer para abrir um negócio.	[]
V4d - Sou apaixonado por novas ideias.	[]
V3b - Conheço pessoas que poderiam me ajudar com dinheiro para eu abrir meu negócio.	[]

V2d - Eu faria uma dívida de longo prazo para investir em uma oportunidade de negócio.	[]
V5c - Tenho a capacidade de obter lucro ao identificar uma oportunidade de negócio.	[]
V3a - Percebo a possibilidade de ter acesso à capital ou recursos para abrir um negócio.	[]
V6d - Tenho capacidade de estimular pessoas a trabalharem em grupo.	[]
V4c - Sou uma pessoa com muita imaginação.	[]
V3d - Tenho contatos que financiariam meu próprio negócio.	[]
V2e - Tenho disposição a correr riscos relacionados aos negócios.	[]
V5a - Consigo identificar a oportunidade de um negócio lucrativo.	[]
V8c - Sinto-me envolvido pelo trabalho que realizo.	[]
V6c - Acredito ser capaz de organizar as tarefas de um grupo.	[]
V5e - Encaro as necessidades alheias (dos outros), como oportunidades de negócio.	[]
V7e - Procuo manter redes de relacionamentos com as pessoas que sei que podem ser úteis para mim.	[]
V1b - Sinto-me empolgado com a ideia de ter meu próprio negócio.	[]
V8a - Apaixonado-me pelos trabalhos que realizo.	[]
V7b - Possuo uma rede de contatos que poderia me auxiliar na abertura de um negócio.	[]
V1e – Caso fosse lucrativo, eu teria a intenção de iniciar um negócio.	[]
V3e - Tenho como conseguir um empréstimo para abrir um novo negócio.	[]
V4b - Sinto-me bem criando coisas novas.	[]
V5d - Sinto-me atraído a identificar oportunidades de negócio.	[]
V8d - Realizo com dedicação os meus trabalhos.	[]
V1c - Tenho vontade de transformar minhas ideias em negócios.	[]
V7d - Se eu fosse abrir um negócio, saberia exatamente com quem eu entraria em contato para ser meu sócio.	[]
