

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**O COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR NO
MERCADO INFORMAL**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Evelyn Frazão Soares

**Santa Maria, RS, Brasil
2014**

O COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR NO MERCADO INFORMAL

Evelyn Frazão Soares

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração, Área de Concentração em Sistemas, Estruturas e Pessoas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**.

Orientador: Prof. Dr. Ítalo Fernando Minello

**Santa Maria, RS, Brasil
2014**

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Soares, Evelyn Frazão
O Comportamento Empreendedor no Mercado Informal /
Evelyn Frazão Soares.-2014.
124 f.; 30cm

Orientador: Ítalo Fernando Minello
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Administração, RS, 2014

1. Comportamento Empreendedor 2. Competências 3.
Características empreendedoras 4. Shopping Popular 5.
Mercado informal I. Minello, Ítalo Fernando II. Título.

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Administração**


A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Dissertação de Mestrado

**O COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR NO MERCADO
INFORMAL.**


elaborada por
Evelyn Frazão Soares

como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Administração

COMISSÃO EXAMINADORA:



Italo Fernando Mello, Dr.
(Presidente Orientador)



Luis Felipe Dias Lopes, Dr. (UFSM)



Tonia Magali Moraes Brum, Dra. (UFSM)

Santa Maria, 25 de agosto de 2014.

Dedico esta dissertação a três pessoas muito especiais em minha vida: Aos meus pais, Gorete e Vera Cruz, pelo cuidado e carinho; e à minha filha Emanuelle (*in memoriam*), que viveu pouco, mas transmitiu muito.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder o dom da vida e a capacidade de discernimento ao guiar meus passos, com saúde e força necessárias para superar as adversidades e chegar até aqui.

À minha família, que tanto amo e sempre me apoia em minhas decisões, em especial meus pais Maria Gorete e Manoel da Vera Cruz, e minha irmã Raissa Lilian. Um agradecimento muito especial à minha tia Socorro Soares, que sempre esteve presente durante a minha jornada estudantil e acadêmica, contribuindo de maneira significativa para que eu pudesse chegar até aqui e realizar este mestrado.

Às famílias Soares e Frazão, pela amizade e incentivo em todos os momentos da minha vida.

Ao meu marido, companheiro e amigo, Nadison Silva, pelo incentivo, carinho, confiança e por entender minha ausência no período em que estive em Santa Maria/RS, bem como minhas tensões e angústias nos momentos difíceis desta jornada.

De uma forma muito especial, gostaria de agradecer ao meu orientador, Prof. Dr. Ítalo Fernando Minello, um exemplo de profissional dedicado e apaixonado pelo que faz. Primeiramente, sou grata pela confiança depositada em mim para realizar este trabalho, inserido em uma série de estudos que vêm sendo realizados no grupo de pesquisa “Gestão Empreendedora e Comportamento Humano nas Organizações”. Agradeço pelo seu companheirismo, que mesmo em momentos difíceis, esteve sempre disponível e pronto para atender minhas solicitações. Por fazer questão de permanecer ao meu lado, durante a criteriosa e dedicada leitura deste trabalho. Não posso deixar de agradecer também pela paciência e palavras de força e incentivo nos momentos de ansiedade e angústia durante a elaboração desta dissertação.

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração- PPGA/UFSM, da Universidade Federal de Santa Maria, pela parceria realizada com a Universidade Federal do Maranhão - UFMA, por meio da Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação – PPPG/UFMA, que possibilitou a realização do Mestrado Interinstitucional em Administração, proporcionando uma melhor qualificação e enriquecimento do quadro técnico-administrativo da UFMA. Aproveito para agradecer às pessoas que estiveram à frente desse projeto: Prof. Dr. Breno Augusto Diniz (PPGA/UFSM), Prof. Dr. Fernando Carvalho (PPPG/UFMA) e ao Magnífico Reitor da UFMA, Prof. Dr. Natalino Salgado Filho.

À Fundação de Amparo à Pesquisa e Desenvolvimento Científico do Maranhão – FAPEMA, por ter concedido a bolsa, que possibilitou a instalação e retorno dos técnicos-administrativos da UFMA no período em que se deslocaram para a cidade de Santa Maria/RS.

Agradeço aos professores Gilnei Moura e Luis Felipe, que participaram da banca de qualificação do meu projeto e pelas valiosas sugestões apresentadas à minha pesquisa.

De forma especial, ao Prof. Dr. Luís Felipe, pela disponibilidade em atender sempre que precisei, por entender minhas angústias e pelas contribuições nas orientações estatísticas.

Agradeço ainda à Prof^ª Dr^ª Fernanda Cristina Barbosa Pereira Queiroz, do Departamento de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e ao Núcleo Aplicado à Gestão & Inovação, pela parceria e colaboração para a realização deste trabalho, por meio da coleta dos dados na cidade de Natal/RN.

Aos colegas técnico-administrativos da UFMA e agora também colegas do mestrado, que caminharam comigo durante esses dois anos, especialmente aos colegas da Linha de Pesquisa Sistemas, Estruturas e Pessoas, com quem compartilhei momentos de alegria e superação.

À Márcia Lorentz, servidora técnica-administrativa da UFSM e colega do Grupo de Pesquisa “Gestão Empreendedora e Comportamento Humano nas Organizações”, pela amizade e companhia nos momentos iniciais para elaboração deste trabalho. De igual modo, agradeço a amizade da minha conterrânea e aluna do Mestrado Acadêmico em Administração da UFSM, Ana Flávia Andrade Avelino.

Ao diretor do Centro de Ciências Sociais - CCSO/UFMA, Prof. Dr. César Augusto Castro, pelo exemplo de gestor frente à uma organização pública, por incentivar e colaborar no crescimento pessoal e profissional dos técnico-administrativos daquela direção. Agradeço aos colegas da Secretária do CCSO, pela compreensão do meu afastamento e pelas palavras de apoio e força que recebi durante este período, especialmente ao Sr. Raimundo Domingos dos Santos, Noé Nicácio Lima e a Sra. Nédima de Jesus.

Enfim, a todos que de qualquer forma contribuíram para a realização deste trabalho, meus mais sinceros agradecimentos.

“Qualquer indivíduo que tenha à frente uma decisão a tomar pode aprender a ser um empreendedor e se comportar empreendedorialmente. O empreendimento é um comportamento, e não um traço de personalidade. E suas bases são o conceito e teoria, e não a intuição.”

(Peter Drucker)

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Administração
Universidade Federal de Santa Maria

O COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR NO MERCADO INFORMAL

AUTOR: Evelyn Frazão Soares

ORIENTADOR: Ítalo Fernando Minello

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 25 de agosto de 2014.

Este estudo foi desenvolvido com o objetivo de analisar a relação entre as competências empreendedoras e as características comportamentais empreendedoras dos proprietários de bancas no segmento de Shoppings Populares. A metodologia empregada está fundamentada na abordagem quantitativa, do tipo exploratória e baseada em pesquisa teórico empírica. Os participantes desta pesquisa totalizaram 220 proprietários de bancas no segmento de Shoppings populares, destes 116 pertencem ao Shopping Popular da cidade de São Luís/MA e 104 ao Shopping Popular de Natal/RN. O instrumento de coleta de dados foi composto por três questionários, e com a finalidade de facilitar a aplicação, os mesmos foram organizados por meio de blocos, a saber: (I) Caracterização do Perfil; (II) Competências Empreendedoras (BRANDÃO, 2007) e (III) Características Comportamentais Empreendedoras (MCCLELLAND, 1961). Os dados obtidos foram analisados por meio de estatísticas descritivas, testes não-paramétricos e correlações. Evidenciou-se pela caracterização geral do perfil a predominância de indivíduos do sexo masculino (54,34%), idades entre 34 a 41 anos (28,64%), casados (50,45%), com remuneração entre 1 a 3 salários mínimos (40,91%), com ensino médio (61,36%), possuindo de 1 a 3 filhos (60,45%) e não possuem firma (86,36%). No geral identificou-se níveis médios de Competências Empreendedoras (41,82 %) e de Características Comportamentais Empreendedoras (74,09%). Destaca-se o nível médio de ação estratégica (56,48%) e o nível alto de realização (68,18%). Ao serem comparados, os empreendedores de São Luís/MA (17,24%) possuem maior nível da competência visão do ambiente do que os empreendedores de Natal/RN (16,35%). Por sua vez, os empreendedores de Natal/RN (58,65%) possuem maior nível da característica realização que os empreendedores de São Luís/MA (49,14%). As correlações de um modo geral foram positivas e fracas para as dimensões das Competências Empreendedoras com as dimensões das Características Comportamentais Empreendedoras, com exceção de uma correlação positiva e moderada para a dimensão ação estratégica com a dimensão planejamento. Entre os construtos Competências Empreendedoras e Características Comportamentais Empreendedoras, a correlação se demonstrou positiva e fraca. Os resultados alcançados permitem afirmar a presença dos referidos construtos nos respondentes, bem como permitem afirmar a existência de uma correlação entre as Competências e Características, entretanto ela se demonstrou fraca. Portanto espera-se que a realização desse estudo sirva de reflexão para os pesquisadores do comportamento empreendedor, repercutindo em melhorias na formulação de políticas e/ou programas e ações que visam a apoiar o desenvolvimento da atividade empreendedora nas regiões.

Palavras-chave: Comportamento Empreendedor. Competências. Características empreendedoras. Shopping Popular. Mercado informal.

ABSTRACT

Master Dissertation
Graduation Program in Administration
Universidade Federal de Santa Maria

THE ENTREPRENEURIAL BEHAVIOR IN THE INFORMAL MARKET

AUTHOR: Evelyn Frazão Soares
ADVISER: Ítalo Fernando Minello
Defense Place and Date: Santa Maria, August 25th, 2014.

This study was developed with the objective to analyze the relationship between entrepreneurial competencies and entrepreneurial behavioral characteristics of owners of stalls in Popular Malls segment. The methodology is based on the quantitative approach, the exploratory and theory-based empirical research. The participants in this study totaled 220 owners of stalls in popular malls segment, 116 of these belong to the Popular Shopping in São Luis / MA 104 and the Popular Shopping in Natal / RN. The data collection instrument consisted of three questionnaires, and in order to facilitate the implementation, they were organized through blocks, namely: (I) Characterization of the profile; (II) Entrepreneurial Skills (BRANDÃO, 2007) and (III) Behavioral Characteristics Entrepreneurs (MCCLELLAND, 1961). Data were analyzed using descriptive statistics, nonparametric tests and correlations. It was evidenced by the general characterization of the profile the predominance of males (54.34%), aged 34-41 years (28.64%), married (50.45%), with pay between 1-3 wages minimum (40.91%), with secondary education (61.36%) having 1-3 children (60.45%) and lack firm (86.36%). Overall we identified average levels of Entrepreneurial Competencies (41.82%) and Behavioral Characteristics of Entrepreneurs (74.09%). Noteworthy is the average level of strategic action (56.48%) and the high level of achievement (68.18%). When compared, entrepreneurs São Luis / MA (17.24%) have a higher level of competence view of the environment than the entrepreneurs of Natal / RN (16.35%). In turn, entrepreneurs of Natal / RN (58.65%) have a higher level of attainment characteristic of entrepreneurs São Luis / MA (49.14%). The correlations were generally positive and weak for the size of Entrepreneurial Competencies with Behavioral Characteristics of Entrepreneurial dimensions, except for a moderate positive correlation dimension for strategic action planning with the size. Among Entrepreneurial Skills and Behavioral Characteristics Entrepreneurs constructs, the correlation was positive and demonstrated weak. The results obtained allow us to state the presence of such constructs in respondents, be they owners of stalls in Popular Malls segment as well as allow us to assert the existence of a correlation between the skills and characteristics, however it proved weak. Therefore it is expected that the completion of this study will serve as a reflection for researchers of entrepreneurial behavior, resulting in improvements in policy and / or programs and actions aimed at supporting the development of entrepreneurial activity in the regions.

Keywords: Entrepreneurial Behavior. Skills. Entrepreneurial characteristics. Popular shopping. Informal market.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	- Competências de empreendedores bem sucedidos.....	40
Quadro 2	- Competências empreendedoras.....	41
Quadro 3	- Síntese das competências individuais empreendedoras.....	42
Quadro 4	- Características comportamentais do empreendedor.....	43
Quadro 5	- Número de proprietários respondentes na pesquisa.....	50
Quadro 6	- Estruturação dos instrumentos de coleta de dados.....	52
Quadro 7	- Matriz de amarração da proposta de pesquisa.....	56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	- Comportamento empreendedor.....	18
Figura 2	- Estrutura do trabalho.....	21
Figura 3	- Fatores da informalidade e suas interações.....	30
Figura 4	- Conjuntos das CCEs.....	44
Figura 5	- Fases da pesquisa.....	48
Figura 6	- Equação para padronização de escalas.....	54
Figura 7	- Padronização da escala utilizada no estudo.....	54
Figura 8	- Síntese do método.....	55
Figura 9	- Média padronizada e classificação do nível dos construtos e as dimensões das Competências Empreendedoras e CCEs.....	66
Figura 10	- Média padronizada e classificação de nível dos construtos e das dimensões das Competências Empreendedoras e CCEs por cidade.....	70
Figura 11	- Percentual geral de proprietários por nível de competências Empreendedoras.....	72
Figura 12	- Percentual geral de proprietários por nível das dimensões visão do ambiente e ação estratégica.....	73
Figura 13	- Percentual de proprietários da cidade de São Luís/MA e Natal/RN por nível de Competências Empreendedoras.....	74
Figura 14	- Percentual de proprietários das cidades de São Luís/MA e Natal/RN por nível das dimensões visão do ambiente e ação estratégica.....	75
Figura 15	- Percentual geral de proprietários por nível de CCEs.....	78
Figura 16	- Percentual geral de proprietários por nível das dimensões realização, planejamento e poder.....	79
Figura 17	- Percentual de proprietários das cidades de São Luís/MA e Natal – RN por nível de CCEs.....	80
Figura 18	- Percentual de proprietários das cidades de São Luís/MA e Natal/RN por nível das dimensões realização, planejamento e poder.....	81
Figura 19	- Percentual de proprietários das cidades de São Luís/MA e de Natal/RN com níveis altos de visão do ambiente e realização.....	86
Figura 20	- Avaliação do coeficiente de correlação.....	88
Figura 21	- Correlações gerais entre competências empreendedoras e CCEs e entre as dimensões.....	90
Figura 22	- Correlações entre competências empreendedoras e CCEs e entre as dimensões dos proprietários da cidade de São Luís/MA.....	93
Figura 23	- Correlações entre competências empreendedoras e CCEs e entre as dimensões dos proprietários da cidade de Natal/RN.....	95
Figura 24	- Correlações gerais entre as subdimensões das competências empreendedoras e CCEs e entre as dimensões.....	96
Figura 25	- Correlações gerais entre as subdimensões das competências empreendedoras e CCEs dos proprietários da cidade de São Luís/MA.....	98
Figura 26	- Correlações gerais entre as subdimensões das competências empreendedoras e CCEs dos proprietários da cidade de Natal/RN.....	99

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	- Caracterização geral do perfil dos participantes da pesquisa.....	60
Tabela 2	- Caracterização do perfil dos participantes da pesquisa por cidade.....	62
Tabela 3	- Confiabilidade das escalas.....	64
Tabela 4	- Estatística geral dos construtos e dimensões padronizadas.....	65
Tabela 5	- Estatística geral dos construtos e dimensões padronizadas por cidade.....	69
Tabela 6	- Estatísticas descritivas das subdimensões das Competências Empreendedoras padronizadas.....	76
Tabela 7	- Subdimensões das Competências Empreendedoras por ordem de classificação de nível.....	77
Tabela 8	- Estatísticas descritivas das subdimensões das CCEs padronizadas.....	82
Tabela 9	- Subdimensões das CCEs por ordem de classificação de nível.....	84
Tabela 10	- Análise comparativa entre as Competências empreendedoras e as CCEs dos proprietários das cidades de São Luís/MA e Natal/MA.....	85
Tabela 11	- Matriz de correlação e as significâncias dos construtos e dimensões de proprietários de bancas.....	88
Tabela 12	- Matriz de correlação e as significâncias dos construtos e dimensões de proprietários de bancas do Shopping Popular de São Luís/MA.....	91
Tabela 13	- Matriz de correlação e as significâncias dos construtos e dimensões de proprietários de bancas do Shopping Popular de Natal/RN.....	92

LISTA DE SIGLAS

GEM	- <i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
TEA	- <i>Total Early-Stage Entrepreneurial Activity</i>
PIB	- Produto Interno Bruto
ETCO	- Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial
IBRE	- Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas
FGV	- Fundação Getúlio Vargas
INSS	- Instituto Nacional do Seguro Social
CCEs	- Características Comportamentais Empreendedoras
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
PPGA	- Programa de Pós-Graduação em Administração
UFMS	- Universidade Federal de Santa Maria
BRIC	- Brasil, Rússia, Índia e China
SAS	- <i>Statistical Analysis Software</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Objetivo	18
1.2 Justificativa	18
1.3 Estrutura do trabalho	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
2.1 Atividade empreendedora.....	22
2.1.1 O papel da atividade empreendedora no desenvolvimento	24
2.1.2 A atividade empreendedora e o mercado informal.....	26
2.2 O segmento de shoppings populares	32
2.2.1 A mudança no perfil: de camelôs a empreendedores?	33
2.3 Comportamento Empreendedor	35
2.3.1 Competências empreendedoras	37
2.3.2 Características Comportamentais Empreendedoras (CCEs)	42
3 MÉTODO DE PESQUISA	46
3.1 Delineamento da pesquisa.....	46
3.2 População e amostra.....	48
3.3 Instrumentos de coleta de dados	49
3.4 Técnica de análise de dados	51
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	57
4.1 Caracterização geral do perfil dos participantes da pesquisa e por localidade.....	58
4.2 Avaliação da confiabilidade das escalas	62
4.3 Competências e características empreendedoras dos respondentes	64
4.3.1 Competências e características empreendedoras dos respondentes por cidade.....	68
4.3.2 Competências empreendedoras e suas dimensões.....	71
4.3.3 Características empreendedoras e suas dimensões.....	77
4.4 Comparativo das competências empreendedoras e das características empreendedoras entre São Luís (MA) e Natal (RN).	84
4.5 Relação entre as Competências e Características empreendedoras	87
4.5.1 Relação entre as subdimensões das Competências e Características	95
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
REFERÊNCIAS	104
ANEXOS	116

1 INTRODUÇÃO

A atividade empreendedora representa uma das forças para o desenvolvimento econômico de uma região. Isso pode ser visto ao longo do tempo, de acordo com Sarfati (2013), na identificação de estudos que apontam para uma correlação positiva entre a incidência da atividade empreendedora e o crescimento econômico. A pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2013) apresenta indicadores sobre o empreendedorismo em diversos países, buscando explicar, entre outros aspectos, a relevância do empreendedorismo para o desenvolvimento de cada país. Essa pesquisa revela que, quanto maior a *Total Early-Stage Entrepreneurial Activity* (TEA) - traduzida como a Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial -, maior tende a ser o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB). Este indicador mostra a importância que a atividade empreendedora pode ter em nível de desenvolvimento econômico.

Flory, Andreassi e Teixeira (2013) visualizam no empreendedorismo umas das principais forças dinâmicas de crescimento e desenvolvimento socioeconômico, de grande potencial para geração de riqueza, viabilizando inovações e contribuindo para o progresso de um país. Os estudos que abordam a relação entre empreendedorismo e desenvolvimento econômico, em geral, reforçam ou buscam verificar de que forma acontece esta relação (CANEVER et al., 2010; FONTENELE, 2010; FONTENELE; MOURA; LEOCADIO, 2011; SARFATI, 2013).

Nogami e Machado (2011), com base nos relatórios da pesquisa GEM de 2000 a 2010, identificaram que o crescimento econômico aumenta o poder de compra das pessoas, o que proporciona a atividade empreendedora por meio da facilidade de acesso a financiamentos e criação de novas empresas. Outro aspecto evidenciado pelos autores refere-se ao fato de que, em função da desaceleração e fragilidade de uma economia em crise, o crescimento das taxas de desemprego faz com que as pessoas busquem novas formas de obtenção de renda, como a de abrir o seu próprio negócio, gerando como alternativa o empreendedorismo por necessidade (BARROS; PEREIRA; ARAÚJO, 2008).

Essa situação contribui para o surgimento de atividades autônomas, nas quais o indivíduo que a vivencia, enfrenta dificuldades como os elevados tributos arrecadados pelo governo e passa a exercer atividades informais. (RAFAEL; MEDEIROS JÚNIOR, 2008). De acordo com Krein e Proni (2010), há uma diversidade de atividades incluídas no setor da

informalidade, entre elas estão a criação de pequenos negócios, o trabalho autônomo ou por conta própria, e a produção voltada para o autoconsumo e trabalhados sem registro em carteira. Segundo o Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (ETCO) e o Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (IBRE/FGV), em 2012 a economia informal no Brasil representou 16,6% do PIB que, em valores, somou R\$ 730 bilhões de reais.

Sobre a informalidade, Pastore (2000) pontua que a mesma recebe diversos tratamentos. Há os que consideram o trabalho informal como a salvação da nova economia e outros que visualizam nele uma grave ameaça à ordem social. Um ponto positivo sobre esta economia informal, na visão de Ribeiro (2000), refere-se ao fato de que grande parte da renda adquirida na economia informal é imediatamente gasta na economia oficial.

Nesse sentido, alguns autores afirmam que o empreendedorismo não está ligado apenas a atividades registradas e que a informalidade ocupa um papel de destaque na economia e na geração de renda para o país (GOMES; FREITAS; CAPELO JÚNIOR et al., 2005; SILVA et al., 2010). No que se refere aos indivíduos que compõe o setor informal, Santos (2006) designa como empreendedores os proprietários de pequenos estabelecimentos que estão em espaço público ou particular, sem ou com registro nas prefeituras ou inscrição no Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), mas que não apresentam uma estruturação, com o descumprimento de algumas exigências legais.

A presente pesquisa possui como participantes os proprietários de pequenos negócios pertencentes aos Shoppings Populares, estabelecimentos criados através de iniciativas dos poderes públicos municipais, com o objetivo de organizar o contingente de trabalhadores que participam do mercado informal nas ruas das cidades (PAMPLONA, 2004).

Para Dornelas (2011), a decisão de tornar-se empreendedor ocorre por diversos fatores críticos, sejam eles: externos, sociais, ambientais, aptidões pessoais. Nesse sentido, o mesmo autor pontua que é fundamental que todo profissional desenvolva competências e características empreendedoras no contexto do mercado de trabalho.

De acordo com Zampier e Takahashi (2011), para verificar o comportamento empreendedor, além de identificar suas características, é necessário identificar como os empreendedores desenvolvem suas competências. Nesta pesquisa, o comportamento empreendedor foi investigado a partir da relação de dois construtos: Competências Empreendedoras e Características Comportamentais Empreendedoras (CCEs) (Figura 1). Esses construtos foram diferenciados com a utilização do enfoque sobre as Competências Empreendedoras de Brandão (2007) e da abordagem das CCEs, utilizado por McClelland (1961).

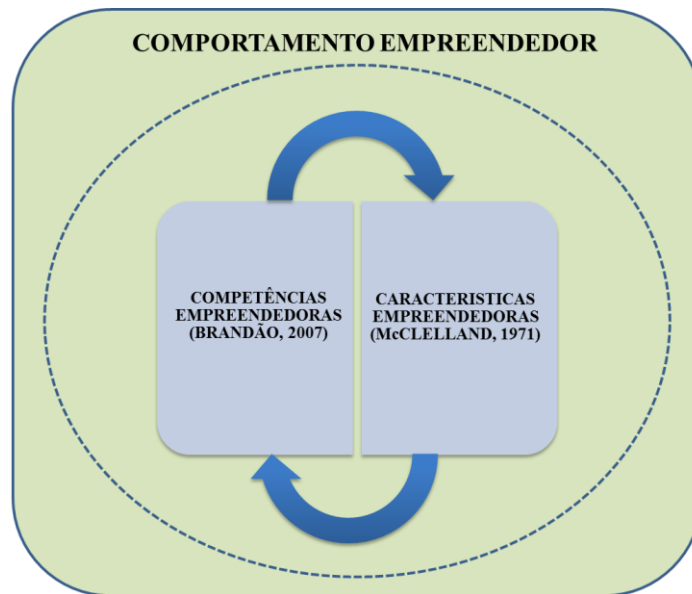


Figura 1 – Comportamento empreendedor
 Fonte: Elaborada pela autora

A partir da Figura 1, percebe-se a forma como será investigado o construto Comportamento Empreendedor neste estudo. Nessa perspectiva, Cruz (2013), ao analisar a produção empírica sobre comportamento empreendedor em artigos internacionais, identificou que grande parte dos trabalhos foi realizada com a utilização de métodos quantitativos. Segundo o autor, isso demonstra que a realização de pesquisas correlacionais tem sido o principal meio utilizado para investigar o comportamento empreendedor. O autor identificou ainda que nos artigos publicados em periódicos nacionais, nota-se que o construto “comportamento empreendedor” vem sendo pouco estudado, mas afirmou que é provável que existam outros trabalhos que abordem essa mesma ideia, mas com a denominação de outras variáveis, como, por exemplo, perfil ou atitudes empreendedoras.

Portanto, este estudo se insere no contexto dessas pesquisas correlacionais sobre o comportamento empreendedor e está orientado pelo seguinte problema principal de pesquisa:

“Em que medida as competências empreendedoras se relacionam com as características comportamentais empreendedoras dos proprietários de bancas no segmento de Shoppings Populares?”

1.1 Objetivo

Objetivo Geral:

Analisar a relação entre as competências empreendedoras e as características comportamentais empreendedoras dos proprietários de bancas no segmento de Shoppings Populares.

Objetivos Específicos:

- a) Identificar as competências empreendedoras dos proprietários de bancas;
- b) Identificar as características comportamentais empreendedoras dos proprietários de bancas;
- c) Comparar as competências empreendedoras e características comportamentais empreendedoras dos proprietários de bancas de Shoppings Populares, localizados no nordeste do Brasil;
- d) Relacionar as competências empreendedoras com as características comportamentais empreendedoras.

1.2 Justificativa

De acordo com Pilagallo (2009), estudos revelam que a economia informal possui alta participação no PIB brasileiro. Essa participação, entre 1995 e 2004, subiu de forma vigorosa, passando de 20,71% para 42,60%. O cenário atual demonstra que esta participação encontra-se estabilizada, mas que ainda apresenta valores significativos, somando cerca de R\$ 730 bilhões de reais (ETCO, 2013), conforme mencionado anteriormente.

A relevância do setor informal passou a ser observada sob a ótica do empreendedorismo. Na visão de Williams e Nadin (2010), nas últimas décadas, o campo de estudo do empreendedorismo tornou-se cada vez mais interessado na relação entre empreendedorismo e economia informal. Nesse sentido, Maximiano (2011) revela que a empresa informal não pode ser ignorada em nenhuma discussão sobre empreendedorismo, pois as grandes corporações precisam desses empreendimentos, seja para fabricar produtos

sob encomenda ou para distribuir seus produtos em localidades nas quais os negócios formais não conseguem chegar. Esta representa uma das justificativas para esta proposta.

De acordo com pesquisa do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2012), na economia informal encontra-se um grande potencial empresarial, observando que nesse mercado existem indivíduos com características empreendedoras como criatividade, dinamismo, capacidade de inovar e capacidade para assumir riscos e com habilidades e qualificações técnicas. Diante disso, evidencia-se a adequabilidade e pertinência desta proposta de pesquisa, visto que a mesma tem em seu objetivo analisar a relação entre as competências empreendedoras e as características comportamentais empreendedoras dos proprietários de bancas no segmento de Shoppings Populares.

De forma geral, o estudo do comportamento do empreendedor é fonte de novas formas para compreensão do ser humano em seu processo de criação de riquezas e de realização pessoal (DOLABELA, 2008). De modo específico, esta pesquisa pretende contribuir para a área de estudo do comportamento empreendedor, na medida em que irá relacionar as competências empreendedoras com as características comportamentais empreendedoras, dois construtos que são abordados na literatura de diferentes formas, desde formas similares até formas divergentes e/ou complementares.

O desenvolvimento de um estudo comparativo dessas duas abordagens ainda é incipiente na literatura. Um estudo desta natureza leva não somente a integrar os resultados de estudos de autores com diferentes abordagens, como também ajuda a identificar, setorialmente, de forma mais consolidada, o comportamento empreendedor dos objetos em estudo. Desta forma, esse trabalho cria justamente tal condição, permitindo a comparação de dois enfoques diferenciados, identificando a relação direta ou indireta entre os estudos de Brandão (2007) e McClelland (1972). A aplicação dos instrumentos de pesquisa utilizados pelos autores permite, também, uma análise mais profunda dos aspectos que regem o comportamento empreendedor e suas respectivas atitudes frente ao seu empreendimento. O empreendedorismo, por ser um estudo em consolidação, merece uma maior atenção, como forma de viabilizar descobertas até então pouco explicáveis.

Outro aspecto que justifica tal proposta é a realização de comparação dos resultados obtidos em dois Shoppings Populares localizados em cidades diferentes, podendo vir a identificar similaridades e/ou diferenças do comportamento empreendedor dos sujeitos pesquisados. Por se tratar de duas regiões com características particulares, esta pesquisa justifica-se no sentido de ter como possibilidade a identificação de uma cultura empreendedora específica para cada região.

O interesse da pesquisadora sobre o tema se caracteriza como outra justificativa para esta pesquisa, inserida em uma série de estudos que vem sendo realizada pelo Grupo de Pesquisa “Gestão Empreendedora e Comportamento Humano nas Organizações”, do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Convém ressaltar que os resultados apresentados nesta pesquisa poderão servir como base para elaboração de novos estudos sobre o tema.

1.3 Estrutura do trabalho

Com o propósito de debater e aprofundar os argumentos previamente expostos, o presente estudo está estruturado de acordo com a Figura 2.

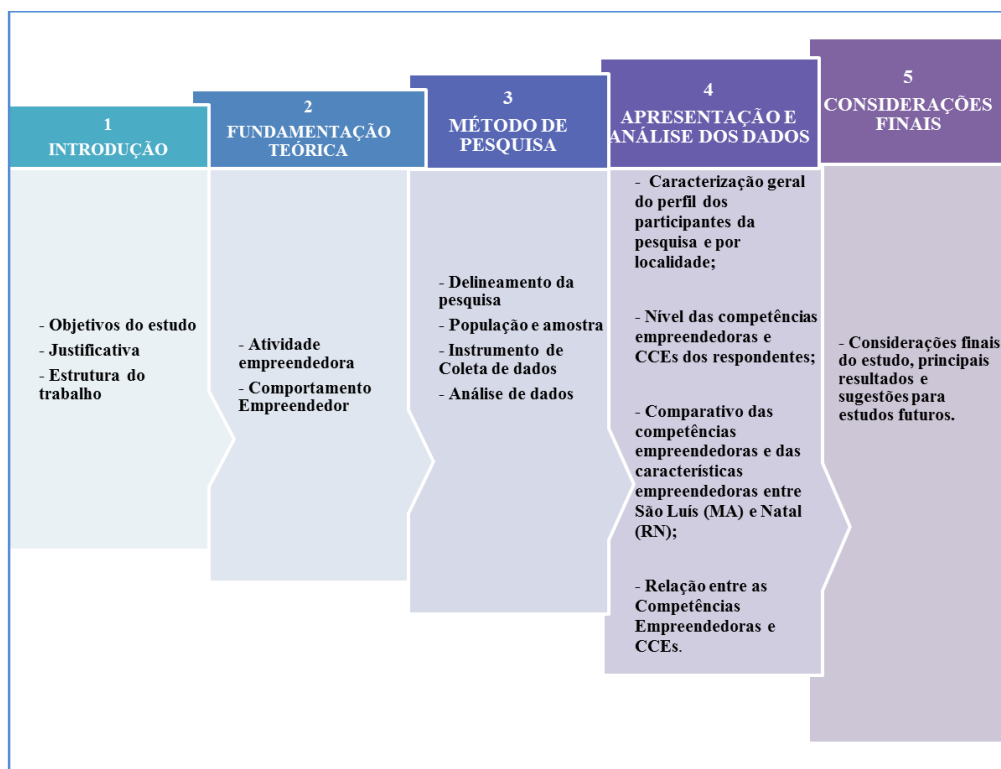


Figura 2 – Estrutura do trabalho

Fonte: Elaborado pela autora

No capítulo referente à Fundamentação Teórica, a seção Atividade Empreendedora está subdividida nas subseções: o papel da atividade empreendedora no desenvolvimento; a atividade empreendedora e o mercado informal; e o segmento de Shoppings Populares. Já na seção Comportamento Empreendedor, são abordadas as competências empreendedoras e as características comportamentais empreendedoras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresenta-se a fundamentação teórica proposta como base para o desenvolvimento deste estudo.

2.1 Atividade empreendedora

Há muitas definições para o termo empreendedorismo. Gomes, Lima e Capelle (2013) e Hisrich, Peters e Shepherd (2014) afirmam que ainda não surgiu uma definição concisa e universalmente aceita, e que a própria teoria do empreendedorismo evoluiu ao longo do desenvolvimento do termo.

O primeiro uso do termo surgiu na figura de Marco Polo, compreendido como um “intermediário” que assinava contratos com indivíduos que possuíam recursos e vendia as mercadorias destes em rotas comerciais para o oriente. O capitalista assumia os riscos de forma passiva, enquanto o empreendedor assumia papel ativo, correndo todos os riscos do negócio (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014; DORNELAS, 2011).

Mais tarde, na idade média, de acordo com Dornelas (2011), o termo empreendedor foi utilizado para definir indivíduos que gerenciavam grandes projetos, utilizando recursos geralmente provenientes do governo do país. A ligação do risco com o empreendedorismo ressurge no século XVII, a partir da observação de Richard Cantillon, importante escritor e economista da época, que observou que os empreendedores compravam a um preço certo e vendiam a um preço incerto, portanto operavam com o risco (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014).

No século XVIII o empreendedor foi diferenciado do fornecedor de capital. Entretanto no final do século XIX e início do século XX, não havia uma distinção entre empreendedores e gerentes/administradores. Os empreendedores eram vistos a partir de uma perspectiva econômica, como aqueles que organizavam a empresa, pagavam os empregados, planejavam, dirigiam e controlavam as ações desenvolvidas na organização (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014; DORNELAS, 2011).

Em meados do século XX, começou-se a estabelecer a noção de empreendedor como um indivíduo inovador. De acordo com Shumpeter (1991), a atividade empreendedora passou a ser compreendida como uma ação que cria um novo produto ou serviço, ou um negócio completo, pois parte da noção de alguém que desafia ou reconstrói com criatividade, serviços, produtos e as existentes relações de mercado.

A partir desta retrospectiva histórica do termo empreendedorismo, Hisrich, Peters e Shepherd (2014) afirmam que o empreendedor tem como função reformar ou revolucionar o padrão, explorando uma invenção para produzir um novo bem ou bem antigo de uma maneira nova, organizando assim um novo setor. Já o empreendedorismo refere-se ao processo de criação de algo novo e de valor, proporcionando uma mudança de comportamento no mundo dos negócios, por meio da inovação de serviços e produtos (HISRIC; PETERS; SHEPHERD, 2014; MENDES, 2009). Para Kumar e Ali (2010), o empreendedorismo diz respeito à descoberta de oportunidades lucrativas e a decisão de explorá-los, em perceber uma oportunidade onde os outros veem apenas contradições, caos e confusão.

O empreendedorismo, como uma área de estudo de negócios, de acordo com Baron e Shane (2010), busca entender como as oportunidades para criar novos produtos ou serviços surgem e são descobertas ou criadas por pessoas específicas. Essas pessoas, então, usam diversos meios para explorá-las ou desenvolvê-las, produzindo uma vasta gama de efeitos. No que diz respeito ao empreendedorismo como um ramo de negócios, os autores afirmam que o mesmo possui raízes importantes na economia, nas ciências do comportamento e na sociologia. O campo do empreendedorismo admite que tanto a perspectiva micro (que enfoca comportamento e pensamentos dos indivíduos) quanto a macro (que enfoca principalmente os fatores ambientais) são importantes para se obter um entendimento do processo empreendedor.

Na visão de Souza et al. (2013), a atividade empreendedora é de fundamental importância para o processo de desenvolvimento econômico de uma comunidade e de uma nação, pois estimula o crescimento, gerando novas tecnologias, produtos e serviços. Para os autores, o empreendedorismo tem se firmado como uma das tendências para a solução dos problemas da economia atual.

Diante disso, a sucessão de eventos e mudanças que determina não só o movimento da economia, como também da atividade empreendedora, é o que a literatura chama de processo empreendedor (ECKERT 2013). Segundo Degeorge e Fayolle (2011), o processo empreendedor é um fenômeno complexo, no qual é praticamente impossível determinar uma única causa que faz desencadear o processo. Os autores complementam que vários fatores

estão inter-relacionados e que, a partir do momento em que o processo empreendedor é disparado, o plano de carreira empresarial deve corresponder às aspirações do indivíduo, e este deve sentir-se capaz de ver o projeto até a conclusão.

Nesse sentido, a pesquisa realizada pelo GEM (2013), buscando compreender este processo empreendedor, tem como foco o indivíduo empreendedor mais do que o empreendimento em si, e entende como empreendedorismo “qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento, como por exemplo: uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente” (GEM, 2013, p.19).

Bygrave (2004) resume a atividade empreendedora e o processo empreendedor em um conjunto de etapas e eventos que se sucedem, composto basicamente em quatro estágios: a ideia ou concepção do negócio, o evento que desencadeia as operações, implementação e crescimento.

Como se podem perceber, os conceitos de atividade empreendedora e de empreendedorismo, quando relacionados com a questão do desenvolvimento, são semelhantes e, em função disso, são adotadas duas expressões como sinônimas para este trabalho. A relação de similaridade entre esses dois termos fica evidente a partir da observação de Julien (2007). Este autor afirma que o empreendedorismo é importante para o desenvolvimento regional, na medida em que a questão do desenvolvimento pressupõe criação de negócios e expansão dos existentes, o que de acordo com o autor se refere a uma atividade empreendedora.

2.1.1 O papel da atividade empreendedora no desenvolvimento

Conforme mencionado anteriormente, a atividade empreendedora e o indivíduo empreendedor, cada vez mais, ganham destaque no cenário econômico em que se encontra a sociedade e as organizações, na medida em que impulsiona o desenvolvimento, o crescimento econômico e a geração de emprego e renda para a população (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014; STRAZDIENÉ; GARALIS, 2008; NASCIMENTO et al. 2010).

De acordo com Dolabela (2008), até o fim dos anos 1970, o Estado e as grandes empresas eram considerados os únicos suportes econômicos relevantes para a sociedade, entretanto, nos anos 1980, alguns fatores como o endividamento do governo e o aumento da concorrência do mercado transformaram este ponto de vista. Com as empresas produzindo

mais com menos empregados e o governo redimensionando o seu quadro de pessoal, as pequenas e médias empresas passaram a ter mais destaque neste cenário, consideradas como as principais responsáveis pela criação de empregos. Ainda na visão de Dolabela (2008), estas empresas têm como característica a dependência da comunidade local; esta poderá ou não ser dotada de valores importantes de aceleração do desenvolvimento, como ambiente favorável ao empreendedorismo, a vontade comunitária de implementação de uma rede de negócios, instituições de apoio, facilidades para obtenção de financiamentos e etc.

Assim, de acordo com Luz et al. (2012), para a atividade empreendedora ocorrer em um país, as oportunidades para o empreendedorismo e a capacidade de empreender devem estar presentes. No entanto, é igualmente importante os indivíduos perceberem as oportunidades de iniciar um negócio no seu próprio ambiente e devem ser detentores de capacidade necessária para iniciar esse negócio.

Com base nas recomendações constantes no relatório da pesquisa GEM de 1999, Dolabela (2008) afirma que a principal ação de qualquer governo para promover o crescimento econômico consiste em estimular e apoiar o empreendedorismo, que deve estar no topo das prioridades das políticas públicas.

O desenvolvimento então, de acordo com Dolabela (2008), acontece em função do grau de empreendedorismo de uma comunidade. Um ambiente favorável ao desenvolvimento precisa também de empreendedores que o aproveitem e que, através de suas competências e características, disparem e coordenem o processo de desenvolvimento, cujas raízes estão, sobretudo, em valores culturais e na forma de ver o mundo. Dolabela (2008) ainda reforça que o empreendedorismo faz a grande diferença para a prosperidade econômica, e que um país sem altas taxas de criação de novas empresas corre o risco da estagnação econômica.

Em pesquisa realizada pelo SEBRAE (2012), foi verificada que a importância de desenvolver empreendedores está no seu papel de indutor do crescimento econômico, dos investimentos, do emprego e da renda. A dinâmica estabelecida pelo crescimento dos negócios contribui para a melhoria da qualidade de vida da população e, por consequência, para o desenvolvimento de diversas localidades.

Nogami e Machado (2011), em pesquisa sobre a atividade empreendedora nos países do BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), com base nos relatórios do GEM de 2000 a 2010, concluíram que não há uma relação direta entre crescimento econômico e desenvolvimento. Os autores observaram que o crescimento econômico influencia positivamente a atividade empreendedora, aumentando o poder de compra, facilitando o acesso a financiamentos e gerando novas empresas. Por outro lado, os autores concluíram que a desaceleração e

fragilidade de uma economia causa altas taxas de desemprego, fazendo com que as pessoas busquem outras alternativas de renda, como abrir o próprio negócio. Assim, na visão dos autores, uma economia ruim também influencia a atividade empreendedora.

Em pesquisa realizada no Brasil, Barros, Pereira e Araújo (2008) buscaram identificar se as diferentes taxas de empreendedorismo entre regiões afetam o desempenho econômico. Os resultados revelaram forte associação entre empreendedorismo e desemprego: quanto maior a atividade empreendedora do município, menor a taxa de desemprego. Mas a influência do empreendedorismo sobre o crescimento econômico local é negativa: onde havia maior atividade empreendedora em 2000, o crescimento do PIB nos três anos seguintes foi menor. Com base neste resultado, podemos citar Nogami e Machado (2011), que afirmam que para existir uma atividade empreendedora, é preciso conhecer a oportunidade empreendedora que move esta atividade.

Nesta perspectiva, surge a discussão sobre empreendedorismo por necessidade e que está relacionado a qualquer atividade profissional iniciada por indivíduos comuns, cuja única alternativa digna de sobrevivência em determinado momento de sua existência os conduz a aventurar por sua conta própria e risco no complexo mundo dos negócios (MENDES, 2009). Ressalta-se ainda que, na visão de Silva, Silva e Boas (2008), o perfil empreendedor vem sendo cada vez mais desenvolvido por conta de uma situação de mercado, em que a escassez de empregos está conduzindo as pessoas à criação de negócios próprios, o que visa a geração de renda, quer pelo meio informal, quer por trâmites formais.

2.1.2 A atividade empreendedora e o mercado informal

De acordo com pesquisa SEBRAE (2012), o processo de criação de empresas nem sempre é perfeito, pois muitas pessoas acabam empreendendo por circunstâncias econômicas e sociais desfavoráveis, especialmente por não ter outra forma de obter rendimentos. Em muitos desses casos, as pessoas se tornam empreendedores informais onde permanecem por tempo indeterminado. Conforme Filion (1999), a opção pela atividade empreendedora pode ser devido a uma oportunidade visualizada ou devido à necessidade de se envolver em alguma atividade econômica que gere renda para a subsistência.

Nesse sentido, Filion (1999) destacou duas formas de empreendedores: os empreendedores voluntários e os involuntários. A categoria involuntária é um produto dos

anos 90, composta principalmente por recém-formados e pessoas demitidas após o fechamento ou a reestruturação de corporações. Esses indivíduos não foram capazes de encontrar empregos e, por isso, foram forçados a criá-los. Ainda de acordo com o autor, esses empreendedores tendem a optar pelo que se chama de autoemprego, mas não são empreendedores no sentido geralmente aceito do termo. Apesar de criar uma atividade de negócios, não são movidos pela inovação.

Corroborando com Filion (1999), Dolabela (2008) cita duas formas de empreender: através de pequenas empresas e através do autoemprego. De acordo com Dolabela (2008), a década de 1990 foi marcada pelo aumento da opção pelo autoemprego e pelo surgimento de empreendedores involuntários, representados principalmente por recém-formados e por trabalhadores demitidos do mercado de trabalho tradicional. Essas pessoas que não conseguiram sua recolocação no mercado se viram forçadas a criar seus próprios empregos como única alternativa de sobrevivência. Na visão de Dolabela (2008), a maioria desses empreendedores não é movida pela inovação, portanto não poderiam ser chamados de empreendedores no sentido shumpeteriano do termo.

Nessa perspectiva, Dornelas (2011) afirma que nos últimos anos muitas empresas brasileiras tiveram de procurar alternativas para aumentar a competitividade, reduzir custos e manter-se no mercado. Uma das consequências imediatas foi o aumento do índice de desemprego, principalmente nas grandes cidades. Sem alternativa, os ex-funcionários dessas empresas começaram a criar novos negócios, às vezes mesmo sem experiência no ramo, utilizando o pouco que ainda lhes restou de economias pessoais, fundo de garantia e etc. Agora esses profissionais estão do outro lado, são patrões e não mais empregados. Muitos ficam na economia informal, motivados pela falta de crédito, pelo excesso de impostos e pelas ainda altas taxas de juros.

De acordo com Maximiano (2011), a empresa informal não pode ser ignorada nas discussões sobre empreendedorismo. Em certos casos, as grandes corporações precisam desse empreendimento informal – seja para fabricar produtos sob encomenda, seja para distribuir seus produtos em localidades como as áreas de baixíssima renda ao redor das grandes cidades, nas quais os negócios formais não conseguem chegar.

Nesse sentido, Hanson (2009) alerta para o fato de que os estudos sobre empreendedorismo no contexto econômico e outras disciplinas tendem a se concentrarem, contudo, no particular subconjunto de atividades empreendedoras, ou seja, aquelas que são associadas com inovação tecnológica e economias de exportação, tendem a negligenciar as atividades do setor informal.

Para Maximiano (2011), a informalidade pode ser definida como a execução de atividades empresariais lícitas de forma irregular, caracterizada pelo não cumprimento de regulamentações que implicam custo significativo. Os principais tipos de regulamentações negligenciadas pelos negócios informais dizem respeito a impostos e taxas, relações com empregados e comercialização de serviços e produtos. Em muitos casos, a convenção para a formalidade inviabilizaria o negócio e provocaria o seu desaparecimento. Segundo Maximiano (2011), são empreendedores que vivem na informalidade, como os vendedores de produtos estocados no porta-malas, camelôs, freelances (trabalhadores por conta própria), a dona de casa que faz ovos de Páscoa para vender aos vizinhos e muitas outras pessoas e profissionais em situações semelhantes. Pochmann (2005) considera como informal o conjunto de unidades econômicas que produzem algum tipo de serviço ou de bem que se direciona a geração de trabalho e renda. Tal serviço é caracterizado pela pequena escala de produção, pouca organização administrativa e sem nítida separação dos recursos do negócio em relação às finanças domésticas.

De acordo com Ribeiro (2000), os principais fatores que causam o crescimento da economia informal são: o crescimento da carga tributária, ou seja, impostos, taxas, contribuições sociais e outros; o aumento da regulação na economia oficial, especialmente do mercado de trabalho; redução forçada do tempo de trabalho; aposentadoria precoce; desemprego; inflação; o declínio da percepção de justiça e lealdade para com as instituições públicas; a redução do índice de moralidade; redução do índice de percepção da corrupção, indicando aumento desta e até mesmo a liberdade como um fator de escolha dos indivíduos para trabalhar na informalidade, pela possível flexibilidade que ela oferece.

Vários são os fatores que levam à atividade informal, conforme pode ser observado na Figura 3:

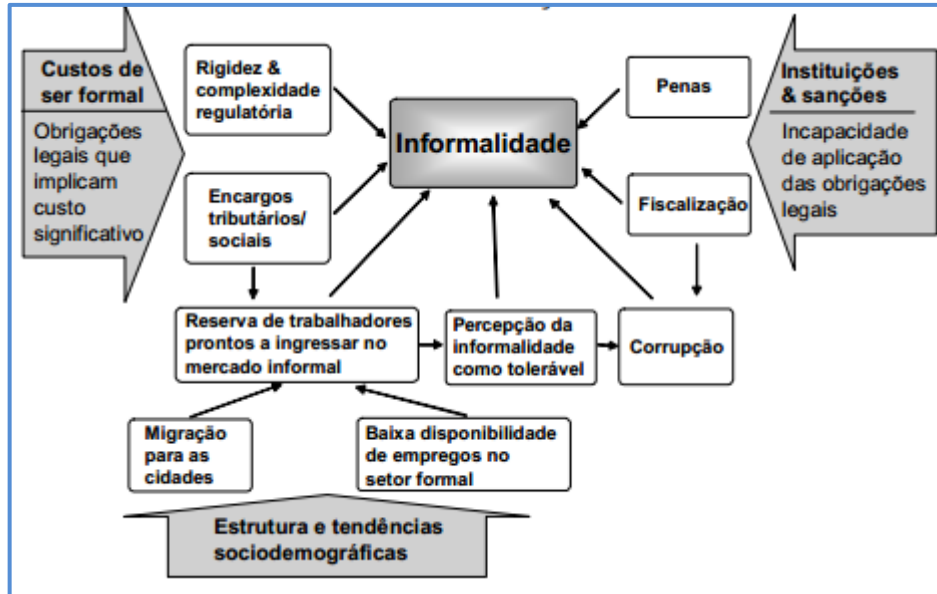


Figura 3 – Fatores da informalidade e suas interações

Fonte: McKinsey Consulting (2004)

Para Pochmann (2005), grande parte dos empreendimentos informais no Brasil surgiu da ausência de alternativa ocupacional, num quadro de desemprego generalizado no país. Silva et al. (2010) afirmam que o conceito de setor informal aparece como um novo instrumento explicativo para um fenômeno histórico que é a existência de atividades econômicas de baixa produtividade e que se desenvolviam à margem da legislação. A informalidade surge em razão do comprometimento do emprego formal, resulta da perda do dinamismo econômico, insuficiência de criação de empregos, substituição destes por inovações tecnológicas. Passa a existir, então, com o objetivo de gerar emprego e renda para uma massa da população excluída.

De acordo com Gomes, Freitas e Capelo Júnior (2005), o trabalho informal é composto por unidades econômicas com as seguintes características: produção em pequena escala; reduzido emprego de técnicas; quase inexistência de separação entre o capital e o trabalho; baixa capacidade de acumulação de capital; ofertas de emprego instáveis e reduzidas rendas; ausência de relações contratuais. Ainda para estes autores, os trabalhadores exercem atividades econômicas às margens da lei e desprovidas de proteção ou regulamentação pública.

Entretanto, o setor informal não é composto apenas por trabalhadores autônomos, considerados como pobres, camelôs, prestadores de serviço, ambulantes, artesãos, entre

outros. Ele se apresenta como um setor mais amplo que compreende os trabalhadores por conta própria, profissionais qualificados que trabalham sem vínculo empregatício e os empregadores com até cinco empregados, conhecidos como “pequenos negócios”, sendo registrados ou não, individuais ou familiares, com produção em pequena escala e baixo nível de organização (RAFAEL; MEDEIROS JÚNIOR, 2008; KLECHEN et al., 2007).

Para Rafael e Medeiros Júnior (2008), existe uma confusão quanto aos conceitos de informal e informalidade. O setor informal apresenta-se como uma unidade de produção que engloba produção de pequeno porte, enquanto a informalidade está ligada ao não cumprimento das normas de proteção ao trabalhador.

Neri et al. (2008) consideram como microempreendimento informal as atividades econômicas independentes que envolvem um número reduzido de recursos, englobando desde um vendedor ambulante até uma loja com pouco empregados. Os autores afirmam ainda que, apesar do tamanho pequeno, essas atividades são consideradas empresas na medida em que envolvem agentes tomando riscos com seus próprios ativos. Para Neri et al. (2008), esses microempreendimentos possuem uma natureza tipicamente informal e muitas vezes familiar, o que torna frequente o fato das mesmas não possuírem documentação legal, propriedades e tão pouco salários regularizados.

Williams e Nadin (2010) afirmam que, nas últimas décadas, o campo de estudo do empreendedorismo tornou-se cada vez mais interessado na relação entre o empreendedorismo e a economia informal. Os autores definem como empreendedor informal alguém que participa ativamente em um novo negócio de produção e/ou venda de serviços, que é legítimo em todos os aspectos, além do fato de que eles não são registrados. A economia informal representa uma incubadora para um potencial negócio e serve como base de transição e evolução para a economia formal

Os autores concluíram, em estudo realizado, que as populações carentes são mais ousadas e empreendedoras e que a legitimação do empreendedorismo informal pode ser uma forma de promover o desenvolvimento empresarial e econômico da região. Na visão dos autores, existem várias teorias que explicam o empreendedorismo informal, sendo elas:

a) *Perspectiva de modernização:* Durante grande parte do século 20, a crença generalizada era de que a economia formal foi extensa e crescente, enquanto a economia informal era um remanescente menor e decrescente. Empreendedores informais foram, assim, vistos como um resquício de um modo anterior de produção e não iriam fazer parte da economia moderna. Portanto, sua existência era sinalizada como "subdesenvolvimento", "atraso" e

"tradicionalismo", enquanto o empreendedorismo formal sinalizava "progresso", "desenvolvimento" e "progresso". No entanto, desde a virada do milênio, houve um reconhecimento generalizado de que a economia informal em geral, e o empreendedorismo informal particularmente, é extensa, resistente e em expansão em muitas regiões do mundo.

b) *Perspectiva estruturalista:* A partir desta perspectiva, os empreendedores informais são, portanto, trabalhadores expulsos para a economia informal por causa de sua incapacidade de encontrar trabalho formal. Portanto, o empreendedorismo informal é uma sobrevivência realizada por necessidade e um substituto para o trabalho formal, visualizado como um último recurso na sua ausência.

c) *Perspectiva neoliberal:* Ao invés de retratar o empreendedorismo informal como uma prática de sobrevivência realizada por necessidade das populações marginalizadas, a perspectiva neoliberal sustentou que o crescimento do empreendedorismo informal acontece por meio de muitos que estão optando em sair voluntariamente da economia formal. Aqui, os empreendedores informais rejeitam a burocracia de um estado com excesso de regulamentação e o empreendedorismo informal é uma resposta direta à alta-regulação do mercado.

d) *Perspectiva pós-estruturalista:* Recentemente, uma terceira perspectiva surgiu. Essa perspectiva contesta a representação de empreendedores informais como agentes econômicos, já que antes eram representados como atores sociais. A partir desta perspectiva pós-estruturalista, o empreendedorismo informal é visto como: uma ação conduzida para estreitar as relações sociais, tais como parentes, vizinhos, amigos e conhecidos, almejada por razões sociais e de redistribuição, em vez de puramente ganhos financeiros, uma resistência prática em resposta à exploração de trabalhadores no sistema econômico neoliberal, ou um espaço alternativo em que os participantes podem transformar a sua identidade de trabalho e/ou revelar o seu verdadeiro eu, como por estabelecimento de empresas de estilo de vida informais. Ao invés de retratar os empreendedores informais como indivíduos pertencentes a um sistema global de exploração, ou como pessoas que saem voluntariamente da esfera formal, por causa do excesso de regulamentação, a perspectiva pós-estruturalista afirma o empreendedorismo informal como um meio de vida prática escolhida para o social, resistência ou razões de identidade.

De acordo com Lima (2010), o trabalhador do informal, mais que um excluído do mercado, seria então um empreendedor por necessidade. Este depende de seus investimentos no negócio/atividade que desenvolve para sobreviver, de sua predisposição em inovar e trabalhar duro como probabilidade de sucesso. Transformar uma situação de mercado desfavorável em seu contrário.

Segundo Lima (2010), o empreendedorismo por necessidade engloba pessoas com negócios de baixo valor agregado e com menor possibilidade de sobrevivência. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Competitividade – IBQP (2013), a inclusão desse tipo de empreendimento – que representa em torno de oito milhões de pessoas no Brasil – é tida como uma possibilidade de mudança no atual quadro econômico e social do País.

O Estado brasileiro, de acordo com Pochmann (2008), tem buscado novas alternativas para mitigar as condições de trabalho desses indivíduos, apoiando o setor informal com enfoque subsidiário. Tal contexto é corroborado por Silva (2003), que afirma que o comércio informal vem despertando diversas preocupações por parte da administração pública da maioria das cidades brasileiras, o que faz com que as prefeituras tomem medidas como a transferência do comércio informal das ruas para espaços destinados a ele, os chamados Shoppings Populares.

2.2 O segmento de shoppings populares

De acordo com Pamplona (2004), os Shoppings Populares são estabelecimentos criados através de iniciativas dos poderes públicos municipais, com o objetivo de organizar o contingente de trabalhadores que participam do mercado informal nas ruas das cidades. Para Freitas (2008), o termo “Shopping Popular” é empregado sob estratégia de investida de marketing como atrativo para a clientela, que prefere pagar por mercadorias com preços mais convidativos, seja ela a qual “classe” pertencer. Os mesmos são assim classificados ou definidos como populares por não atenderem aos perfis nacionais e internacionais de um Shopping Center tradicional e por não oferecerem todos os serviços, como: área bruta suficiente, lazer, praça de alimentação, climatização, associação de lojistas, estacionamento e outros.

A relevância social e econômica dos Shoppings Populares pode ser vista pelos recursos financeiros investidos pelos poderes públicos municipais. Este empreendimento torna-se diferente de qualquer outro empreendimento comercial, pois tem como objetivo abrigar indivíduos advindos do mercado informal (AVANZI, 2006).

A criação do Shopping Popular, no contexto identificado por Silva (2003), na cidade de Cuiabá – MT, foi realizada no sentido de desviar o comércio informal das ruas centrais da cidade, sem, contudo, prejudicar a continuidade dessas atividades, mas assistindo-a de forma organizada, em locais específicos para este fim. Outro motivo para criação deve-se à existência de conflitos entre comerciantes formais, o estado e os comerciantes informais. Os primeiros são para diminuir a concorrência ilegal; o segundo procuraria resolver os problemas urbanos; e os terceiros na busca de melhoria das condições de trabalho.

Na visão de Avanzi (2006) existe uma tendência para implantação deste tipo de comércio no Brasil, principalmente nas grandes cidades, como forma de propor alguma solução para o problema do desemprego e retirar os camelôs das ruas e da informalidade. Nesse sentido, torna-se pertinente compreender a forma como os referidos camelôs vêm enfrentando tais mudanças e como elas podem influenciar na formação do seu perfil.

2.2.1 A mudança no perfil: de camelôs a empreendedores?

De acordo com Silva (2003), dentro da categoria de trabalhadores autônomos ou por conta própria, encontra-se uma das categorias mais expressivas do setor informal, é aquela que envolve as atividades de “camelô” e “vendedores ambulantes”. Por ser classificada como uma das atividades mais simples e que pode ser observada dentro do setor informal, não há a existência de grande capitalização, grande conhecimento ou qualificação profissional. Para Marques, Cavedon e Soilo (2013), entende-se por “camelôs” um grupo de comerciantes que vendem informalmente suas variadas mercadorias a preços populares nas principais ruas das cidades, bairros mais restritos, calçadões e praças públicas. Operam em bancas improvisadas onde organizam de forma amontoada todas as suas mercadorias, ou simplesmente as expõem no chão ou sobre caixotes.

Em pesquisa realizada no Shopping Popular de Londrina, Avanzi (2006) verificou-se que a inauguração do Shopping Popular não só recolocou um grupo de camelôs organizados

em associação, como também os inseriu numa sociedade de regras trabalhistas e fiscais com direitos e deveres.

Carrieri et al. (2009), em pesquisa realizada na cidade de Belo Horizonte – MG, buscaram identificar as mudanças vividas, especificamente na identidade, pelos camelôs que foram transferidos para os espaços de um Shopping Popular. Estes autores falam da mudança nas terminologias utilizadas para designar os camelôs após sua transferência para os Shoppings Populares, designados agora como vendedores e comerciantes. Outra questão colocada se refere a mudanças feitas pelos camelôs, tendo em vista a variedade de perfil de clientes, pois os ambulantes foram obrigados a mudar suas condutas e a buscar qualificação. Carrieri et al. (2008) afirmam que o processo de mudança dos camelôs para os Shoppings Populares tornou-se relevante enquanto elemento revelador das práticas e do modo de gestão de uma organização e, por consequência, das suas estratégias. Os fatores percebidos são:

- a) Aumento da segurança;
- b) Elevação do status de camelôs para lojistas;
- c) Aproveitamento de um espaço fechado para uma maior aproximação com o cliente;
- d) Ampliação dos espaços para expor a mercadoria aos clientes.

Marques, Cavedon e Soilo (2013) afirmam que à medida que os camelôs possuem espaço demarcado em um estabelecimento comercial, eles se tornam donos de lojas e, conseqüentemente, lojistas, microempresários. De certa forma, a transferência dos camelôs para o Shopping representa a concretização de um desejo antigo do poder público e da sociedade em geral: transformar os camelôs em lojistas, ou seja, comerciantes regularizados, que pagam impostos, capazes de empreender e aproveitar as oportunidades de mercado.

Na pesquisa de Jayme e Neves (2010) foi possível verificar que apesar dos camelôs terem sido transferidos para os shoppings populares e receberem o status de “empreendedor”, eles continuam na informalidade. No estudo realizado por Potrich e Ruppenthal (2013), foram analisadas algumas características dos empreendimentos e de seus empreendedores vendedores ambulantes, que foram recentemente transferidos para o novo centro de compras em Santa Maria - RS. As autoras identificaram que, apesar da situação de marginalidade em que a maioria se encontra, os mesmos se consideram pessoas empreendedoras e pretendem iniciar o processo de formalização, apesar da falta de incentivo de órgãos públicos, mas por considerarem a formalização como uma possibilidade de crescimento do negócio. A referida pesquisa se assemelhou aos resultados encontrados na pesquisa de Soares e Pereira (2010) que, ao analisar a mudança de vendedores ambulantes das ruas para um shopping popular em

Belo Horizonte - MG, verificaram que os mesmos perceberam a importância da legalidade, da fidelização dos clientes, da venda de produtos com boa qualidade, além da organização de suas lojas após a mudança.

Acredita-se ser importante focar este estudo no comportamento empreendedor dos proprietários de negócios que atuam no segmento de shoppings populares, como forma de contribuir para o entendimento das atividades nesse meio; para formação da identidade e subjetividade desses indivíduos e do contexto no qual estão inseridos.

Diante disso, a figura do empreendedor em um contexto tão adverso, como o acima citado, com suas atitudes e características pessoais, é determinante para enfrentar as sucessivas mudanças na economia e na sociedade (HISRICH; PETERS; SHEPHERD 2014).

2.3 Comportamento Empreendedor

Diante dos diversos aspectos do empreendedorismo que despertam o interesse científico, Fillion (1999) destaca o interesse pela determinação das características típicas do comportamento dos indivíduos empreendedores. Como argumenta Dolabela (2008), o estudo do comportamento empreendedor é fonte de novas formas para compreensão do ser humano em seu processo de criação de riquezas e de realização pessoal. De acordo com Drucker (2008), o empreendedorismo é um comportamento que induz as pessoas a se doutrinarem, por vontade própria ou por necessidade, a agir como empreendedores, utilizando ferramentas disponíveis para mudança de comportamento, aproveitamento e exploração das oportunidades de negócios por meio da inovação.

Para Bernardi (2010), o empreendedorismo pode ser desenvolvido no indivíduo e tal fenômeno pode se manifestar em situações, como: um empreendedor nato, o herdeiro, o funcionário que virou patrão, excelentes técnicos no quadro da organização, vendedores, opção ao desemprego, desenvolvimento paralelo e aposentadoria.

Na visão de Eckert et al. (2013), frequentemente, o empreendedor está associado à criatividade, mas isso nem sempre ocorre. Muitas vezes é a necessidade ou uma cultura empreendedora inserida em determinada circunstância que leva o empreendedor potencial a desenvolver a sua criatividade. Ou seja, o potencial criativo já existia, mas foi o contexto que estimulou o seu surgimento.

A abordagem de Hisrich, Peters e Shepherd (2014) trata do comportamento empreendedor baseado em três variáveis: (1) *locus* de controle interno, traduzido pelo sentimento e crença de que seu sucesso e seu destino dependem de seu esforço e de seu trabalho, (2) sentimentos de independência e necessidade de realização e (3) pela propensão em assumir riscos nas suas atitudes empreendedoras.

Conforme Minello, Scherer e Alves (2012), com base nas visões de Zarifian (2001) e Lenzi (2008), o comportamento do empreendedor pode estar atrelado a características subjacentes que emergem no contexto profissional. Estas singularidades de comportamento, no ambiente empresarial, se traduzem em forma de competências. Com base nesta constatação, Minello, Scherer e Alves (2012) afirmam que as características empreendedoras que influenciam o comportamento e as competências necessárias para o empreendedor parecem estar intimamente relacionadas, repercutindo no comportamento da organização.

Zarifian (2001 apud Minello et al., 2011) afirma que as características empreendedoras estão ligadas às competências empreendedoras, de forma que o indivíduo que possui essas características em seu ambiente de trabalho é caracterizado por suas competências empreendedoras. Nessa perspectiva, Ducci (1996) acredita haver uma relação entre as competências individuais com as características dos empreendedores.

Esta relação pode ser observada por Man e Lau (2000), ao afirmarem que o enfoque dado às competências proporciona o entendimento das características individuais dos empreendedores relacionadas às suas atividades na função. Zampier e Takahashi (2011), por sua vez, verificaram que os empreendedores são comumente identificados em relação a características de inovação, reconhecimento de oportunidades etc. e, para compreender o empreendedorismo nesta acepção, é importante entender como os empreendedores desenvolvem suas competências.

Como se pode perceber, o comportamento empreendedor pode ser compreendido a partir da relação existente entre as características empreendedoras e as competências que emergem no contexto da atividade empreendedora. Desse modo, para compreender os conceitos desses dois construtos, eles serão abordados separadamente, em seguida.

2.3.1 Competências empreendedoras

De acordo com Zampier e Takahashi (2011) O conceito de competência empreendedora se aproxima dos conceitos de competências individuais. Nesse sentido, assim como o fenômeno empreendedor, as interpretações sobre a competência têm como base diferentes concepções nas áreas das ciências humanas e sociais, a partir das quais são elaborados diferentes fundamentos e conceitos (LANA et al., 2013).

As competências têm sido um dos temas mais usualmente tratados por estudiosos, consultores e empresários nesses últimos anos, apesar de não se configurar como um termo novo há uma grande variedade de abordagens e compreensões diferentes sobre o seu conceito e aplicabilidade. (BITTENCOURT, 2001; KOBAYASHI et al., 2006).

McClelland (1973) inicialmente propôs um conceito de competências de forma estruturada, de acordo com a sua concepção competência é vista como uma característica que está relacionada com um desempenho superior na realização de determinada tarefa. O indivíduo possuía um “estoque”, ou seja, aquilo que ele possuía em termos de repertório individual. Lebertef (1995) desloca o foco do “estoque” de conhecimentos e enfatiza a forma como o indivíduo utiliza seu repertório de conhecimentos e habilidades em determinado contexto, de forma a agregar valor ao meio social. Para ele competência é um saber agir que envolve integrar, mobilizar e transferir recursos, conhecimentos e habilidades, reconhecido pelos outros, em dado contexto.

Segundo Zarifian (2001), para ser identificada e compreendida, a competência do indivíduo precisa ser observada na ação. A maneira como o sujeito articula seus recursos para enfrentar situações de trabalho e de sua vida pessoal resulta na expressão da competência. Conforme Fleury e Fleury (2001) o tema competências está associado a diferentes instâncias de compreensão: competência do indivíduo, competência das organizações e competência dos países. Na visão referidos autores competência é um saber agir responsável e reconhecido, implica mobilizar, integrar, transferir conhecimentos, recursos e habilidades.

Nesta perspectiva, alguns autores têm se preocupado, dentro do tema Competências Empreendedoras, em criar tipologias que possibilitem a identificação por parte dos pesquisadores das competências necessárias ao desenvolvimento de suas atividades (LANA et al., 2013).

Nesse sentido, Antonelo e Boff (2005) afirmam que a competência empreendedora refere-se a um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes que possibilitam ao

individuo imprimir sua visão, estratégias e ações na criação de valor para a sociedade. Zarifian (2001) relata a necessidade das competências nos diversos níveis, mas que as competências empreendedoras refletem ações eficazes dos dirigentes de perfil empreendedor. Martin e Staynes (1994) afirmam que podem existir diferenças consideráveis em relação às competências entre os proprietários de pequenas empresas e proprietários de grandes empresas.

No que se refere ao ambiente de pequenas e médias empresas, Snell e Lau (1994) identificaram as competências que são importantes para as organizações: a visão orientada para negócios, em perspectiva mundial e atitude global, abordagem analítica de marketing, prontidão para aproveitar oportunidades relevantes e gerenciamento financeiro sistemático. Na sua pesquisa as empresas que tiveram maior crescimento apresentaram como competências mais importantes: visão, propósito, missão, sonho da companhia, habilidade para conceituar e formular estratégias da empresa, abordagem estratégica de recursos humanos e promoção da cultura de aprendizagem.

O conceito de competência empreendedora foi definido por Snell e Lau (1994) como corpo de conhecimento, área ou habilidade, qualidades pessoais ou características, atitudes ou visões, motivações ou direcionamentos, que podem, de diferentes formas, contribuir para o pensamento ou ação efetiva do negócio e gerenciamento.

Man e Lau (2000) categorizam as competências empreendedoras em seis áreas do comportamento: a competência de oportunidade, de relacionamento, conceituais, administrativas, estratégicas e de comprometimento.

Mamede e Moreira (2005) citam as competências associadas a posturas empreendedoras que auxiliam no entendimento de atributos geradores de respostas de valor positivo, na interação com grupos internos e externos à organização. Essas competências estão ligadas ao senso de identificação de oportunidades, a capacidade de relacionamento em rede, as habilidades conceituais, à capacidade de gestão, à facilidade de leitura, ao posicionamento em cenários conjunturais e ao comprometimento com interesses individuais e da organização.

Gimenez et al. (1998) ao citar o trabalho de McClelland, identificou três grupos ou competências de empreendedores bem sucedidos (Quadro 1).

PROATIVIDADE	
1 – Iniciativa	Faz as coisas antes de pedirem ou se forçado pelas circunstâncias
2 – Assertividade	Confronta problemas com outros diretamente. Diz aos outros o que deve fazer.
ORIENTAÇÃO PARA REALIZAÇÃO	
3 – Percebe e age nas oportunidades	Aproveita as oportunidades raras para iniciar novo negócio, obter financiamento e recursos.
4 – Orientação para eficiência	Procura maneiras de fazer as coisas mais rápido ou a custo menor.
5 – Preocupação com a qualidade do trabalho	Manifesta um rápido desejo de produzir ou vender um produto ou serviço de qualidade superior
6 – Planejamento sistemático	Quebra uma tarefa maior em sub-tarefas ou sub-objetivos, antecipa obstáculos, avalia alternativas.
7 – Monitoração	Desenvolve ou usa procedimentos para assegurar que o trabalho seja realizado ou que o trabalho atinja padrões de qualidade.
COMPROMISSO COM OS OUTROS	
8 – Compromisso com o contrato de trabalho	Faz um sacrifício pessoal ou esforços extraordinários para completar um trabalho juntar-se aos trabalhadores ou trabalha em seus lugares para complementar o serviço.
9 – Reconhecimento da importância das relações de negócios.	Age para construir empatia ou relações amistosas com clientes, enxerga as relações interpessoais como um recurso fundamental do negócio, prefere boa vontade em longo prazo ao invés de ganhos de curto prazo.

Quadro 1 – Competências de empreendedores bem sucedidos

Fonte: Gomenez et al. (1998)

Considerando-se as peculiaridades inerentes a cada indivíduo, Minello et al. (2013) relacionaram as competências focadas no empreendedor às suas características enquanto empreendedores (Quadro 2).

Competências Empreendedoras	Conceito/ Características
Competência de oportunidade	Identificar, avaliar e buscar oportunidade no mercado
Competência de relacionamento	Capacidade de criar uma imagem que transmita confiança; ter uma boa reputação; compromisso e conduta junto a redes de relacionamentos com parceiros efetivos e potenciais
Competências Conceituais	Capacidade de avaliar situações de risco que surgem em decorrência de suas ações em qualquer ambiente.
Competências administrativas	Eficiente alocação de talentos, recurso físicos, financeiros e tecnológicos.
Competências estratégicas	Visualizar panoramas a longo e médio prazos alcançáveis e realistas; Deve ser apto a perceber tendências emergentes no ambiente, sintonizar-se com informações diversas e perceber a direção das forças ambientais.
Competências de Comprometimento	Habilidade de manter a dedicação, principalmente em situações adversas.

Quadro 2 – Competências empreendedoras

Fonte: Minello et al. (2013)

Neste estudo, o conceito adotado será o de Brandão (2007). De acordo com o autor, as competências individuais empreendedoras são formadas pelas competências associadas à visão do ambiente e pelas competências associadas à ação estratégica. No que concerne às competências associadas à visão do ambiente, o autor as subdivide em competências de oportunidade, conhecimento antecipado do negócio e o uso de fontes preliminares de informação, e a competência de avaliar e assumir riscos. Brandão (2007) não realizou uma subdivisão para as competências associadas à ação estratégica, entretanto Minello et al. (2011) afirmam que se destacaram no estudo de Brandão (2007) as competências associadas às inovações e aos diferenciais dos produtos e/ou serviços, e as competências conceituais.

O quadro 3, elaborado por Minello et al (2011), buscou sintetizar a proposta de Brandão (2007).

COMPETÊNCIAS INDIVIDUAIS EMPREENDEDORAS		
	TIPOS	CONCEITO
COMPETÊNCIAS ASSOCIADAS À VISÃO DO AMBIENTE	Competências de oportunidade	Capacidade de se antecipar ao mercado e estruturar ações para concretizar um determinado empreendimento (PAIVA et al. 2003)
	O conhecimento antecipado do negócio e o uso de fontes preliminares informações	Análise da viabilidade do prod./serviço, oportunidade e riscos do mercado, viabilidade financeira, capacidades organizacionais e necessidades de pessoal e os fatores de competitividade (KURATKO e HODGETTS, 1995).
	Competência de avaliar e assumir riscos	Habilidade de saber lidar com situações de risco
COMPETÊNCIAS ASSOCIADAS À AÇÃO ESTRATÉGICA	Não há uma clara subdivisão. No entanto, destacam-se as competências associadas às inovações e aos diferenciais dos prod./serviços e as competências conceituais (atualização do negócio).	Ações escolhidas na implementação do Planejamento Estratégico (PAIVA et al., 2006)

Quadro 3 – Síntese das competências individuais empreendedoras
 Fonte: Minello et al. (2011)

De acordo com Minello et al. (2011), na pesquisa de Brandão (2007), foi possível verificar que a visão dos negócios se inicia antes da formação do empreendimento. Outro aspecto identificado refere-se ao fato de que a maioria das competências individuais dos profissionais pode ser adquirida tanto em meio acadêmico quanto em meio organizacional.

2.3.2 Características Comportamentais Empreendedoras (CCEs)

Partindo de uma perspectiva histórica, muito se comenta sobre características comportamentais empreendedoras, entretanto não há consenso nesse assunto, e cada autor percebe tais características de forma diferente (PEDROSO; MASSUKADO-MAKATANI; MUSSI 2009).

Filion (1999) destaca algumas características comportamentais do empreendedor:

Características dos empreendedores		
Inovação	Otimismo	Tolerância à ambiguidade e à incerteza
Liderança	Orientação para resultados	Iniciativa
Riscos moderados	Flexibilidade	Capacidade de aprendizagem
Independência	Habilidade para conduzir situações	Habilidade na utilização de recursos
Criatividade	Necessidade de realização	Sensibilidade a outros
Energia	Autoconsciência	Agressividade
Tenacidade	Autoconfiança	Tendência a confiar nas pessoas
Originalidade	Envolvimento a longo prazo	Dinheiro como medida de desempenho

Quadro 4 – Características comportamentais do empreendedor

Fonte: Filion (1999)

O trabalho pioneiro e ainda muito utilizado pelos autores sobre as características comportamentais dos empreendedores foi o realizado por McClelland, em 1961 (BRANCHER, 2012). De acordo com este estudo, as pessoas são motivadas devido à necessidade de realização, poder e afiliação.

Em 1982, David McClelland realizou uma pesquisa mundial para conhecer os pontos em comum entre as pessoas bem-sucedidas nos negócios e descobrir se as tais características mais observadas eram comuns entre os países. As dez principais características identificadas podem ser divididas em três grupos, conforme figura 4.

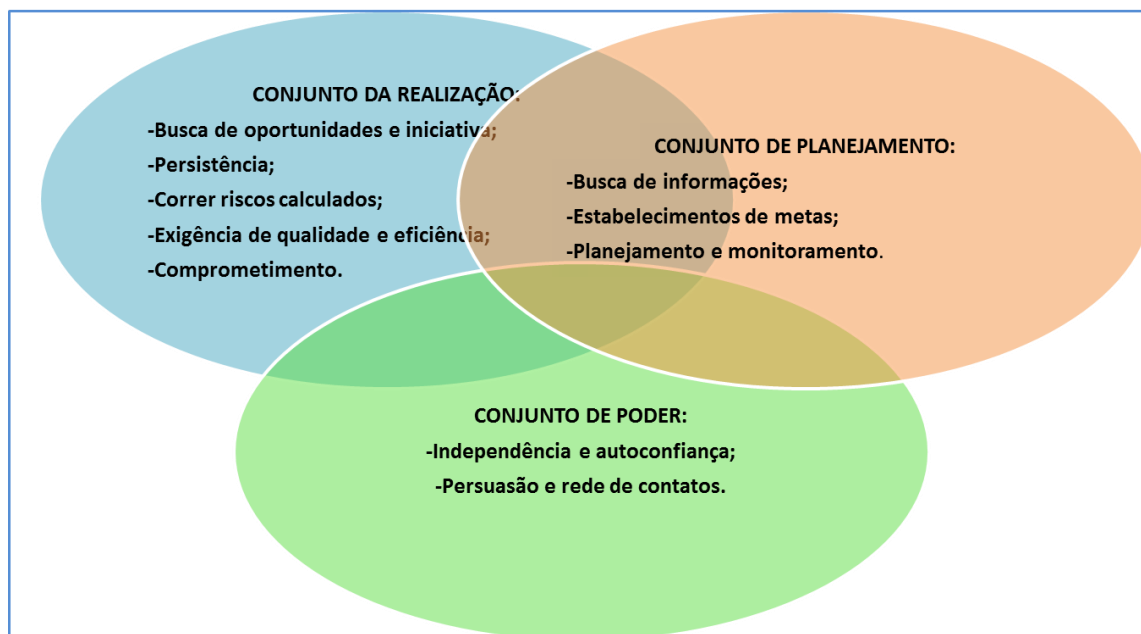


Figura 4 – Conjuntos das CCEs

Fonte: McClelland (1972)

A divisão das características em três grupos serve para compreender como o empreendedor se comporta quando tenta realizar um feito (conjunto de realização), como organiza e planeja seu negócio (conjunto de planejamento), e como procura enfrentar as dificuldades na empresa (conjunto de poder) (SOUZA et al., 2013).

Greatti e Senhorini (2000), citando McClelland (1972), abordam cada uma das dez características identificadas:

a) Conjunto de realização

Busca de oportunidades e iniciativa: realiza atividades antes de solicitado ou forçado pelas circunstâncias; buscam novas áreas de atuação, produtos e serviços para ampliar seu empreendimento; aproveita oportunidades fora do comum para começar um negócio novo, obter financiamentos, equipamentos, local de trabalho ou assistência.

Persistência: age diante de dificuldades relevantes; insiste ou muda de estratégia com a finalidade de enfrentar desafios ou dificuldades; responsabiliza-se pessoalmente pelo cumprimento dos objetivos estabelecidos. Porém, deve ter a capacidade de analisar resultados e aprender com seus fracassos, evitando persistir teimosamente.

Correr riscos calculados: analisa as alternativas e calcula riscos cuidadosamente; age para diminuir riscos ou controlar resultados; coloca-se em situações que implicam em desafios

moderados, contanto que sejam calculados; que as chances de sucesso sejam maiores que as de fracasso e, principalmente, que ele possa ter controle sobre os fatores que determinarão o sucesso do empreendimento.

Exigência de qualidade e eficiência: age de forma a executar melhor as coisas, mais rapidamente ou mais barato; procede de forma a realizar coisas que satisfaçam ou excedem aos padrões de excelência; assegura que o trabalho seja terminado a tempo e atenda aos padrões de qualidade previamente combinados, já que o empreendedor geralmente se destaca pelo nível de qualidade mais alto de seus trabalhos, resultado de seus padrões de excelência e energia para trabalhar duro.

Comprometimento: sacrifica-se pessoalmente ou depende de um grande esforço para completar uma tarefa contratada; trabalha junto com seus empregados ou os substitui caso seja necessário terminar uma tarefa; prima em manter os clientes satisfeitos e coloca em primeiro lugar a boa vontade em longo prazo, em vez de lucro em curto prazo.

b) Conjunto de planejamento

Busca de informações: pesquisa pessoalmente informações de clientes, fornecedores e concorrentes; pesquisa pessoalmente sobre como fabricar um produto ou oferecer um serviço; solicita orientação de especialistas para obter assessoria técnica ou comercial e assim fundamentar e possibilitar a elaboração de estratégias racionais, com boas chances de êxito.

Estabelecimento de metas: fixa objetivos que lhe proporcionem desafios e que tenham significado pessoal; fixa metas em longo prazo, claras e específicas; fixa objetivos de curto prazo e mensuráveis, já que se um objetivo é escrito há um aumento de 60% na probabilidade de atingi-lo, orientando para o futuro e para resultados.

Planejamento e monitoramento sistemáticos: planeja um trabalho grande, dividindo-o em partes mais simples e com prazos definidos; acompanha e revisa seus planos, embasado em informações sobre o desempenho real e em novas circunstâncias; mantém registros financeiros e os utiliza para tomar decisões. A energia para este trabalho geralmente vem do alto padrão de excelência do empreendedor e do compromisso com os próprios objetivos. Como precisa de *feedback* constante, busca atividades que forneçam informações constantes e concretas sobre o próprio desempenho.

c) Conjunto de poder

Independência e autoconfiança: busca autonomia em relação a normas e controles de outros; mantém suas decisões, mesmo quando outras pessoas se opõem, diante de resultados

desanimadores; mostra-se confiante na sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio. Geralmente analisa as situações problema no sentido de avaliar as fraquezas e as ameaças às suas ações, buscando formas de exercer controle para eliminá-las ou amenizá-las.

Persuasão e rede de contatos: usa de estratégias para influenciar ou persuadir os outros; usa de pessoas influentes para atingir seus próprios objetivos; age para desenvolver e manter relações comerciais. Exercer controle sobre situações geralmente significa exercer influência sobre pessoas. Para realizar objetivos é necessário negociar, fazer acordos, convencer pessoas, obter colaboração, levar pessoas a acreditarem em determinada ideia.

De acordo com Verstraete (2001), ainda não existe um conceito definido que englobe todos os aspectos do empreendedorismo, padronize suas características ou possibilite a construção de uma teoria no tema. Desse modo, optou-se por utilizar neste trabalho o modelo proposto por McClelland (1961), pois este se consagrou como um pesquisador do empreendedorismo, aplicando seus estudos em uma dimensão comportamental, tendo sido fonte de auxílio para futuros empreendedores identificarem qual sua posição no campo comportamental e empreendedor (POTRICH; RUPPENTHAL, 2013).

Após a fundamentação teórica do estudo e apresentação dos construtos que serão investigados, segue-se na próxima seção com a apresentação do método de pesquisa proposto para o desenvolvimento da pesquisa.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados no presente estudo, no qual, inicialmente, são descritos o delineamento da pesquisa, a população e amostra, o instrumento de coleta de dados e a técnica de análise de dados.

3.1 Delineamento da pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se como uma abordagem quantitativa, do tipo exploratória, baseada em pesquisa teórico-empírica. De acordo com Ramos (2013), a utilização de métodos quantitativos para análise de problemas da realidade social serve para três propósitos básicos, presentes em um mesmo estudo ou separados em estudos diferentes:

- a) Descrever e/ou comparar características de grupos sociais, realidades, contextos ou instituições;
- b) Estabelecer relações causais. Isto é, verificar os efeitos de variáveis em outras, suas magnitudes particulares e o efeito em bloco de uma série de variáveis independentes em outra que é a dependente;
- c) Inferir resultados para uma população a partir de resultados obtidos em uma amostra (estatisticamente representativa).

A partir do objetivo definido para esta pesquisa, analisar a relação entre as competências empreendedoras e as características comportamentais empreendedoras dos proprietários de bancas no segmento de Shoppings Populares, percebe-se que a adoção da abordagem quantitativa é coerente. Isso se sustenta em função de que a comparação entre as competências empreendedoras e as características comportamentais empreendedoras de dois contextos diferentes, conforme o último objetivo específico desta proposta, enquadra-se na abordagem de Ramos (2013). Outra característica quantitativa deste estudo acontece a partir da relação entre os construtos: competências empreendedoras e características comportamentais empreendedoras.

De acordo com Flick (2013), o processo da pesquisa quantitativa é planejado principalmente de maneira linear, ou seja, um passo segue o outro, em uma sequência. Desse

modo, o desenvolvimento deste estudo está baseado no processo de pesquisa em administração proposto por Hair Jr. et al. (2005), o qual compreende três fases: formulação, execução e análise. A figura 5 ilustra as etapas que foram desenvolvidas no presente estudo.

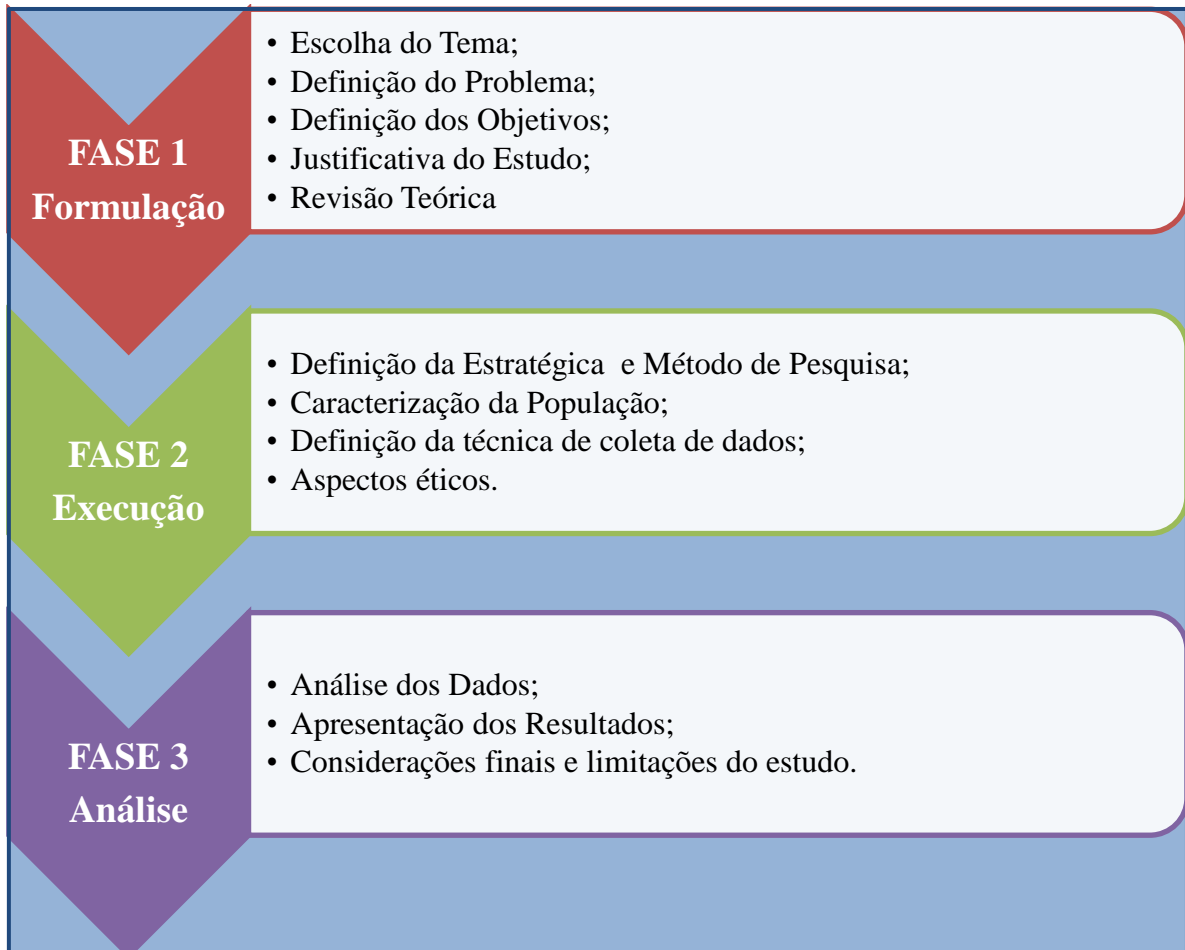


Figura 5 – Fases da pesquisa
Elaborado pela autora

De acordo com Hair Jr. et al. (2005), o estágio da formulação envolve a definição da substância e do processo de pesquisa, ou seja, aponta os ingredientes que irão produzir o resultado desejado. Em seguida, na fase de execução, acontece a reunião de informações das fontes desejadas; estas informações deverão ser verificadas, codificadas e armazenadas para posterior análise. Por fim, na fase analítica, os dados são analisados e os resultados examinados a fim de oferecer respostas para as principais questões de pesquisa.

No que concerne ao tipo exploratório, verifica-se que este é especialmente útil quando o pesquisador dispõe de poucas informações e quando é realizado em área com pouco conhecimento acumulado e sistematizado (GRAY, 2012; VERGARA, 2004; SAMPIERI; COLLADO; LÚCIO, 2013). Andrade (2001) complementa dizendo que a pesquisa exploratória configura-se como a fase preliminar, que busca proporcionar maiores informações sobre o assunto que vai se investigar.

Diante do exposto, acredita-se que esta pesquisa se caracteriza como exploratória, visto que se pode constatar a carência de estudos dos fenômenos: comportamento empreendedor e informalidade. Esses aspectos foram verificados na revisão teórica aqui apresentada.

Com relação ao projeto teórico empírico, o procedimento de mensuração tem alta relevância para encontrar diferenças entre pessoas com relação às características dos seus estudos (FLIK, 2013). Percebe-se que esta pesquisa caracteriza-se como um estudo transversal, na medida em que irá obter informações sobre variáveis em diferentes contextos, mas simultaneamente (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Considerando que o foco deste estudo é analisar a relação entre as competências empreendedoras e as características comportamentais empreendedoras dos proprietários de bancas no segmento de Shoppings Populares, pode-se evidenciar a coerência da adoção da abordagem e do tipo de pesquisa.

A seguir, apresentam-se a população e amostra desta pesquisa.

3.2 População e amostra

Uma população de pesquisa refere-se à massa de indivíduos que preenchem uma série de especificações, na qual as declarações do estudo vão se referir (KROMREY, 2006; SAMPIERI; COLLADO; LÚCIO, 2013). A população desta pesquisa é composta por dois grupos: os proprietários de bancas de um Shopping Popular da cidade de São Luís/MA e os proprietários de bancas de um Shopping Popular da cidade de Natal/RN. É importante ressaltar que Shopping Popular é compreendido, neste estudo, como um estabelecimento criado através de iniciativas dos poderes públicos municipais, com o objetivo de organizar o contingente de trabalhadores que participam do mercado informal nas ruas das cidades

(PAMPLONA, 2004). A utilização deste conceito é feita tendo em vista as diferentes nomenclaturas utilizadas para se referir a estabelecimentos deste tipo.

Diante disso, como o presente estudo buscou analisar a relação entre as competências empreendedoras e as características comportamentais empreendedoras dos proprietários de bancas no segmento de Shoppings Populares, o mesmo utiliza o universo de pesquisa em cada um dos respectivos shoppings populares, em ambas as cidades pesquisadas. Como critério de inclusão para participação da amostra, a pesquisa teve a predisposição do empreendedor em participar da pesquisa.

Diante do exposto, apresenta-se o Quadro 5, com o número de respondentes da pesquisa:

SHOPPING POPULAR	NÚMERO DE PROPRIETÁRIOS RESPONDENTES
Shopping Popular de São Luís (MA)	116
Shopping Popular de Natal (RN)	104
Total de respondentes da pesquisa	220

Quadro 5 – Número de proprietários respondentes na pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora

Definidos a população e amostra da pesquisa, apresentam-se os instrumentos utilizados para a coleta de dados.

3.3 Instrumentos de coleta de dados

Os instrumentos de coleta de dados foram compostos por três questionários (Anexo 1), constituídos por itens fechados. Na visão de Flik (2013), o estudo através de questionário tem por objetivo receber respostas comparáveis de todos os participantes e é apropriado quando o conhecimento sobre a questão permite formular um número suficiente de perguntas, de maneira não ambígua e com o envolvimento de um grande número de participantes.

Com a finalidade de facilitar a aplicação dos referidos instrumentos, os questionários foram organizados por meio de blocos, a saber: (I) Caracterização do Perfil; (II)

Competências empreendedoras; e (III) Características Comportamentais Empreendedoras. Destaca-se que os blocos II e III foram organizados a partir dos dois instrumentos validados: o modelo adaptado de Brandão (2007), que propôs uma síntese das competências empreendedoras; e o modelo que aborda as Características do Comportamento Empreendedor (CCEs), definidas por McClelland (1961).

O Bloco I, Caracterização do Perfil – que representa o primeiro passo de análise –, é composto por questões relacionadas aos aspectos socioeconômicos, contendo uma ficha de identificação, além de sete variáveis, a saber: faixa etária, faixa salarial mensal, estado civil, sexo, escolaridade, uma questão sobre a quantidade de filhos e uma questão que interroga sobre a existência ou não de firma constituída. Esta última questão tem o objetivo de identificar os indivíduos que formalizaram o seu empreendimento, por meio do registro de sua empresa e após a sua alocação nos estabelecimentos de Shoppings Populares.

O Bloco II é constituído pelo questionário de Competências Empreendedoras – segundo passo de análise –, adaptado de Brandão (2007), e apresenta sete questões. Segundo o autor, as competências empreendedoras são constituídas pelas competências associadas à visão do ambiente e pelas competências associadas à ação estratégica. Com relação às competências relacionadas à visão do ambiente, o autor afirma que estas são subdivididas em competências de oportunidade, o conhecimento antecipado do negócio e o uso de fontes preliminares de informações, e a competência de avaliar e assumir riscos. No que se refere às competências associadas à ação estratégica, não houve subdivisão no estudo de Brandão (2007), porém as competências associadas às inovações e aos diferenciais dos produtos e/ou serviços e as competências conceituais destacaram-se em seu estudo.

O Bloco III é composto pelo questionário de CCEs de McClelland (1961) – terceiro passo de análise – e abrange 55 questões, reunidas em três dimensões denominadas: conjunto de realização, conjunto de planejamento e conjunto de poder.

Para responder às questões dos Blocos II e III, utilizou-se uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos, de acordo com os seguintes parâmetros: Nunca (1); Raras vezes (2); Algumas Vezes (3); Usualmente (4); e Sempre (5). Estes valores estão posicionados ao lado das afirmações do instrumento.

O quadro 6 ilustra a estruturação dos instrumentos de coleta de dados utilizados neste estudo.

BLOCOS	QUESTÕES	FINALIDADE
Bloco I – Caracterização do Perfil	1 – 7	Identificar aspectos como: idade, sexo, faixa salarial, estado civil, número de filhos, escolaridade, firma constituída.
Bloco III – Competências Empreendedoras. BRANDÃO (2007)	8 – 14	Identificar as competências empreendedoras
Bloco III – Características Comportamentais Empreendedoras. MCCLELLAND (1961)	15 – 69	Identificar as características comportamentais empreendedoras.

Quadro 6 – Estruturação dos instrumentos de coleta de dados

Fonte: Elaborado pela autora

A partir da aplicação dos instrumentos de coleta de dados, apresenta-se a seguir o processo de análise adotado para este estudo.

3.4 Técnica de análise de dados

Para o processo de tabulação e codificação dos dados obtidos por meio dos questionários validados (ANEXO 01) - Brandão (2007) e McClelland (1961), já mencionados anteriormente, foi criada uma planilha no software Windows Excel 2010. Em seguida foi feita uma conferência com o objetivo de verificar possíveis erros de digitação dos dados. Para tratamento e análise dos dados coletados, aplicaram-se testes estatísticos a partir do software “*Statistical Analysis System*” – SAS versão 22.0.

A primeira etapa de análise foi a caracterização do perfil dos respondentes, onde foram avaliados os dados socioeconômicos para traçar esse perfil. Para isso, aplicou-se a técnica de análise de frequência. A distribuição de frequências, de acordo com Hair et al. (2005), demonstra o número de respostas associadas com cada valor de uma variável. Geralmente, a distribuição apresenta o nome e a descrição da variável, as contagens de frequência para cada valor da variável e as porcentagens acumuladas de cada valor associado com uma variável.

No intuito de responder aos dois primeiros objetivos específicos, verificou-se a dimensão de maior índice e foram calculadas as médias e o desvio padrão de cada dimensão

para os construtos estudados. Em seguida, para estimar a confiabilidade, mensurou-se a consistência interna por meio do alfa de *Cronbach* (SAMPIERI; COLLADO; LÚCIO, 2013).

Com a finalidade de estabelecer a relação entre as competências empreendedoras e as características comportamentais empreendedoras, utilizou-se o Coeficiente de *Correlação de Pearson*, que, de acordo com Collis e Hussey (2005), refere-se a uma técnica paramétrica que indica a medida de força de associação entre duas variáveis.

Para atender ao último objetivo específico, comparar competências empreendedoras e características empreendedoras dos proprietários de negócios atuantes no segmento de Shoppings Populares, localizados no nordeste do Brasil, foi aplicado o Teste de Shapiro-Wilk (MALHOTRA, 2006) para verificar a normalidade dos dados. Finalmente, aplicou-se o Teste de Mann-Whitney (FLICK, 2013) para verificar a existência de diferenças entre os grupos.

Cabe salientar que para responder aos dois primeiros objetivos específicos desse estudo – identificar as competências empreendedoras dos proprietários de banca e identificar as características comportamentais dos proprietários de bancas - foram identificados os níveis de competências empreendedoras e características comportamentais empreendedoras e suas dimensões, resultantes das respostas de cada participante. Os dados intervalares foram transformados em dados categóricos, conforme abordagem de Padronização de Escalas (LIMA, 2013). Essa padronização foi feita por meio da categorização dos dados que levou em conta o cálculo da média das respostas dos participantes em relação à escala Likert de 5 pontos, utilizada no questionário. Com as médias de cada construto, as mesmas foram padronizadas entre 0 a 100% e convencionadas em três categorias: alto (verde) (média de 66,67% a 100%), média (amarelo) (média de 33,33% a 66,67) e baixo (vermelho) (média de 0 a 33,33%), conforme a equação a seguir, ilustrada por meio da Figura 6.

$$Sp_i = 100 \cdot \left(\frac{\text{SOMA} - \text{MÍNIMO}}{\text{MÁXIMO} - \text{MÍNIMO}} \right), i = 1, 2, \dots, n.$$

Figura 6 – Equação para padronização de escalas
Fonte: Lima (2013)

Onde:

i: número de construtos;

SOMA: Somatório das respostas válidas;

MÍNIMO: menor soma possível das respostas válidas;

MÁXIMO: maior soma possível das respostas válidas.

A Figura 7 apresenta a referida padronização, a qual foi obtida por meio da equação demonstrada anteriormente (Figura 6).

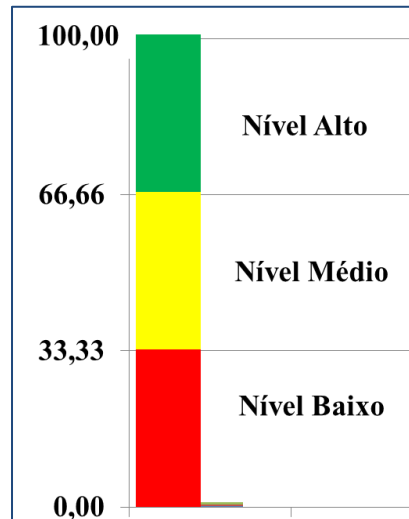


Figura 7 – Padronização da escala utilizada no estudo
Fonte: Elaborado pela autora

Esta padronização teve como intuito esclarecer o nível atingido em cada variável dos modelos teóricos utilizados no presente estudo.

No intuito de facilitar a compreensão do método, segue abaixo a síntese do método (Figura 8):

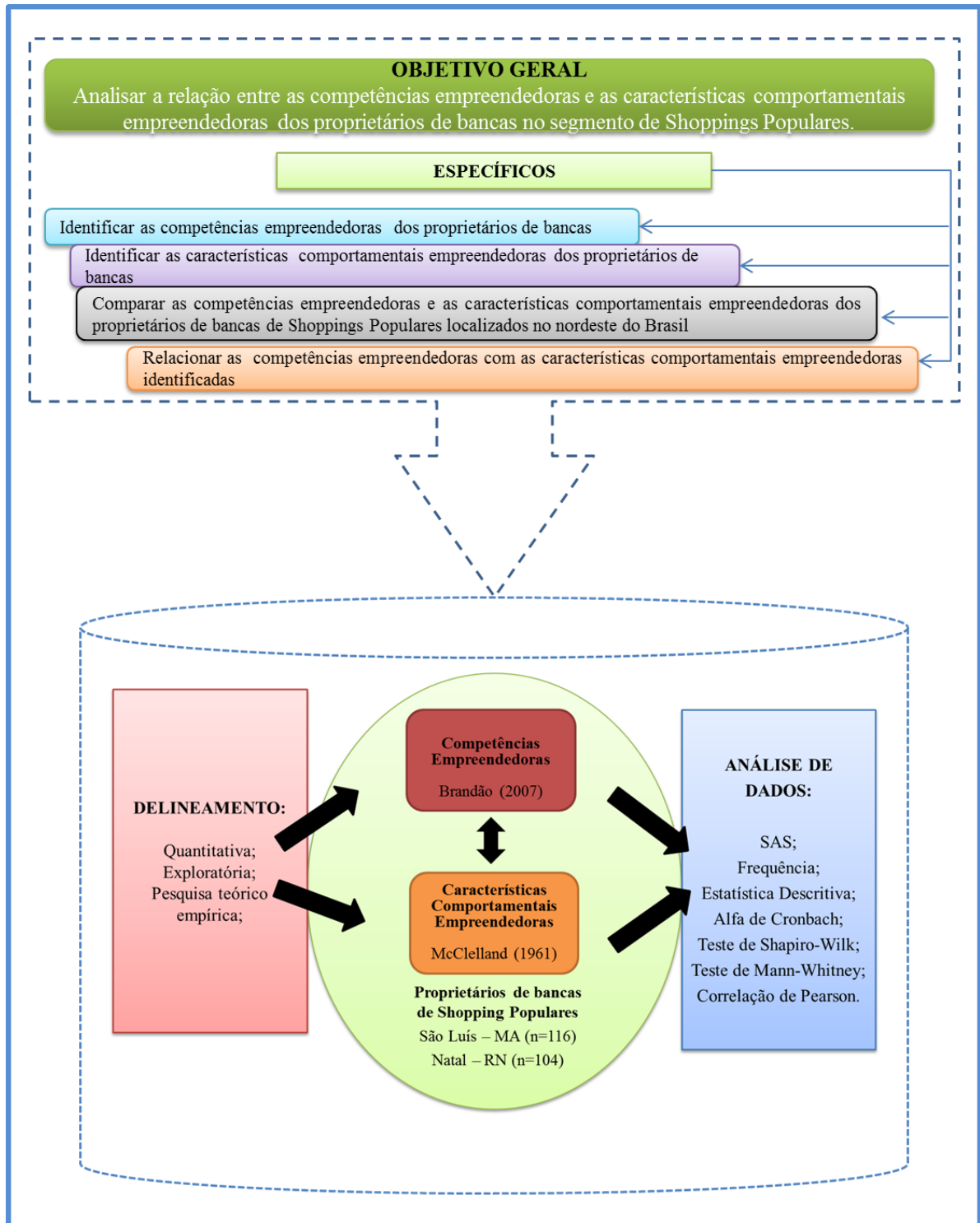


Figura 8 – Síntese do método
 Fonte: Elaborado pela autora

Visando facilitar o entendimento, elaborou-se a Matriz de Amarração da pesquisa, baseado em modelo proposto por Telles (2001), conforme quadro 7:

O COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR NO MERCADO INFORMAL					
Problema de pesquisa: Em que medida as competências empreendedoras se relacionam com as características comportamentais empreendedoras de proprietários de bancas no segmento de Shoppings Populares?					
Objetivos da pesquisa		Fundamentação Teórica	Pontos de investigação (Questões da Pesquisa) Informações necessárias	Técnicas de coleta de dados	Técnicas de análise dos dados
Geral	Específicos				
Analisar a relação entre as competências empreendedoras e as características comportamentais empreendedoras de proprietários de bancas no segmento de Shoppings Populares.	Identificar as competências empreendedoras de proprietários de bancas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comportamento empreendedor; ✓ Competências individuais; ✓ Competências empreendedoras. 	<p>B) Competências empreendedoras</p> <ul style="list-style-type: none"> • Os proprietários de bancas no segmento de Shoppings Populares empreendedoras? 	Questionário	Estatística descritiva
	Identificar as características comportamentais empreendedoras de proprietários de bancas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atividade empreendedora; ✓ Comportamento Empreendedor; ✓ Características empreendedoras. 	<p>A) Características empreendedoras.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Os proprietários de bancas no segmento de Shoppings Populares possuem características informais? 		
	Comparar as competências empreendedoras com as características comportamentais empreendedoras dos proprietários de bancas de Shoppings Populares localizados no nordeste do Brasil.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atividade empreendedora e o mercado informal; ✓ Segmento de Shoppings Populares. 	<p>C) Comparar as características empreendedoras e as competências empreendedoras de proprietários de bancas de Shoppings Populares localizados no nordeste e sul do Brasil.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Será que o comportamento empreendedor desses indivíduos se assemelham? • Ou o quanto podem se diferenciar? 	<ul style="list-style-type: none"> • Bloco III - Questionário validado sobre características comportamentais empreendedoras de McClelland (1961) 	Teste de Shapiro-Wilk; Teste de Mann-Whitney
	Relacionar as competências empreendedoras com as características comportamentais empreendedoras	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comportamento empreendedor. 	<p>D) Relação entre competências empreendedoras e características comportamentais empreendedoras.</p> <ul style="list-style-type: none"> • As competências empreendedoras e as características comportamentais empreendedoras possuem relação entre si? 		Correlação de Pearson

Quadro 7 – Matriz de Amarração da pesquisa baseado em modelo proposto por Telles (2001)

De acordo com Telles (2001), a Matriz de Amarração fornece uma estrutura esquemática que sintetiza, transparentemente, a configuração da pesquisa e, desse modo, oferece ao pesquisador a visualização sistematizada do trabalho, possibilitando o exame de sua estrutura, da coerência da proposta, do desenvolvimento, de suas limitações e de sua defesa, além de, na mesma medida, do favorecimento à compreensão e/ou a avaliação de terceiros.

Discorridos o percurso metodológico adotado e o modo como foram analisados os dados obtidos no presente estudo, passa-se para apresentação e análise dos mesmos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir do exposto até então, este capítulo apresenta os resultados, a análise e a discussão dos mesmos, tendo como norteador os objetivos propostos e o respectivo embasamento. Tais resultados são apresentados na mesma sequência dos passos de análise, como não poderia deixar de ser. Nesse sentido, inicialmente aborda-se a caracterização do perfil dos participantes e, na sequência, as análises dos construtos estudados - competências empreendedoras e características comportamentais empreendedoras. Finalmente, mostra-se a análise comparativa entre os resultados obtidos dos respondentes de São Luís/MA e de Natal/RN e a relação entre os construtos.

Em função do objetivo deste estudo e no intuito de alcançá-lo de maneira a atender às exigências metodológicas inerentes a um estudo desta natureza, adotaram-se os seguintes passos de análise, os quais são apresentados na sequência em que foram aplicados. São eles:

- a) Caracterização do perfil dos participantes – para tanto foi utilizada a técnica de análise de frequência. Em seguida, foi elaborada uma tabela com os nomes e descrição das variáveis, bem como a frequência para cada valor da variável. A referida tabela foi constituída com todos os respondentes e, em um segundo momento, separados por cidade – São Luís/MA e Natal/RN;
- b) Avaliação da confiabilidade - para estimar a confiabilidade das escalas de Competências Empreendedoras (BRANDÃO, 2007) e Características Comportamentais Empreendedoras (MCCLELLAND, 1972), será medida a consistência interna por meio do teste estatístico Alfa de Cronbach (HAIR JR et al., 2009);
- c) Identificação das competências empreendedoras e das características comportamentais empreendedoras, e de seus respectivos níveis – Para isso, padronizou-se os resultados das médias obtidas das escalas aplicadas por construto, a fim de classificá-las em três níveis - baixo, médio e alto -, individualmente, em cada participante da pesquisa. Em seguida foram analisadas as médias gerais e o desvio padrão obtidos para cada construto e suas respectivas dimensões, de forma geral, com o total dos participantes e, posteriormente, por cidade;

d) Comparação das competências empreendedoras e das características empreendedoras entre São Luís (MA) e Natal (RN) - Primeiramente aplicou-se o teste de normalidade (Teste de Shapiro Wilk), em seguida, os construtos competências empreendedoras e características comportamentais empreendedoras, e suas dimensões, foram comparados por meio do Teste de Mann-Whitney (LOPES et al., 2008);

e) Relação entre as variáveis: Para estabelecer a relação entre as competências empreendedoras e as características comportamentais empreendedoras, foi utilizado o Coeficiente de *Correlação de Pearson* (COLLIS; HUSSEY. 2005).

A seguir apresenta-se a operacionalização dos referidos passos de análise.

4.1 Caracterização geral do perfil dos participantes da pesquisa e por localidade

No intuito de caracterizar o perfil dos participantes, adotou-se a análise estatística descritiva, por meio da aplicação da técnica de distribuição de frequências. Os dados foram coletados junto a 220 proprietários de bancas de Shoppings Populares de duas cidades da Região Nordeste do Brasil, sendo 116 em São Luís/MA e 104 em Natal/RN.

Inicialmente será apresentado o perfil geral dos participantes e, em seguida, os resultados serão apresentados de forma comparativa entre os dois grupos pesquisados.

Na Tabela 1, apresenta-se o perfil geral dos participantes.

Tabela 1 – Caracterização geral do perfil dos participantes da pesquisa

Perfil	Total (n=220)
Local	(%)
São Luís	52,73
Natal	47,27
Faixa etária	(%)
18 a 25 anos	13,64
26 a 33 anos	22,27
34 a 41 anos	28,64
42 a 50 anos	23,64
Mais de 50 anos	11,82
Faixa Salarial	(%)
Até 1 salário	14,55
1 até 3 salários	40,91
3 até 5 salários	25,91
Mais de 5 salários	18,64
Estado civil	(%)
Solteiro	33,64
Casado	50,45
Outro	15,91
Sexo	(%)
Masculino	54,34
Feminino	45,66
Escolaridade	(%)
Fundamental	28,64
Médio	61,36
Superior	10
Possui Filhos	(%)
Sim	60,45
Não	39,55
Possui Firma	(%)
Sim	13,64
Não	86,36

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se na Tabela 1 que a maior concentração dos pesquisados foi na cidade de São Luís/MA, com o total de 116 proprietários (52,73%), enquanto que na cidade de Natal/RN obteve-se 104 proprietários (47,27%). Em relação às faixas etárias encontradas, a média predominante está em torno dos 34 a 41 anos (28,64%), sendo que a faixa mais jovem está entre 18 a 25 anos (13,64%) e 26 a 33 anos (22,27%), e os mais velhos entre 42 a 50 anos (23,64) e com mais de 50 anos (11,82%).

Quanto à faixa salarial, percebe-se que a maioria tem remuneração entre 1 a 3 salários mínimos (40,91%). Em relação ao estado civil, a maior parte dos participantes é casada (50,45%). Quanto ao sexo houve um predomínio do sexo masculino (54,34%). No que concerne à escolaridade, a maioria dos participantes possui o ensino médio (61,36%), outra parcela significativa possui apenas o ensino fundamental (28,64%) e apenas 10% possui o ensino superior. Dos que possuem ensino superior, os cursos informados foram: Administração, Artes, Ciências biológicas, Contabilidade, Geografia e Pedagogia. A maioria dos participantes (60,45%) possui filhos e tem em média de 1 a 3 filhos.

De acordo com o relatório GEM (2013), na região nordeste predomina as seguintes características em relação aos empreendedores ali estabelecidos: gênero masculino, escolaridade inferior ou igual ao ensino médio completo e faixa de renda inferior a três salários mínimos. De forma geral, e tendo em vista que as cidades pesquisadas - São Luís/MA e Natal/RN - estão localizadas na região nordeste do Brasil, percebe-se uma aproximação dos dados aqui coletados com a referida pesquisa.

A última variável da caracterização do perfil refere-se ao aspecto possuir firma. Neste item teve-se o intuito de saber se o proprietário possuía cadastro no CNPJ. Em relação a essa questão, percebe-se que a maioria não possui firma (86,36%), ou seja, possuem empreendimentos informais.

Por isso, em relação à informalidade, pesquisa realizada pela Endeavor (2013), constatou que a região nordeste foi a 2ª região maior representada na amostra de empreendedores informais, dentre as demais regiões brasileiras. Este aspecto encontra suporte no posicionamento de Vale, Correia e Reis (2014) que afirmam que no mundo atual, caracterizado por um tipo de desemprego estrutural, é possível observar a crescente e marcante presença de um tipo de empreendedor movido, não necessariamente pela oportunidade, mas sim pela necessidade de sobrevivência. De acordo com os autores, esses indivíduos muitas vezes não possuem condições de se inserirem adequadamente no mercado de trabalho, e, dessa forma, dirigem-se para a atividade empreendedora. Cabe salientar que este tipo de empreendedorismo é conhecido como empreendedorismo por necessidade, que possui como característica principal, além dos motivos que levaram à realização da atividade empreendedora, o aspecto informal dos empreendimentos (VALE; CORREIA; REIS, 2014).

Na Tabela 2 apresenta-se a caracterização do perfil dos participantes da pesquisa por cidade.

Tabela 2 - Caracterização do perfil dos participantes da pesquisa por cidade

Perfil	São Luís Total (n=116)	Natal Total (n=104)
Faixa etária	(%)	(%)
18 a 25 anos	11,21	16,35
26 a 33 anos	22,41	22,12
34 a 41 anos	36,21	20,19
42 a 50 anos	18,97	28,85
Mais de 50 anos	11,21	12,50
Faixa Salarial	(%)	(%)
Até 1 salário	9,48	20,19
1 até 3 salários	39,66	42,31
3 até 5 salários	34,48	16,35
Mais de 5 salários	16,38	21,15
Estado civil	(%)	(%)
Solteiro	31,03	36,54
Casado	47,41	53,85
Outro	21,55	9,62
Sexo	(%)	(%)
Masculino	51,72	56,73
Feminino	48,28	42,31
Escolaridade	(%)	(%)
Fundamental	17,24	41,35
Médio	74,14	47,12
Superior	8,62	11,54
Possui Filhos	(%)	(%)
Sim	56,90	64,42
Não	43,10	35,58
Possui Firma	(%)	(%)
Sim	6,90	21,15
Não	93,10	78,85

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 2 verifica-se que dos 220 proprietários pesquisados 52,73% é da cidade de São Luís /MA e 47,26% da cidade de Natal /RN. Destes houve uma diversidade quanto à idade entre os participantes, pois a maioria dos proprietários da cidade de São Luís/MA pertence à faixa etária de 34 a 41 anos (36,21%), enquanto que na cidade de Natal a maioria encontra-se na faixa de 42 a 50 anos (28,85%). Acerca da faixa salarial, percebe-se que a maioria possui de 1 até 3 salários mínimos na cidade de São Luís/MA (39,66%), assim como em Natal/RN (42,32%).

No que se refere à variável estado civil, a maioria dos participantes é casada. Destes, 47,41% é da cidade de São Luís/MA e 53,85% da cidade de Natal/RN. Quanto ao gênero, houve um predomínio do sexo masculino, sendo destes 51,72% de São Luís e 56,73% de Natal. Na variável escolaridade, a maioria possui o ensino médio, destes 74,17% são de São Luís/MA e 47,12% de Natal/RN. A maioria possui filhos, sendo 56,90% da cidade de São Luís/MA e 64,42% da cidade de Natal/RN.

Na última variável da caracterização do perfil, verifica-se que a maioria declarou que não possui firma, destes 93,10% de São Luís/MA e 78,85% de Natal/RN.

Com base na caracterização do perfil entre as cidades pesquisadas, conforme Tabela 2, não foram observadas muitas diferenças. Na sequência, após esta etapa do trabalho a qual visou a caracterização do perfil dos participantes de um modo geral, e por cidade, passa-se, então, para a avaliação de confiabilidade das escalas aplicadas no referido estudo por meio do *alfa de cronbach*.

4.2 Avaliação da confiabilidade das escalas

Segundo Sampieri, Collado e Lúcio (2013), a confiabilidade está relacionada ao grau em que um instrumento aplicado repetidas vezes mantém sua coerência e constância, ou seja, se for repetido o mesmo objeto com os mesmos sujeitos deverá produzir resultados iguais. Isso demonstra a estabilidade de seus resultados e, conseqüentemente, a confiança na medida.

No intuito de verificar a confiabilidade das escalas dos construtos utilizados no presente estudo, foi avaliado o *alfa de cronbach*. No entendimento de Hair et al (2009), o coeficiente de confiabilidade, *alfa de cronbach*, trata-se de uma medida de confiabilidade utilizada para um conjunto de dois ou mais indicadores de construto. Os valores variam entre 0 e 1,0, com as medidas mais altas indicando maior confiabilidade entre os indicadores. De acordo com Hair et al (2009), o limite inferior para o *alfa de cronbach* geralmente aceito é 0,70, apesar de poder diminuir para 0,60 em pesquisa exploratória. Na Tabela 3 são apresentados os coeficientes obtidos nesta pesquisa.

Tabela 3 – Confiabilidade das escalas.

Construtos teóricos	Alfa de Cronbach (obtido na pesquisa)
Competências Empreendedoras (BRANDÃO, 2007)	0,83
Dimensões das competências	
Visão do Ambiente	0,78
Ação Estratégica	0,85
Características Comportamentais Empreendedoras (MCCLELLAND, 1972)	0,82
Dimensões das Características	
Realização	0,65
Planejamento	0,72
Poder	0,64

Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar a Tabela 3, constata-se que as medidas do *alfa de cronbach* obtidos nesse estudo para as escalas de Competências Empreendedoras ($\alpha=0,83$) e de Características Comportamentais Empreendedoras ($\alpha=0,82$) confirmaram um bom nível de consistência interna e confiabilidade dos dados com base na abordagem de Hair et al (2009). De igual modo, é confirmado para as dimensões das Competências Empreendedoras – visão do ambiente ($\alpha=0,78$) e ação estratégica ($\alpha=0,85$) – e das Características Comportamentais Empreendedoras – realização ($\alpha=0,65$), planejamento (0,72) e poder ($\alpha=0,64$).

Com exceção das consistências das dimensões realização e poder, consideradas moderadas, destaca-se os valores encontrados nas demais dimensões que apresentaram *alfa de cronbrach* $\geq 0,75$, considerado de confiabilidade alta de acordo com Freitas (2005). Cabe salientar que ambas as escalas apresentam validação por pesquisadores de administração e áreas afins (MINELLO, 2012; POTRICH; RUPPENTHAL, 2013).

Diante do exposto, pode-se inferir que as escalas utilizadas na realização deste estudo apresentaram um bom nível de consistência interna e confiabilidade dos dados. Desse modo,

apresenta-se na próxima seção deste trabalho a identificação dos níveis das Competências Empreendedoras e das Características Comportamentais Empreendedoras dos participantes.

4.3 Competências e características empreendedoras dos respondentes

No intuito de responder ao primeiro e segundo objetivos específicos - identificar as competências empreendedoras dos proprietários de bancas; e identificar as características comportamentais empreendedoras dos proprietários de bancas -, padronizou-se os resultados das médias obtidas das escalas aplicadas por construto, a fim de classificá-las em alto, médio e baixo o nível de tais construtos nos respondentes, conforme apresentado no método de pesquisa e ilustrado na Figura 7. Para tanto, foram analisadas as médias gerais e o desvio padrão obtidos para cada construto e de suas respectivas dimensões, as quais são especificadas na tabela 4.

Tabela 4 – Estatística geral dos construtos e dimensões padronizadas

Constructos	Estatísticas	
	Médias	Desvio Padrão
Competências Empreendedoras (BRANDÃO, 2007)	43,17	25,73
Dimensões das Competências		
Visão do Ambiente	37,84	26,73
Ação Estratégica	56,48	34,47
Características Comportamentais Empreendedoras (MCCLELLAND, 1972)	61,88	8,59
Dimensões das Características		
Realização	68,18	8,94
Planejamento	60,78	15,64
Poder	63,24	9,98

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 4 são apresentadas as médias obtidas por construto (Competências Empreendedoras e Características Comportamentais Empreendedoras) e por dimensões (visão do ambiente, ação estratégica, realização, planejamento e poder). Para melhor entendimento de tais médias e padronização das mesmas, ilustra-se no Gráfico 1 as suas classificações. Tal classificação permite observar que as médias foram distribuídas em três categorias: Alto (média 66,67% a 100%), Médio (média 33,33% a 66,66%) e Baixo (média 0 a 33,32%), tendo o intuito de esclarecer o nível atingido por cada variável.

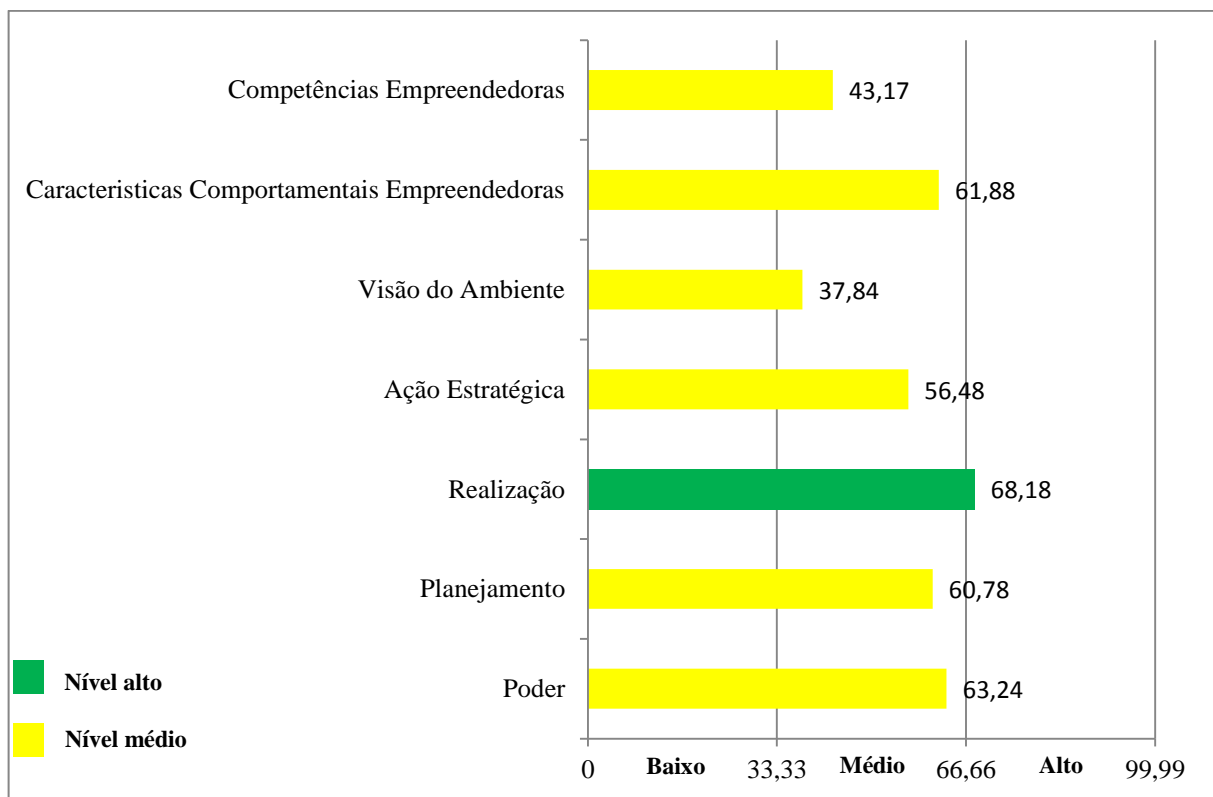


Figura 9 - Média padronizada e classificação do nível dos construtos e as dimensões das Competências Empreendedoras e CCEs

Fonte: Dados da Pesquisa

Referente às Competências Empreendedoras, o valor alcançado foi de 43,17%, conforme apresentado na tabela 4, classificando-o como de nível médio, conforme observado na Figura 9. Sendo assim, é possível dizer que os proprietários de bancas dos shoppings populares participantes da pesquisa, de maneira geral, nesse estudo, possuem um nível médio

de Competências Empreendedoras. Para identificar e compreender o nível de competência empreendedora de um indivíduo faz-se necessário que a mesma seja observada na prática. Com os resultados obtidos pela aplicação da escala de Competências Empreendedoras, cujo instrumento é composto de afirmações que medem ações tomadas pelos indivíduos, parece correto afirmar que os respondentes da pesquisa, em ambos os casos, apresentam Competências Empreendedoras, entretanto estas apresentaram um nível médio.

Ao examinar as dimensões que integram o construto Competências Empreendedoras, verifica-se que a dimensão visão do ambiente apresentou a menor média (37,84%) em relação a todas as variáveis pesquisadas neste estudo.

Nesse sentido, resgata-se a ideia de Brandão (2007) em relação ao conceito de visão do ambiente, o qual evidencia ser a capacidade de visualizar o ambiente em que se pretende iniciar um negócio para que se possa anteceder e amparar qualquer processo de decisão posterior. Relacionando-se este conceito com os resultados do presente estudo, ressalta-se a característica da informalidade do empreendimento dos participantes dessa pesquisa, uma vez que a iniciativa de iniciar um negócio nesse meio se restringe não à visualização de uma oportunidade, mas sim à necessidade de iniciar uma atividade lucrativa para obter sustento próprio e de sua família, o que caracteriza o empreendedorismo por necessidade. De acordo com pesquisa da GEM (2013) no Brasil, em 2013, 43,9% dos empreendedores relataram terem aberto seus negócios por necessidade. Em relação à região nordeste, a taxa é de 37,3%. Destaca-se que, de acordo com a GEM (2013), a região nordeste apresenta a maior incidência de empreendedores por oportunidade.

Com relação à dimensão ação estratégica, evidencia-se que a mesma obteve média de 56,48%, a segunda menor média dentre as demais dimensões. Destaca-se que a ação estratégica decorre inicialmente da estruturação do plano visionário, primeira dimensão desse construto, ou seja, trata-se de colocar em prática o produto ou serviço concebido no plano visionário. Desse modo, é possível afirmar que os proprietários participantes dessa pesquisa estão em um nível maior de ação estratégica em comparação com a visão do ambiente.

Este mesmo resultado foi obtido por Minello et al. (2011) em estudo realizado com proprietários de banca de um Shopping Popular em Santa Maria/RS. Os autores inferiram que, apesar das competências que se referem à visão do ambiente serem necessárias para as competências associadas à ação estratégica, os respondentes evidenciaram mais as ações estratégicas do que àquelas relacionadas à visão do ambiente. Desse modo, os autores afirmam que um dos aspectos que se pode considerar para este caso é que os indivíduos,

dentre os participantes da referida pesquisa, parecem agir mais do que pensar, o que indica que os mesmos tomam decisões sem a devida reflexão.

Em relação às Características Comportamentais Empreendedoras, evidencia-se na Tabela 4 que este construto apresentou maior média do que àquela obtida em relação às Competências Empreendedoras. Com a média 61,88% é possível identificar que os participantes desta pesquisa possuem nível médio de Características Comportamentais Empreendedoras. Destaca-se que mesmo sendo a maioria dos participantes desta pesquisa proprietários de empreendimentos informais (conforme Tabela 1), foi possível identificar a presença de características comportamentais empreendedoras.

Nesse sentido, com base na pesquisa de Nadin e Williams (2010), com populações carentes que possuem seu próprio negócio, os autores verificaram que estas apresentaram um nível alto de características empreendedoras. Relacionando-se a perspectiva desses autores com a presente pesquisa, retoma-se à característica informal dos empreendimentos da maioria dos pesquisados, que possuem como característica de motivação a necessidade e não a oportunidade.

Da mesma forma, Potrich e Ruppenthal (2013), ao analisarem algumas características de empreendimentos e de vendedores ambulantes na cidade de Santa Maria – RS, constataram que estes se consideraram pessoas empreendedoras. Com base nessa perspectiva, verifica-se a aproximação do universo de pesquisados com esta pesquisa, que trata de proprietários de bancas de Shopping Populares.

No que se refere às dimensões do construto Características Comportamentais Empreendedoras, verifica-se que estas apresentaram maiores médias em comparação com as dimensões do construto Competências Empreendedoras, com destaque para a dimensão realização, que obteve média de 68,18%, caracterizada como de nível alto. Nesse sentido, Paulino e Rossi (2002) afirmam que pessoas com alto nível de realização, são pessoas que procuram mudanças em sua vida, estabelecem metas e se colocam em situações competitivas. Ainda de acordo com os autores, a dimensão realização é a primeira identificada entre os empreendedores bem sucedidos, reconhecida como um fator que impulsiona para que as pessoas iniciem um empreendimento.

Lenzi, Venturini e Dutra (2005), em um estudo comparativo das características de empreendedores de pequenas empresas, verificaram que houve uma predominância da dimensão realização entre os pesquisados. Os autores evidenciaram que a dimensão realização

enfoca a aceitação, habilidade e tendência do empreendedor em tomar a iniciativa e procurar melhores resultados do seu negócio.

As demais dimensões planejamento (60,78%) e poder (63,24%) revelaram um nível médio de presença. Este resultado revela o nível médio de predisposição que os proprietários possuem para gerenciar seus empreendimentos, a fim de obter informações para acompanhá-lo e avaliá-lo de modo sistemático. De igual modo, os empreendedores respondentes possuem nível médio para liderar, influenciar nas ações e nos resultados do empreendimento, estabelecer redes sociais e desenvolver autoconfiança (SOUZA et al., 2013).

No geral, nota-se que os achados deste estudo revelaram níveis mais expressivos para as Características Comportamentais Empreendedoras do que para as Competências Empreendedoras. Desse modo, pode-se dizer que o construto Características Comportamentais Empreendedoras apresenta os níveis médios mais altos entre os participantes desta pesquisa. Contudo, constata-se que a dimensão realização obteve nível alto de presença entre os participantes.

Pode-se inferir a partir desse resultado que os participantes da pesquisa, apesar de possuírem nível alto para as características empreendedoras, não colocam efetivamente em prática este comportamento, ou seja, demonstram ter um nível inferior de competências empreendedoras, tendo em vista que as competências é que fazem as coisas acontecerem de fato.

Neste momento, passa-se para a identificação do nível de Competências Empreendedoras e Características Empreendedoras por cidade.

4.3.1 Competências e características empreendedoras dos respondentes por cidade

Apresentam-se, a partir desse momento, os resultados das médias das escalas por construto e de suas dimensões, por meio do nível padronizado das competências empreendedoras e das características empreendedoras por cidade, as quais estão especificadas na Tabela 5.

Tabela 5 - Estatística geral dos construtos e dimensões padronizadas por cidade

Constructos	Estatísticas			
	São Luís/MA		Natal/MA	
	Média	D. Padrão	Média	D. Padrão
Competências Empreendedoras (BRANDÃO)	46,37	19,98	39,59	30,51
Dimensões das competências				
Visão do Ambiente	43,19	22,19	31,88	29,82
Ação Estratégica	54,31	27,12	58,89	41,01
Características Comportamentais Empreendedoras (MCCLELLAND, 1972)	61,20	7,18	62,63	9,88
Dimensões das Características				
Realização	66,57	7,04	69,98	10,38
Planejamento	63,20	10,62	58,07	19,44
Poder	61,73	9,24	64,92	10,49

Fonte: Dados da pesquisa

Na Figura 10 apresentam-se as classificações em relação às médias padronizadas para os construtos e dimensões encontradas nos proprietários de bancas dos Shoppings Populares nas duas cidades pesquisadas.

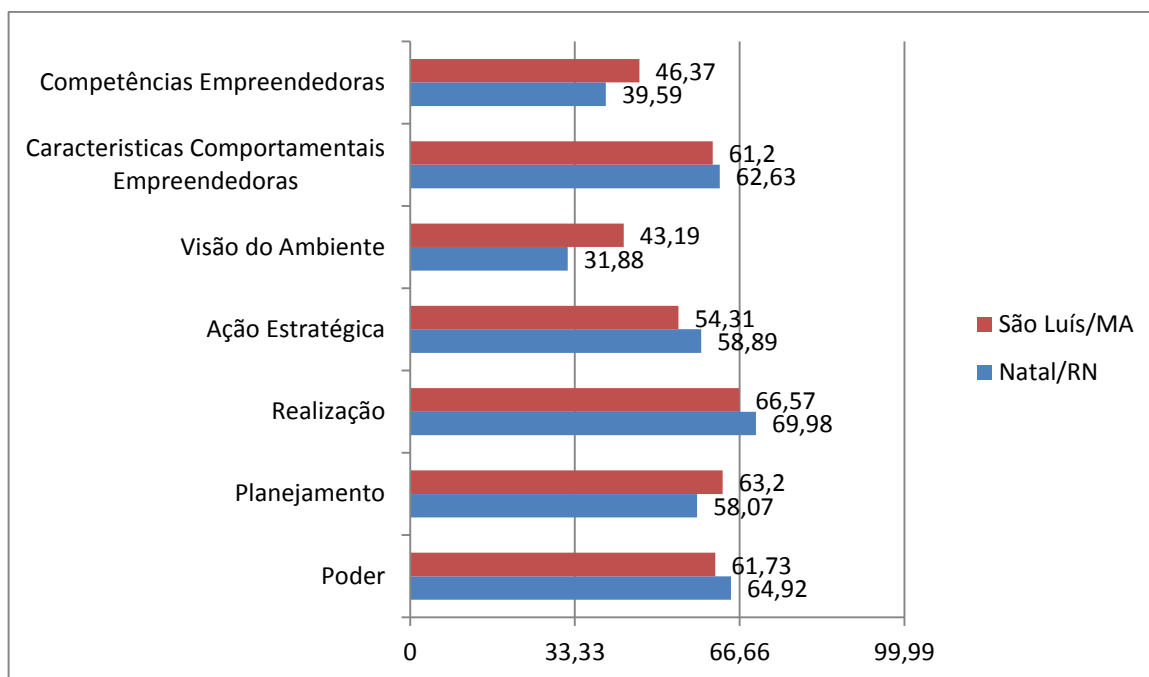


Figura 10 – Média padronizada e classificação de nível dos construtos e das dimensões por cidade

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto às competências empreendedoras, conforme apresentado na tabela 5, verifica-se que a média alcançada para esse construto foi superior entre os proprietários de bancas do Shopping popular da cidade de São Luís (46,37%) quando comparado às bancas do Shopping popular da cidade de Natal (39,59%). No entanto, observa-se que gerou para ambos uma classificação mediana quanto ao nível de competências empreendedoras. Em relação às dimensões desse construto, temos que na cidade de São Luís a dimensão com maior média foi ação estratégica (54,31%), seguida da dimensão visão do ambiente (43,19%). Já na cidade de Natal, as médias obtidas para as dimensões da Competência Empreendedora foram igualmente superiores na dimensão ação estratégica (58,89%), seguida da visão do ambiente (31,88%). Em síntese, nas duas cidades, as médias para a dimensão ação estratégica alcançaram o nível médio para este fator. Em contrapartida, na dimensão visão do ambiente, as médias classificaram esse fator como sendo médio na cidade de São Luís e baixo na cidade de Natal.

Em relação às Características Comportamentais Empreendedoras, com base na tabela 5, a média foi ligeiramente mais elevada na cidade de Natal (62,63%) do que na cidade de São

Luís (61,20%), o que revelou um nível mediano para ambas as cidades. Para este construto, essas médias foram mantidas em suas dimensões para ambas as cidades, entretanto, as médias foram ligeiramente maiores na cidade de Natal, exceto a dimensão planejamento que foi levemente superior na cidade de São Luís, como pode ser observado no Gráfico 2. Assim, na cidade de São Luís, as dimensões das Características Comportamentais Empreendedoras obtiveram as seguintes médias: realização (66,57%), planejamento (63,20%) e poder (61,73%). Já na cidade de Natal, as médias para as dimensões foram: realização (69,98%), planejamento (58,07%) e poder (64,92%). Em síntese, nas duas cidades, as médias das dimensões das características Comportamentais Empreendedoras foram classificadas como sendo de nível médio, com exceção da média da dimensão realização na cidade de Natal, que a caracterizou como sendo de nível alto.

Em seguida, serão identificados e analisados os construtos separadamente, de modo geral e por cidade.

4.3.2 Competências empreendedoras e suas dimensões

A identificação do nível de Competências Empreendedoras dos participantes deste estudo foi feita por meio do percentual de respondentes em relação às médias padronizadas, conforme apresentado na Figura 11. As sete primeiras questões do segundo bloco do instrumento de pesquisa avaliaram as competências empreendedoras.

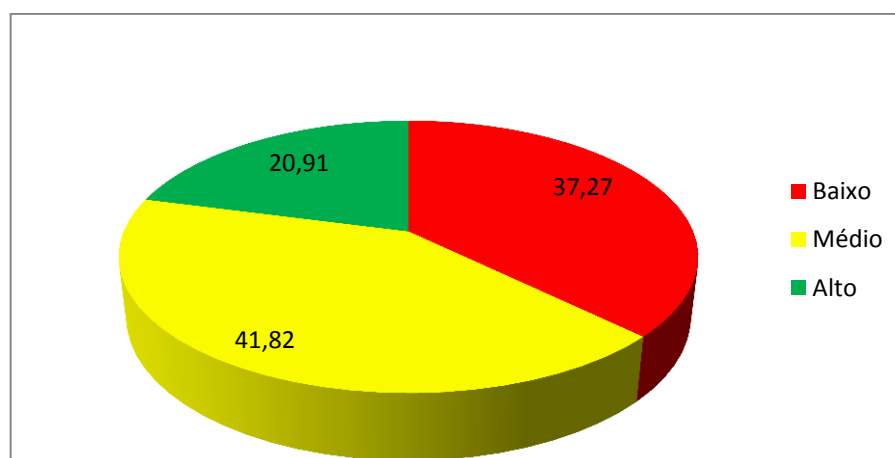


Figura 11 – Percentual geral de proprietários por nível de competências empreendedoras
Fonte: Dados da Pesquisa

Na Figura 11, verifica-se que a maioria dos participantes da pesquisa (41,82%) apresentou um nível médio de competências empreendedoras: 37,27% perceberam o nível de competência como sendo baixo e 20,91% como sendo baixo. Com esses resultados, observa-se que a maior parcela dos participantes possui nível médio de competências empreendedoras. Logo, entre os proprietários de bancas de shopping popular há um nível mediano de competências empreendedoras, mas cabe ressaltar uma porcentagem significativa que apresentam um nível baixo de competências empreendedoras.

Tal resultado é sustentado pela Figura 12, na qual são apresentados os níveis de competências empreendedoras por dimensão.

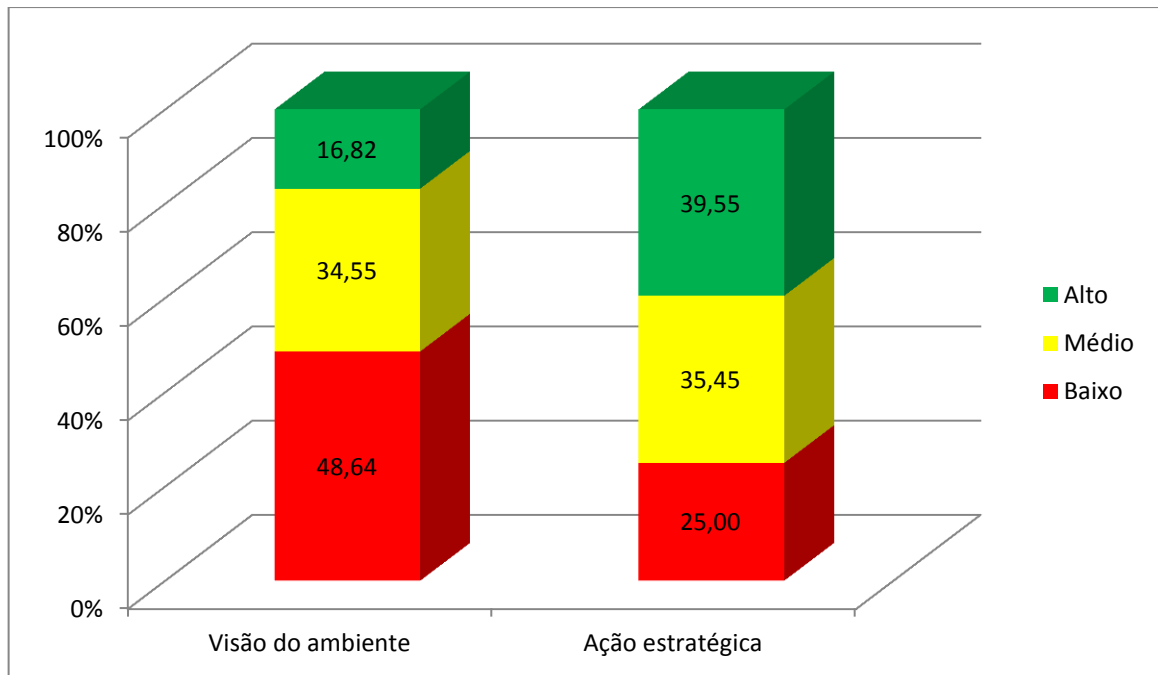


Figura 12 - Percentual geral de proprietários por nível das dimensões visão do ambiente e ação estratégica.

Fonte: Dados da pesquisa

Os níveis das dimensões que integram o construto de competências empreendedoras, ao serem examinados na Figura 12, evidenciam que a ação estratégica foi a dimensão com o nível mais alto entre os participantes (39,55%), seguido da visão do ambiente com 16,82%.

A partir desse resultado, é possível inferir que os proprietários possuem maior preocupação com as competências relacionadas ao planejamento do negócio e ações para a

sua implementação. Esta conclusão também foi encontrada por Minello et al (2011), ao identificarem dentre os participantes da pesquisa que as competências associadas à visão do ambiente apresentou menor média em comparação a associada à ação estratégica.

Na Figura 13, apresentam-se os níveis de competências empreendedoras identificados entre os participantes da pesquisa por cidade pesquisa.

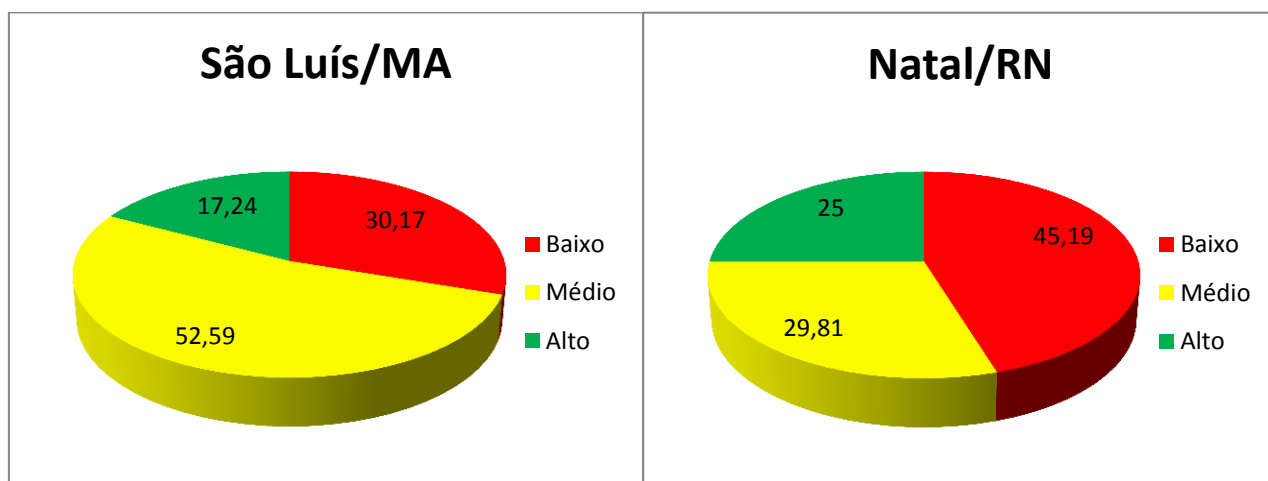


Figura 13 – Percentual de proprietários da cidade de São Luís/MA e Natal/RN por nível de Competências Empreendedoras

Fonte: Dados da pesquisa

Na Figura 13, é possível verificar que na cidade de São Luís, 52,59% dos participantes possuem nível médio de competências empreendedoras, 30,17% possuem nível baixo de competências empreendedoras e 17,24% possuem um alto nível de competências empreendedoras. Já na cidade de Natal, percebe-se que 45,19% apresentam um nível baixo de competências empreendedoras, 29,81% apresentam um nível médio e 25% possuem nível alto de competências. Frente a esses níveis identificados, constata-se que os participantes de Natal possuem níveis mais altos de competências empreendedoras.

Outras diferenças foram encontradas entre as duas cidades estudadas, sobretudo ao identificar o nível de competências empreendedoras por meio de suas dimensões, apresentadas na Figura 14:

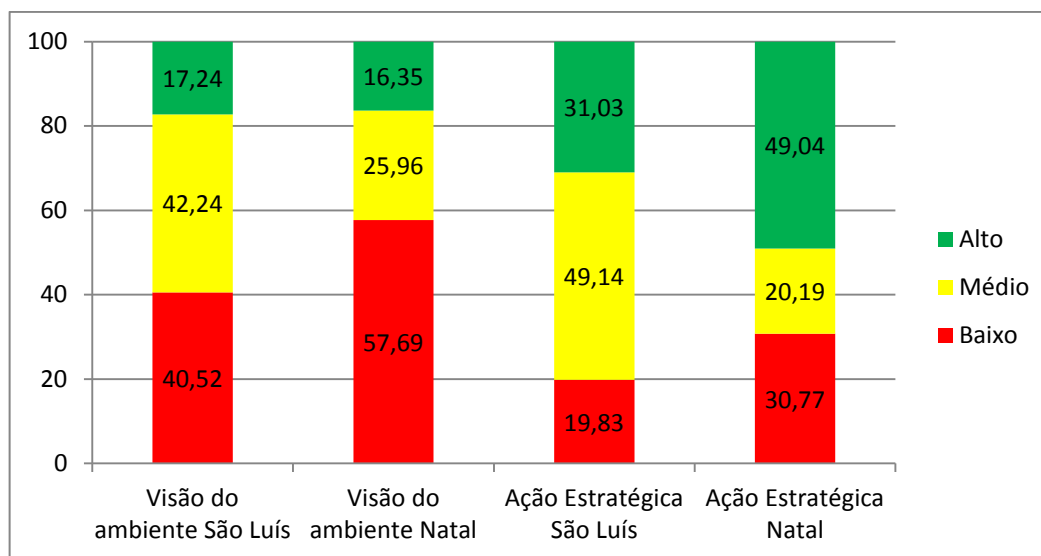


Figura 14 - Percentual de proprietários das cidades de São Luís/MA e Natal/RN por nível das dimensões visão do ambiente e ação estratégica

Fonte: Dados da pesquisa

Na Figura 14, verifica-se que na cidade de São Luís/MA 40,52% dos participantes apresentam nível baixo de visão do ambiente; 42,24% possuem nível médio de visão do ambiente e apenas 17,24% dos participantes possuem alto nível de visão do ambiente. Quanto à ação estratégica, 19,83% apresentaram nível baixo, 49,14% possuem nível médio na ação estratégica e 31,03% possuem alto nível de ação estratégica.

Ao observar a figura 14, percebe-se que dentre os participantes da pesquisa na cidade de Natal, em relação à dimensão visão do ambiente, 57,69% apresentam nível baixo, 25,96% nível mediano e apenas 16,35% possuem nível alto nesta dimensão. Quanto à ação estratégica, 30,77% apresentaram nível baixo, 20,19% nível médio e 49,04% nível alto de ação estratégica.

Em face desses achados, reforça-se o fato de os empreendedores pesquisados nas duas cidades, aparentemente, demonstrarem mais preocupação com a prática e ação dos negócios do que com a reflexão e prévia visualização do ambiente onde realiza suas atividades.

Na sequência, na Tabela 6, de modo geral, visualiza-se as medidas descritivas encontradas para as subdimensões das Competências Empreendedoras, sob a forma de média padronizada e desvio padrão.

Tabela 6 – Estatísticas descritivas das subdimensões das Competências Empreendedoras padronizadas

Competências empreendedoras			
Dimensões	Enfoques	Média*	Desvio padrão
Competências associadas à visão do ambiente	Competências de oportunidade	30,45 (3)	37,61
	Conhecimento antecipado do negócio e uso de fontes preliminares de informações	41,21 (1)	29,54
	Competência de avaliar e assumir riscos	35,11 (2)	36,70
Competências associadas à ação estratégica	Inovações e diferenciais dos produtos e/ou serviços	57,61 (1)	37,72
	Competências conceituais	55,34 (2)	36,35

Fonte: Dados da pesquisa

* Entre parênteses (ordenação)

Com base nos dados da Tabela 6, verifica-se que dentro da dimensão das Competências Associadas à visão do ambiente destaca-se o conhecimento antecipado do negócio e uso preliminares de informações (41,21%), com nível médio de apresentação. Diante disso, apresenta-se como suporte para esse resultado a pesquisa realizada por Gomes, Freitas e Júnior (2005) junto a empreendedores informais do Estado do Ceará. Os autores identificaram que apenas uma pequena parcela dos entrevistados coletaram informações antes de iniciar seus negócios. Destes, uma minoria participou de cursos de qualificação com noções de plano de negócios, mas, para a maioria dos empreendedores informais, a coleta de informações restringiu-se a contatos com amigos e familiares que tinham algum conhecimento do ramo de negócio a ser explorado.

Em segundo lugar, com nível médio de 35,11%, está a competência de avaliar e assumir riscos. Destaca-se mais uma vez a pesquisa de Gomes, Freitas e Júnior (2005), que

verificaram que 51,30% dos empreendedores entrevistados em sua pesquisa não avaliaram e não consideraram a possibilidade do negócio não dar certo antes do seu início.

Em seguida, com nível baixo de 30,45%, encontra-se a competência de oportunidade. Pode-se afirmar que o nível baixo dessa competência decorre das discorridas anteriormente, uma vez que, de acordo com Mello, Leão e Paiva Júnior (2006), a competência de oportunidade pressupõe um empreendedor apto a identificar cenários favoráveis e de chances potenciais para o sucesso do negócio por meio da sua avaliação, de forma a transformá-las em situações positivas.

Em relação à dimensão Competências Associadas à ação estratégica, destaca-se o item Inovações e diferenciais dos produtos e/ou serviços, com nível médio de 57,61%. Este resultado se aproxima do encontrado de Minello et al (2011, p. 11), que verificaram uma média alta de proprietários que asseguram que “sempre buscam inovar, distinguir-se ou diferenciar na gestão do seu negócio.” Outra competência desta dimensão refere-se à competência conceitual (TABELA 6), que obteve nível médio de 55,34%. De acordo com esta média, é possível inferir que os proprietários procuram se atualizar em relação ao negócio em que atuam.

Tabela 7 – Subdimensões das Competências Empreendedoras por ordem de classificação de nível.

Nível	COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS	MÉDIAS
MÉDIO	Inovações e diferenciais dos produtos e/ou serviços	57,61
	Competências conceituais	55,34
	Conhecimento antecipado do negócio e uso de fontes preliminares de informações	41,21
	Competência de avaliar e assumir riscos	35,11
BAIXO	Competências de oportunidade	30,45

Fonte: Dados da pesquisa

4.3.3 Características empreendedoras e suas dimensões

Tendo o intuito de verificar o nível de características comportamentais empreendedoras, foi verificado o percentual de participantes e das médias padronizadas ilustradas na Figura 15.

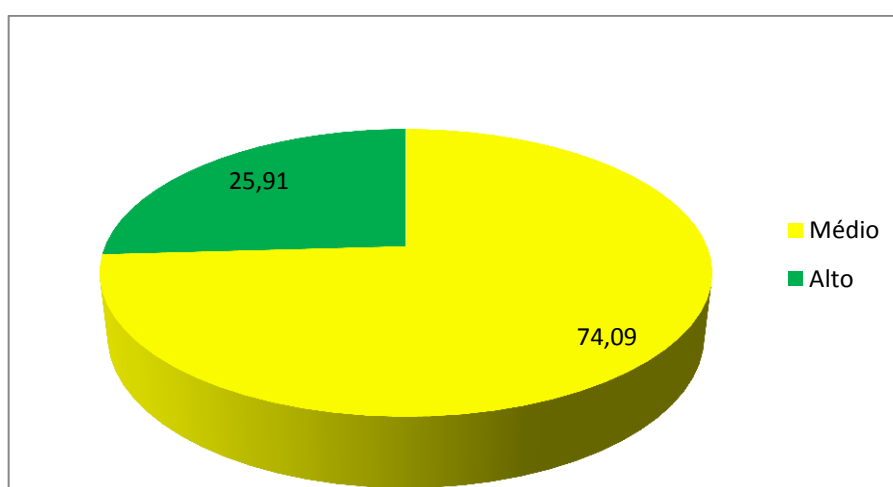


Figura 15 – Percentual geral de proprietários por nível de Características Comportamentais Empreendedoras.

Fonte: Dados da Pesquisa

Com os dados obtidos na Figura 15, é possível inferir que a maioria absoluta dos participantes da pesquisa (74,09%) possui nível médio de características comportamentais empreendedoras, e apenas 25,91% nível alto para este construto. Estes resultados revelam que a maioria dos participantes apresenta características comportamentais empreendedoras de nível médio. Vasconcelos (2012), em pesquisa realizada com proprietários de micro e pequenos negócios, por meio da aplicação do questionário McClelland (1972), verificou que os mesmos apresentaram um perfil empreendedor com nível médio de características. O mesmo resultado de nível médio de características comportamentais empreendedoras foi encontrado por Minello et al (2011) e Potrich e Ruppental (2013), em pesquisa realizadas com proprietários de bancas de Shopping Popular.

Com o intuito de complementar a análise desse construto, na Figura 16 é apresentada a distribuição de percentuais de respondentes para cada dimensão integradora do construto de Características Comportamentais Empreendedoras, por meio dos quais são identificados os níveis de cada dimensão.

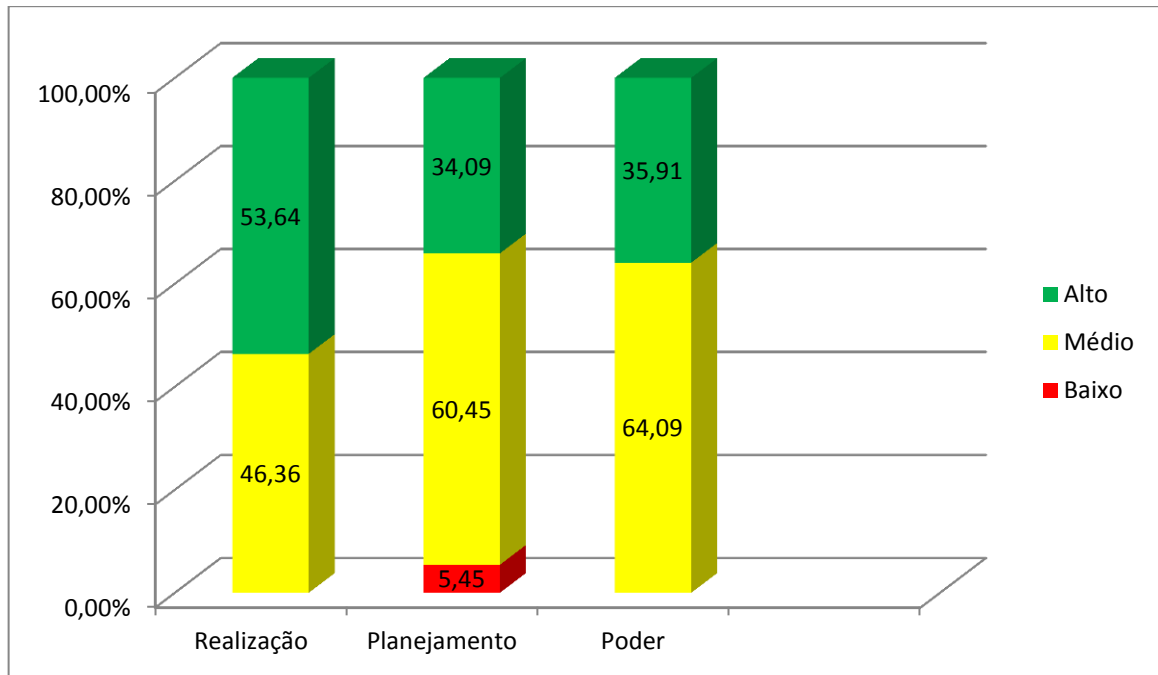


Figura 16 - Percentual geral de proprietários de bancas de shoppings populares por nível das dimensões realização, planejamento e poder.

Fonte: Dados da pesquisa

Ao serem analisados, os níveis que constituem o construto de características comportamentais empreendedoras representados na Figura 16 constata-se que a dimensão realização obteve a maior concentração de respondentes para um nível alto de características empreendedoras (53,64%), estando em segundo lugar a dimensão poder (35,91%) e por último planejamento (34,09%). Recebe destaque neste resultado a dimensão realização, pois, na visão de McClelland (1972), pessoas com alto nível de realização são aquelas que buscam mudança em suas vidas, estabelecem metas realistas e realizáveis, além de se colocarem em situações competitivas. Outro fator importante destacado por McClelland (1972, p. 253) é que uma “[...] sociedade que tenha um nível geralmente elevado de realização, produzirá um

maior número de empresários ativos, os quais, por sua vez, darão origem a um desenvolvimento econômico mais rápido”.

Percebe-se que 46,36% dos pesquisados possuem nível médio de realização e nesta dimensão não há respondentes com nível baixo. Já em relação ao planejamento, 60,45% dos respondentes possuem nível médio e apenas 5,45% de nível baixo. No que se refere à dimensão poder não há percentual de respondentes com nível baixo e 64,09% possuem nível médio de poder.

Cabe destacar que indivíduos que possuem um alto nível de poder possuem dentre suas características a independência, ou seja, eles querem estar à frente das mudanças e desejam se tornarem donos do seu próprio negócio. Logo, querem ser independentes, em vez de empregados, ou seja, querem determinar os próprios passos (DORNELAS, 2011).

Em seguida será analisado o percentual de proprietário das cidades de São Luís/MA e Natal/RN por nível de Características Comportamentais Empreendedoras, conforme ilustrado no Figura 17.

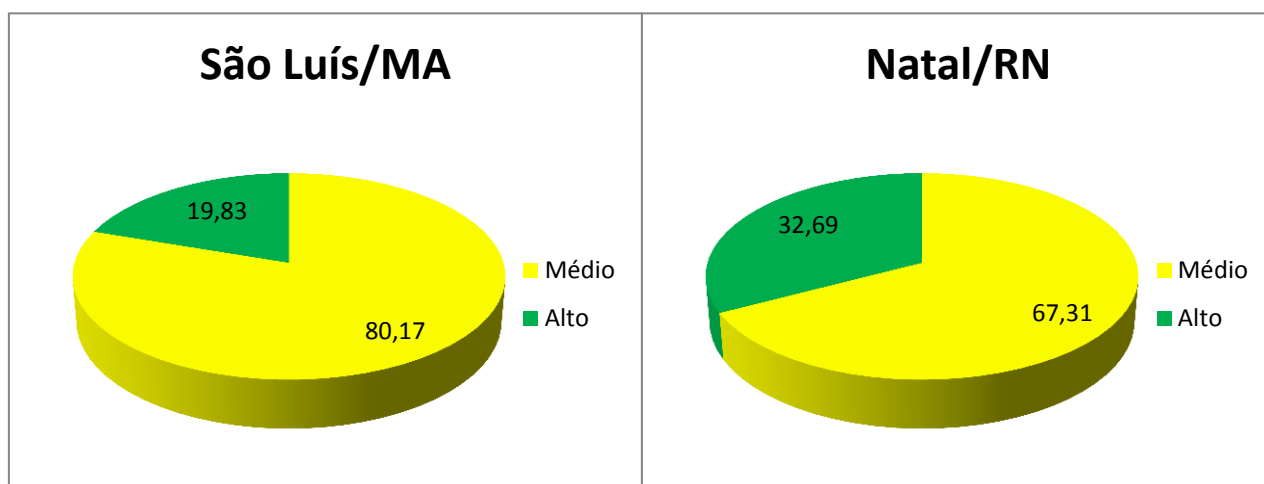


Figura 17 – Percentual de proprietários das cidades de São Luís/MA e Natal – RN por nível de Características Comportamentais Empreendedoras.

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando os dados do Figura 17, é possível perceber que na cidade de São Luís/MA, a maioria dos respondentes apresentam nível médio de características empreendedoras: 80,17%, enquanto que apenas 19,83% possuem nível alto neste construto. Já na cidade de

Natal/RN, a maioria também apresenta nível médio de características comportamentais empreendedoras (67,31%) e os demais 32,69% apresentam nível alto. Importante destacar que não houve nível baixo para esse construto.

Logo, considerando-se o construto Características Empreendedoras como um todo: tanto os proprietários de bancas de São Luís/MA como os de Natal/RN possuem um nível médio de características comportamentais empreendedoras.

Nesse sentido, na Figura 18 são apresentados os níveis identificados para cada uma das dimensões que compõe o referido construto, através dos empreendedores respondentes dos dois grupos pesquisados.

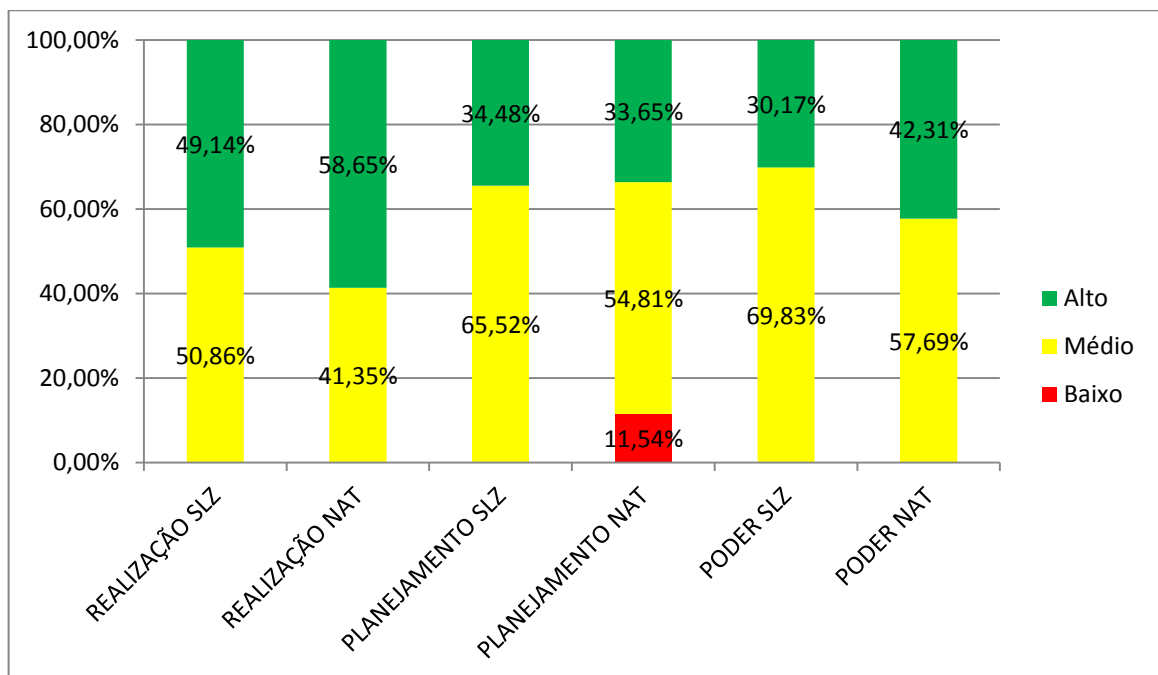


Figura 18 – Percentual de proprietários das cidades de São Luís/MA e Natal/RN por nível das dimensões realização, planejamento e poder.

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos respondentes de São Luís, evidencia-se na Figura 18, que as três dimensões das características comportamentais empreendedoras apresentaram maior percentual de participantes com nível médio, ou seja, na realização (50,86%), no planejamento (65,52%) e no poder (69,83%). No que se refere aos respondentes de Natal,

verifica-se que eles apresentaram predominantemente níveis médios em duas dimensões: planejamento (54,81%) e poder (57,69%). Para a dimensão realização, o maior percentual de participantes apresentou nível alto (58,65%). Com base nesse resultado, parece apropriado dizer que os participantes das duas cidades apresentam níveis médios para as dimensões das características Comportamentais Empreendedoras, no entanto, na cidade de Natal/RN, a dimensão realização obteve um nível de percentual superior às demais, sendo classificada como de nível alto.

Cabe destacar que o nível baixo foi identificado somente na dimensão planejamento para a cidade de Natal-RN.

Na sequência, na Tabela 8, de modo geral, apresenta-se, de forma padronizada, as médias e o desvio padrão das subdimensões que compõem as Características Comportamentais Empreendedoras sob a forma de média padronizada e desvio padrão.

Tabela 8 - Estatísticas descritivas das subdimensões das Características Comportamentais Empreendedoras padronizadas

Dimensões	Modelo teórico	Média	Desvio Padrão
Realização	Busca de oportunidades e iniciativa	70,15(3)	19,13
	Persistência	60,11(5)	16,90
	Correr riscos calculados	61,90(4)	14,95
	Exigência de qualidade e eficiência	73,68(2)	13,87
	Comprometimento:	79,98(1)	13,78
Planejamento	Busca de informações	59,15(3)	21,15
	Estabelecimento de metas	59,18(2)	16,52
	Planejamento e monitoramento sistemáticos	64,01(1)	18,61
Poder	Independência e autoconfiança	66,93(1)	10,82
	Persuasão e rede de contatos	57,95(2)	13,36

Fonte: Dados da pesquisa

* Entre parênteses (ordenação)

Percebe-se na Tabela 8 que, dentre as características da dimensão Realização, três se destacaram com nível alto: comprometimento (79,98%), exigência de qualidade e eficiência (73,68%) e busca de oportunidades e iniciativas (70,15%). A característica comprometimento ocupa o primeiro lugar não só dentro da dimensão realização, como em relação a todas as demais características comportamentais empreendedoras. Tal resultado significa que os proprietários estão envolvidos com o trabalho e emitem esforços para realizar suas atividades da melhor forma possível, tornando-se fieis as promessas que fazem e são capazes de realizar o trabalho de outros para cumprir um prazo de entrega.

No que se refere à característica exigência de qualidade e eficiência, esta se apresenta em 2º lugar dentro da dimensão realização e em relação aos demais itens do construto. De acordo com McClelland (1972), uma pessoa com alto nível da característica exigência de qualidade e eficiência age de forma a executar melhor as coisas e assegura que o trabalho seja terminado a tempo e atenda aos padrões de qualidade, tendo em vista que o empreendedor se destaca pelo nível de qualidade mais alto de seus trabalhos, resultado de seus padrões de excelência e energia para trabalhar duro.

Outra característica que fica evidente em relação às demais é a busca de oportunidades e iniciativa. Ocupando o 3º lugar com um nível considerado alto, esta característica refere-se a alguém que realiza suas atividades antes que seja solicitado ou forçado pelas circunstâncias, e que está em constante busca de inovação no seu ramo de negócio e aproveita oportunidades fora do comum para começar um negócio novo.

Cabe salientar que as mesmas colocações para as características da dimensão realização foram achados na pesquisa de Minello et al. (2011), que afirmaram que as características com maior destaque no estudo estão inseridas no conjunto realização.

As demais características da dimensão realização apresentaram nível médio, sendo elas: correr riscos calculados (61,90%) e persistência (60,11%). Esses resultados demonstram como os proprietários agem diante das dificuldades relevantes e se responsabilizam pessoalmente pelo cumprimento dos objetivos estabelecidos, ao mesmo tempo em que se colocam em situações de desafio moderados, onde possam ter controle sobre os fatores que determinarão o sucesso do empreendimento.

Em relação à dimensão planejamento, observa-se que suas características possuem um nível médio de presença: planejamento e monitoramento sistemáticos (64,01%), estabelecimento de metas (59,18%) e busca de informações (59,15%). Baseado na abordagem

de McClelland (1972), isso significa que os proprietários planejam uma tarefa complexa, dividindo-a em partes mais simples, fixando objetivos de curto prazo e mensuráveis. Além disso, há a realização de pesquisa através da busca de informação sobre como fabricar um produto ou oferecer um serviço, de forma mediana.

Na dimensão poder, destaca-se a característica independência e autoconfiança com um nível alto (66,93%). Em relação a esta característica, Baron, Silva e Lezana (2008) afirmam que, apesar de ter um elevado comprometimento e responsabilidade, o empreendedor tem a expectativa de liberdade no que se refere à flexibilidade de normas e horários, de forma a tomar a si o controle da sua vida pessoal e profissional.

A característica persuasão e rede de contatos obteve um nível médio (57,95%). Esse resultado demonstra que os proprietários agem de forma a obter a cooperação necessária e otimizam o uso de redes pessoais, de forma a utilizar as melhores estratégias de influência e negociação (LENZI; VENTURINI; DUTRA, 2005).

A seguir, a Tabela 9 apresenta as subdimensões das características comportamentais empreendedoras em ordem de classificação, conforme médias identificadas nos proprietários.

Tabela 9 – Subdimensões das CCEs por ordem de classificação de nível

Nível	CCES	MÉDIAS
ALTO	Comprometimento	79,98
	Exigência de qualidade e eficiência	73,68
	Busca de oportunidades e iniciativa	70,15
	Independência e autoconfiança	66,93
MÉDIO	Planejamento e monitoramento sistemáticos	64,01
	Correr riscos calculados	61,90
	Persistência	60,11
	Estabelecimento de metas	59,18
	Busca de informações	59,15
	Persuasão e rede de contatos	57,95

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se na Tabela 9 que as características da dimensão realização (comprometimento, exigência de qualidade e eficiência, e busca de oportunidade e iniciativa)

e a característica independência e autoconfiança da dimensão poder obtiveram nível alto de presença nos proprietários.

Desse modo e tendo em vista o contexto em que estes indivíduos estão inseridos, cabe salientar que em pesquisa realizada pela Endeavor (2013), 73% dos empreendedores informais declararam que a independência pessoal e a autorrealização são as principais justificativas para empreender.

Retoma-se ainda o resultado da pesquisa de Martinelli e Fleming (2010), que buscou verificar qual é a influência de características emocionais no comportamento do empreendedor. Nesse estudo, os autores constataram que a atitude de empreender é mais intensa em indivíduos que possuem maior intensidade de sentimentos de independência, que levam o indivíduo a se dedicar a novas ideias longe dos padrões convencionais de empreendimentos existentes, gerando nestes indivíduos qualidades de liderança independente.

4.4 Comparativo das competências empreendedoras e das características empreendedoras entre São Luís (MA) e Natal (RN).

No intuito de responder ao terceiro objetivo específico deste estudo, o qual tem como finalidade comparar as competências empreendedoras e características empreendedoras dos proprietários de bancas de Shoppings Populares, localizados no nordeste do Brasil, aplicou-se primeiramente o teste de normalidade (Teste de Shapiro-Wilk); em seguida, os dados foram comparados pelos postos dos construtos Competências Empreendedoras e Características Comportamentais Empreendedoras e suas dimensões por meio do Teste de Mann-Whitney (LOPES et al. 2008). A Tabela 10 apresenta as estatísticas descritivas obtidas para os modelos teóricos e as dimensões utilizadas no estudo por cidade.

Tabela 10 – Análise comparativa entre as Competências empreendedoras e as características Comportamentais Empreendedoras dos proprietários das cidades de São Luís/MA e Natal/MA.

Constructos	Estatísticas				p-valor
	São Luís/MA		Natal/RN		
	Média	D. padrão	Média	D. padrão	
Competências Empreendedoras (BRANDÃO)	2,85	1,30	2,58	1,74	0.0623
Dimensões das competências					
Visão do Ambiente	2,73	1,32	2,28	1,65	0.0003*
Ação Estratégica	3,17	1,21	3,36	1,73	0.1076
Características Comportamentais Empreendedoras	3,57	1,02	3,63	1,47	0.3145
Dimensões das Características					
Realização	3,66	0,94	3,80	1,44	0.0115*
Planejamento	3,53	1,19	3,32	1,59	0.0797
Poder	3,47	1,01	3,60	1,41	0.0865

Fonte: Dados da pesquisa

*Teste Mann Whitney ($p < 0,05$)

Neste teste foram consideradas estatisticamente significantes as diferenças representadas por $p < 0,05$. Após executar o teste de Mann-Whitney, constatou-se que há uma diferença significativa entre os pesquisados de São Luís e os pesquisados de Natal, com referência às dimensões visão do ambiente, uma vez que para esta dimensão o nível de significância foi de ($p=0,0003$), e para a dimensão realização o nível de significância foi de ($p=0,0115$), conforme mostra Tabela 10. As demais dimensões apresentaram resultados estatisticamente não significativos para os dois grupos.

Com a finalidade de complementar a análise desse resultado na Figura 19, são apresentados os percentuais de proprietários de bancas de shoppings populares da cidade de São Luís/MA e Natal/MA, com níveis altos de visão do ambiente e realização.

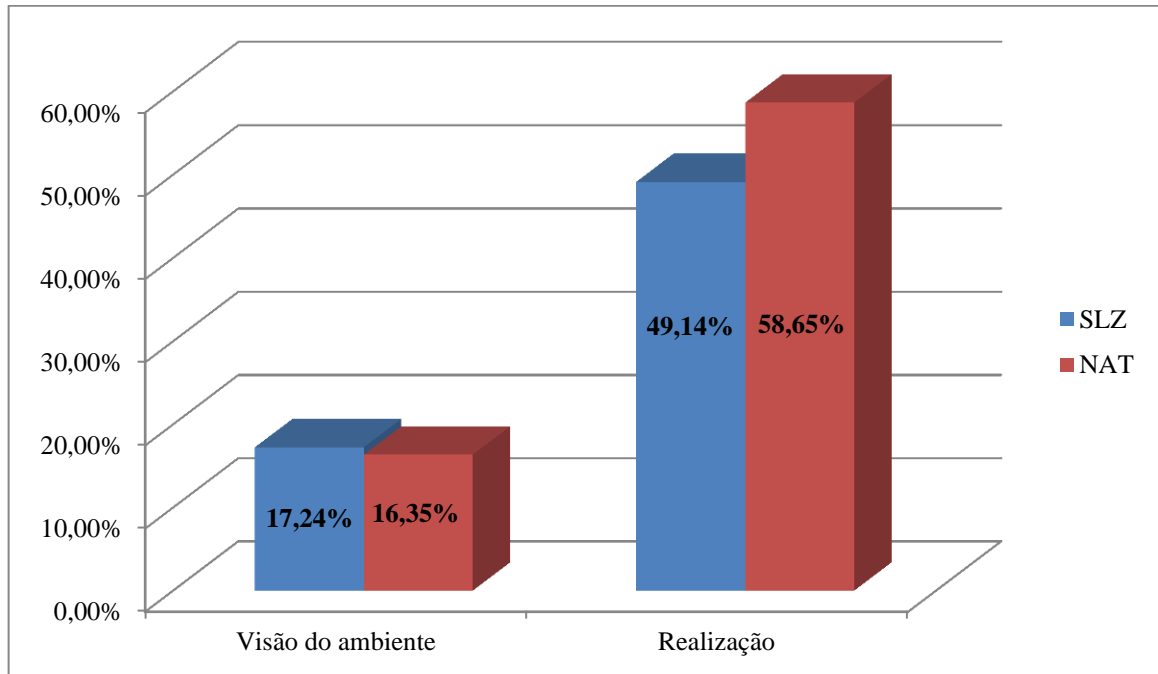


Figura 19 – Percentual de proprietários das cidades de São Luís/MA (SLZ) e de Natal/RN (NAT) com níveis altos de visão do ambiente e realização

Fontes: Dados da pesquisa

A partir desses resultados, observa-se na Tabela 10 que para os dois grupos de pesquisados o construto Competências Empreendedoras e sua dimensão ação estratégica, bem como o construto Características Empreendedoras e suas dimensões planejamento e poder, podem ser consideradas semelhantes. No entanto, com base na Tabela 10 e na Figura 19, os proprietários de bancas de shopping populares de São Luís demonstram desenvolver com maior intensidade a competência visão do ambiente, enquanto os de Natal precisam trabalhar esta dimensão que se refere à capacidade de visualizar o ambiente que antecede e sustenta o processo de decisão.

Em contrapartida, observa-se na Figura 19 que os proprietários de bancas do shopping popular de Natal demonstram desenvolver com maior intensidade a dimensão realização, enquanto que os de São Luís precisam trabalhar esta dimensão que está ligada à capacidade de

iniciar e construir um empreendimento. McClelland (1976) afirma que pessoas com alta realização deixam evidentes as capacidades que possuem de assumir responsabilidade pessoal pelas decisões.

4.5 Relação entre as Competências e Características empreendedoras

Para responder ao quarto e último objetivo específico desse estudo, o qual corresponde a relacionar as competências empreendedoras com as características comportamentais empreendedoras, os dados foram analisados por meio do Coeficiente de Correlação de Pearson, que indica a existência de relação positiva ou negativa entre os construtos, e de observações de variáveis multidimensionais categóricas a partir da análise de correspondência.

De acordo com Hair Jr. et al. (2009), o Coeficiente de Correlação de Pearson tem o objetivo de medir a associação linear entre duas variáveis métricas e possui variação de -1,00 a +1,00. Valores de “r” próximos a +1 indicam pouca dispersão, o que expressa uma correlação forte e positiva; já os valores próximos de “zero” indicam muita dispersão e ausência de relação entre as variáveis, e, por fim, o valor de “r” próximo de -1 significa pouca dispersão e uma correlação forte e negativa (LOPES et al., 2008). Para este estudo foi adotada a convenção de Lopes et al. (2008), conforme Figura 20:

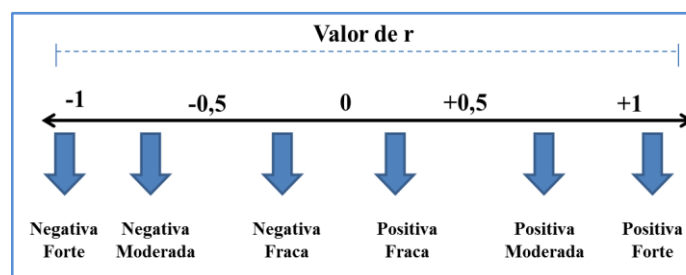


Figura 20 – Avaliação do coeficiente de correlação
Fonte: Lopes et al (2008)

Com base nos autores, as variações desse coeficiente de correlação (r) abaixo de -1 são classificadas como associações fortes e negativas; entre -1 a -0,5, moderadas e negativas; -0,5 a 0, negativas e fracas; de 0 a +0,5, fracas e positivas; de +0,5 a +1, moderadas e positivas; e acima de +1, fortes e positivas.

Uma correlação positiva significa que quanto maior for uma variável “X” maior será a variável “Y”. Já no caso de uma correlação negativa, quanto maior a variável “X” menor será a variável “Y”, ou seja, trata-se de uma associação inversamente proporcional (DANCEY; REIDY, 2006).

Na Tabela 11, demonstra-se a matriz de correlação entre as médias dos construtos estudados.

Tabela 11 – Matriz de correlação e as significâncias dos construtos e dimensões de proprietários de bancas

		SIGNIFICÂNCIA (p<0,05)						
		AMB	EST	COMP	REA	PLA	POD	C.EMP
CORRELAÇÃO (r)	AMB	1,0000	p=,000	p=0,00	p=,001	p=,000	p=,038	p=,000
	EST	0,5336	1,0000	p=0,00	p=,000	p=,000	p=,161	p=,000
	COMP	0,9462	0,7786	1,0000	p=0,00	p=0,00	p=,041	p=0,00
	REA	0,2315	0,2952	0,2847	1,0000	p=0,00	p=,000	p=0,00
	PLA	0,3775	0,5135	0,4766	0,6348	1,0000	p=0,00	p=0,00
	POD	0,1400	0,0948	0,1401	0,5441	0,3702	1,0000	p=0,00
	C.EMP	0,3030	0,3697	0,3663	0,9063	0,8126	0,7464	1,0000

Correlações significativas (p<0,05); altamente significativa (p<0,001); não significativa (p ≥0,05); n=220.

Fonte: Dados da pesquisa

Constata-se na Tabela 11 que a maior parte das correlações entre os construtos foram associações positivas, o que indica haver relação direta entre estas. Acerca da competência empreendedora, observa-se que este construto se relacionou de forma positiva e moderadamente com todas as suas dimensões, ou seja, visão do ambiente (r=0,9462; p=0,000) e ação estratégica (r=0,7786; p=0,000). Entre as dimensões desse construto, a visão do ambiente se relacionou com a ação estratégica (0,5336) de modo positivo e moderado.

Quanto ao construto Características Comportamentais Empreendedoras, o mesmo se relacionou com suas três dimensões integradoras de forma positiva e moderada, sendo: realização ($r=0,9063$; $p=0,000$); planejamento ($r=0,8126$; $p=0,000$) e poder ($r=0,7464$; $p=0,000$). Entre as dimensões desse vínculo, duas correlações se demonstraram positivas e moderadas, que são: realização com planejamento ($r=0,6348$; $p=0,000$) e realização com poder ($r=0,5441$; $p=0,000$).

Na correlação realizada entre os construtos Competências Empreendedoras e Características Comportamentais Empreendedoras foi identificada uma correlação positiva e fraca ($r=0,3663$; $p=0,000$).

Ao analisar a correlação entre as dimensões das Competências com as dimensões das Características, verifica-se que a maioria apresentou correlação fraca e moderada. São elas: visão do ambiente com realização ($r=0,2315$; $p=0,001$), visão do ambiente com planejamento ($r=0,3775$; $p=0,000$), visão do ambiente com poder ($r=0,1400$; $p=0,038$) e ação estratégica com realização ($r=0,2952$; $p=0,000$). Uma correlação se apresentou positiva e moderada, sendo a ação estratégica com planejamento ($r=0,5135$; $p=0,000$). Entretanto, não houve correlação entre a dimensão ação estratégica e poder.

A Figura 21 mostra de forma resumida as correlações entre os construtos e entre suas dimensões as quais foram positivas, com exceção da relação ação estratégica com o poder, que não apresentou correlação.

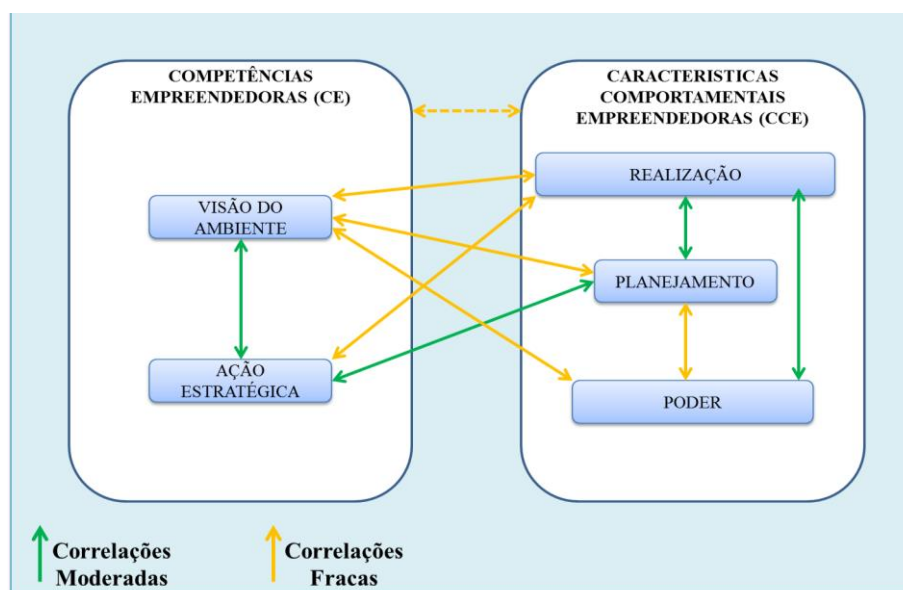


Figura 21 – Correlações gerais entre competências empreendedoras e CCEs e entre as dimensões.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados encontrados na pesquisa

Destaca,-se da Figura 21, as correlações moderadas, primeiramente dentro do construto Competências Empreendedoras, no que se refere à correlação entre as dimensões visão do ambiente e ação estratégica. Essa relação encontra respaldo na afirmação de Minello et al (2011) de que as competências que se referem ao ambiente são necessárias para as competências associadas à ação estratégica. Da mesma forma, Brandão (2007) enfatiza que o empreendedor faz uso de competências associadas à implementação de estratégias (ação estratégica) para que possa colocar o produto ou serviço concebido no plano visionário (visão do ambiente) em ação.

Dentro do construto Características Comportamentais Empreendedoras, acontecem relações moderadas e positivas entre realização e planejamento e entre realização e poder. A relação da dimensão realização com a dimensão poder é explicitada por Morales (2004). Segundo o autor, com base na abordagem de McClelland, a realização, mesmo sendo um dos ingredientes do sucesso empresarial, não é suficiente por si só. Ou seja, se uma pessoa possui um nível alto de realização, mas um baixo nível de poder, é possível que ela coloque o foco na melhoria pessoal, procurando fazer as coisas melhores por si mesmas, ou em outras palavras, querem fazer as coisas por elas mesmas (MORALES, 2004). Da mesma forma, indivíduos que possuem o desejo de atingir rapidamente suas metas, ou seja, com alto nível de realização, podem utilizar de trapanças ou usar meios eticamente condenáveis para atingir seus resultados. No entanto, pessoas com nível alto da dimensão poder, conseguem refrear este impulso, pois possuem o interesse de ser aceito pelo grupo ou por determinadas pessoas com as quais se identifica e evita situações em que possa ser rejeitado pelo grupo (MORALES, 2004). Com base na abordagem acima, percebe-se a importância da existência de uma relação positiva entre as dimensões realização e poder.

No que se refere à relação realização com planejamento, ressalta-se que a partir de uma relação positiva entre estas duas dimensões é possível afirmar que, ao possuir a capacidade de realizar feitos e de se responsabilizar por tarefas, com o fim de alcançar os objetivos estabelecidos, o empreendedor demonstra ao mesmo tempo sua capacidade de planejamento, ou seja, organização e utilização dos recursos disponíveis, o que facilita o trabalho.

Entre as dimensões dos construtos Competências Empreendedoras e Características Comportamentais Empreendedoras verifica-se que a única correlação moderada ocorre entre ação estratégica e planejamento. Conforme visto anteriormente, a ação estratégica refere-se ao fato de colocar em prática ações estabelecidas no plano visionário e a dimensão poder refere-se a como o empreendedor enfrenta as dificuldades na empresa. Desse modo, a correlação positiva entre as dimensões deixa evidente que quanto maior a capacidade de desenvolver características comportamentais empreendedoras, no que se refere à dimensão planejamento, maior será a sua competência de ação estratégica.

A correlação existente entre os construtos Competências Empreendedoras e Características Comportamentais Empreendedoras, de modo geral, foi positiva fraca (Figura 10). A correlação entre os dois construtos se sustenta na afirmação de Zarifian apud Minello et al (2011) ao evidenciar que “as competências empreendedoras e as características comportamentais empreendedoras estão intimamente ligadas”. Porém, no estudo de Minello et al(2011) esta correlação se demonstrou fraca.

Desse modo, apresentadas as correlações gerais entre os construtos e entre suas dimensões passa-se, então, para as correlações entre os construtos em estudo, especificamente para os dados coletados no Shopping popular de São Luís/MA.

Tabela 12 - Matriz de correlação e as significâncias dos construtos e dimensões de proprietários de bancas do Shopping Popular de São Luís/MA.

		SIGNIFICÂNCIA						
		AMB	EST	COMP	REA	PLA	POD	C.EMP
CORRELAÇÃO	AMB	1,0000	p=,000	p=0,00	p=,400	p=,393	p=,003	p=,639
	EST	0,3471	1,0000	p=,000	p=,099	p=,238	p=,206	p=,112
	COMP	0,9315	0,6645	1,0000	p=,974	p=,823	p=,004	p=,322
	REA	-0,0788	0,1540	-0,0031	1,0000	p=,000	p=,000	p=0,00
	PLA	-0,0800	0,1104	-0,0210	0,7029	1,0000	p=0,00	p=0,00
	POD	0,2715	0,1183	0,2623	0,6202	0,6208	1,0000	p=0,00
	C.EMP	0,0440	0,1485	0,0927	0,9035	0,8634	0,8539	1,0000

Correlações significativas ($p < 0,05$); altamente significativa ($p < 0,001$); não significativa ($p \geq 0,05$); $n=116$.

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao construto competência empreendedora, verifica-se que esta se relaciona de forma positiva moderada com suas dimensões: visão do ambiente ($r=0,9315$; $p=0,000$) e ação estratégica ($r=0,6645$; $p=0,000$). As duas dimensões se correlacionam de forma positiva e fraca, ou seja, visão do ambiente com ação estratégica ($r=0,3471$; $p=0,000$).

O construto características comportamentais empreendedoras se relaciona de forma moderada com suas três dimensões: realização ($r=0,9035$; $p=0,000$), planejamento ($r=0,8634$; $p=0,000$) e poder ($r=0,8539$; $p=0,000$). Entre suas dimensões as correlações apresentaram-se positiva e moderada: realização com planejamento ($r=0,7029$; $p=0,000$), realização com poder ($r=0,6202$; $p=0,000$) e poder com planejamento ($r=0,6208$; $p=0,000$).

Para o grupo de participantes da cidade de São Luís não houve qualquer tipo de correlação entre os construtos Competências e características comportamentais empreendedoras. Da mesma forma, não houve correlação entre as dimensões dos dois construtos.

A Figura 22 mostra de forma resumida as correlações entre os construtos e entre suas dimensões.

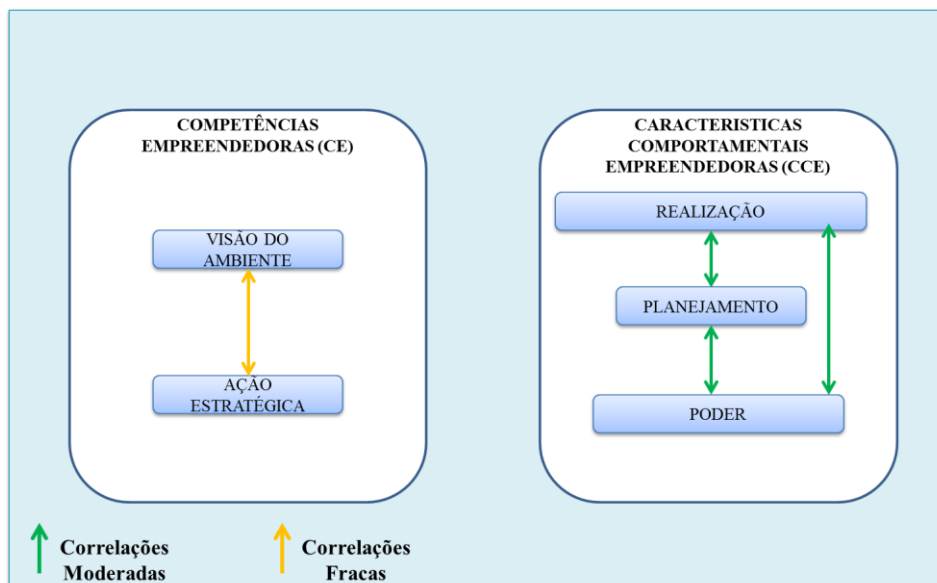


Figura 22 – Correlações entre competências empreendedoras e CCEs e entre as dimensões dos proprietários da cidade de São Luís/MA

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados encontrados na pesquisa

Desse grupo, o que se pode destacar em comparação com as correlações apresentadas anteriormente de modo geral (Figura 21) é a correlação entre as dimensões das características comportamentais empreendedoras: planejamento e poder, conforme demonstrado na Figura 22. Essa correlação demonstra que quanto maior é a capacidade do empreendedor de organizar e planejar seu negócio, maior será a capacidade para enfrentar as dificuldades no empreendimento.

Outro aspecto a ser observado na análise das correlações refere-se a ausência de correlação entre os Construtos Competências e CCEs, para o grupo de empreendedores do Shopping Popular de São Luís/MA.

Em seguida tabela com as correlações entre os construtos em estudo, especificamente para os dados coletados no Shopping popular de Natal/RN.

Tabela 13 - Matriz de correlação e as significâncias dos construtos e dimensões de proprietários de bancas do Shopping Popular de Natal/RN.

		SIGNIFICÂNCIA						
		AMB	EST	COMP	REA	PLA	POD	C.EMP
CORRELAÇÃO	AMB	1,0000	p=,000	p=0,00	p=,000	p=,000	p=,249	p=,000
	EST	0,6811	1,0000	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=,509	p=0,00
	COMP	0,9597	0,8595	1,0000	p=0,00	p=0,00	p=,290	p=0,00
	REA	0,4882	0,3557	0,4774	1,0000	p=0,00	p=,000	p=0,00
	PLA	0,5595	0,7057	0,6616	0,6860	1,0000	p=,001	p=0,00
	POD	0,1140	0,0655	0,1047	0,4773	0,3085	1,0000	p=0,00
	C.EMP	0,5019	0,4836	0,5360	0,9147	0,8408	0,6733	1,0000

Correlações significativas ($p < 0,05$); altamente significativa ($p < 0,001$); não significativa ($p \geq 0,05$); $n=104$.

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à dimensão Competência, verifica-se que esta se correlaciona de modo positivo e moderado com suas dimensões: visão do ambiente ($r=0,9597$; $p=0,000$) e ação estratégica ($r=0,8595$; $p=0,000$). Por sua vez as duas dimensões do construto competências empreendedoras se relacionam de forma positiva e moderada: visão do ambiente com ação estratégica ($r=0,6811$; $p=0,000$).

O construto CCE se relaciona de forma positiva e moderada com suas dimensões: realização ($r=0,9147$; $p=0,000$), planejamento ($r=0,8408$; $p=0,00$) e poder ($r=0,6733$; $p=0,000$). As dimensões se correlacionam entre si de forma positiva e moderada para a realização com planejamento ($r=0,6860$; $p=0,000$) e de forma positiva e fraca para a realização com poder ($r=0,4773$; $p=0,000$) e poder com planejamento ($r=0,3085$; $p=0,001$).

Os construtos se correlacionam de forma positiva e moderada ($r=0,5360$; $p=0,000$).

A correlação entre as dimensões dos construtos acontece da seguinte forma: realização com visão do ambiente ($r=0,4882$; $p=0,000$) e realização com ação estratégica ($r=0,3557$; $p=0,000$) apresentando correlações positivas e fracas; planejamento com visão do ambiente ($r=0,5595$; $p=0,000$) e planejamento com ação estratégica ($r=0,7057$; $p=0,000$) correlações positivas e moderadas. Não há correlação da dimensão poder com as dimensões visão do ambiente e ação estratégica.

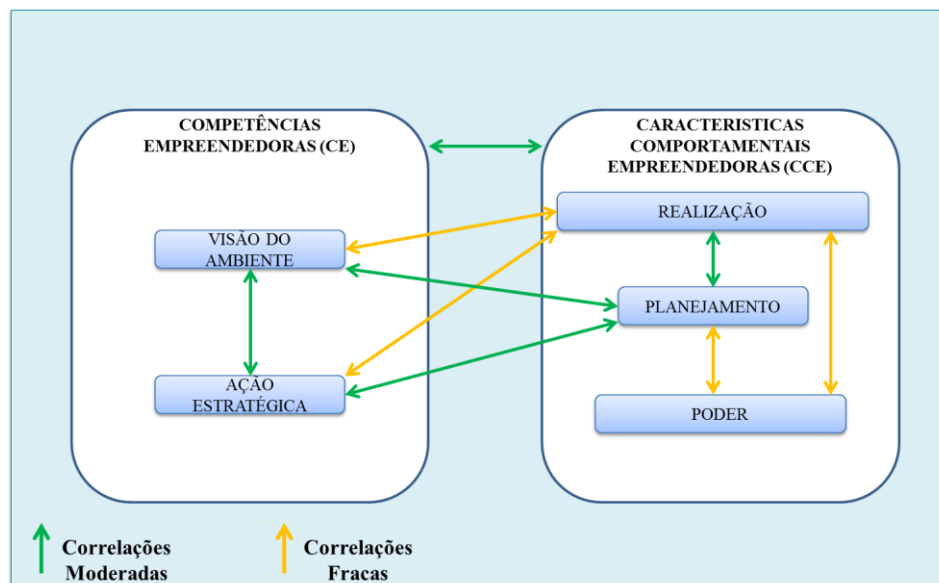


Figura 23 – Correlações entre competências empreendedoras e CCEs e entre as dimensões dos proprietários da cidade de Natal/RN

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados encontrados na pesquisa

Destaca-se na Figura 23, a correlação moderada existente entre as dimensões dos Construtos: visão do ambiente e planejamento. Esta correlação fica evidente na afirmação de

Dornelas (2011), ao observar que os empreendedores de sucesso planejam cada passo do seu negócio, sempre tendo como base a forte visão de negócio que possuem.

Para o grupo de empreendedores de Natal, pode-se observar que a correlação entre os construtos Competências e CCEs se apresentou positiva moderada. Um resultado superior ao identificado na correlação entre os construtos tanto para a análise dos dados de forma geral quanto para a análise dos dados coletados em São Luís/MA.

4.5.1 Relação entre as subdimensões das Competências e Características

No intuito de complementar e esclarecer o último objetivo específico deste estudo, verificou-se a correlação entre as subdimensões que compõem as dimensões dos construtos estudados até o momento. As tabelas com as matrizes de correlações que serão analisadas por meio de ilustrações nesta subseção, encontram-se no Anexo 2. Para fins de análise serão ilustradas todas as correlações existentes, entretanto terão como foco as correlações positivas moderadas e as correlações negativas fracas, em função de que as mesmas representam os resultados mais expressivos em relação ao objetivo deste estudo.

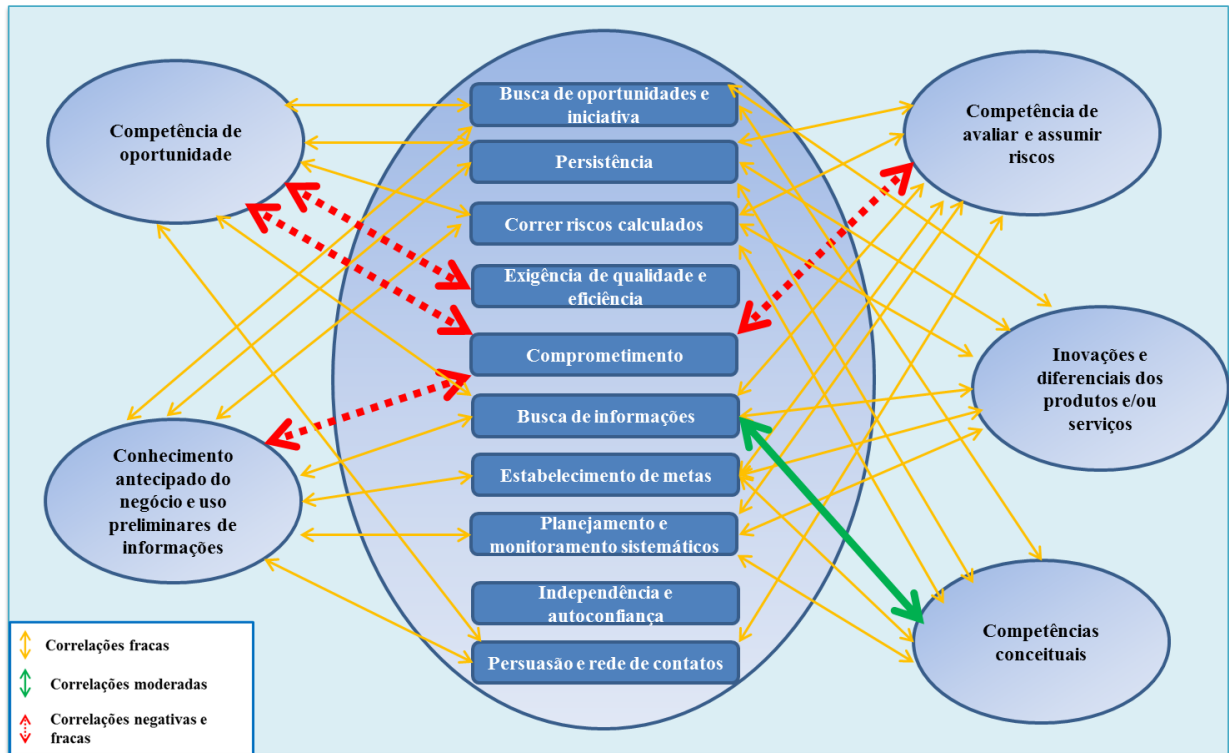


Figura 24 – Correlações gerais entre as subdimensões das competências empreendedoras e CCEs e entre as dimensões

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados encontrados na pesquisa

Verifica-se inicialmente a correlação negativa existente entre a característica comprometimento com o conjunto de três competências: competência de oportunidade, competência de avaliar riscos e conhecimento antecipado do negócio e uso de fontes preliminares de informação. Cabe aqui citar Dornelas (2011), que afirma que os empreendedores são visionários, ou seja eles têm a visão de como será o futuro para seu negócio e sua vida, mas o mais importante é que eles devem ter a habilidade de implementar seus sonhos. Com base nessa perspectiva, cabe destacar que as competências citadas anteriormente, que se relacionam negativamente com o comprometimento pertencem à dimensão visão do ambiente. Desse modo, verifica-se que apesar de apresentar um alto nível de comprometimento, os empreendedores demonstram não se preocupar com a visão do ambiente, ou seja, eles se dedicam por meio de ações que visam resultados concretos, mas não se antecipam aos fatos e não refletem acerca do resultado a ser atingido.

Outra correlação negativa, ocorre entre a competência de oportunidade com a característica de exigência de qualidade e eficiência. Cabe salientar que, para ter sucesso, o empreendedor deve encontrar uma maneira de fazer melhor o que se propõe e estabelecer

padrões de qualidade que satisfaçam e excedam as expectativas dos clientes que estão cada dia mais exigentes (MAUER et al., 2013). Nesse sentido, a correlação negativa entre esses dois construtos, evidencia que apesar de possuir certo nível de exigência de qualidade e eficiência em suas ações, os empreendedores não demonstram preocupação com o ambiente e não se antecipam aos fatos, no sentido de atender previamente ao que o mercado e a sua demanda exige, ou seja, não exercem sua competência de oportunidade.

Em seguida tem-se a correlação positiva moderada, entre a competência conceitual e a característica busca de informação. Nesta perspectiva, Dornelas (2011) afirma que os empreendedores de sucesso possuem conhecimento, ou seja, são sedentos pelo saber e buscam aprender continuamente, pois sabem que quanto maior o domínio sobre o ramo do negócio, maior será sua chance de êxito. Dornelas (2011) ressalta que este conhecimento pode vir da experiência prática de informações obtidas em publicações especializadas, em cursos, ou mesmo por meio de conversas com pessoas que possuem empreendimentos semelhantes. Desse modo, a correlação positiva moderada apresentada, possibilita afirmar que os dois construtos se desenvolvem de maneira proporcional e complementar, na medida em que se reconhece a necessidade de conhecimento e que se buscam as informações necessárias para construção desse conhecimento.

Apresentam-se a seguir as correlações entre as subdimensões dos construtos estudados para o grupo de proprietários da cidade de São Luís/MA.

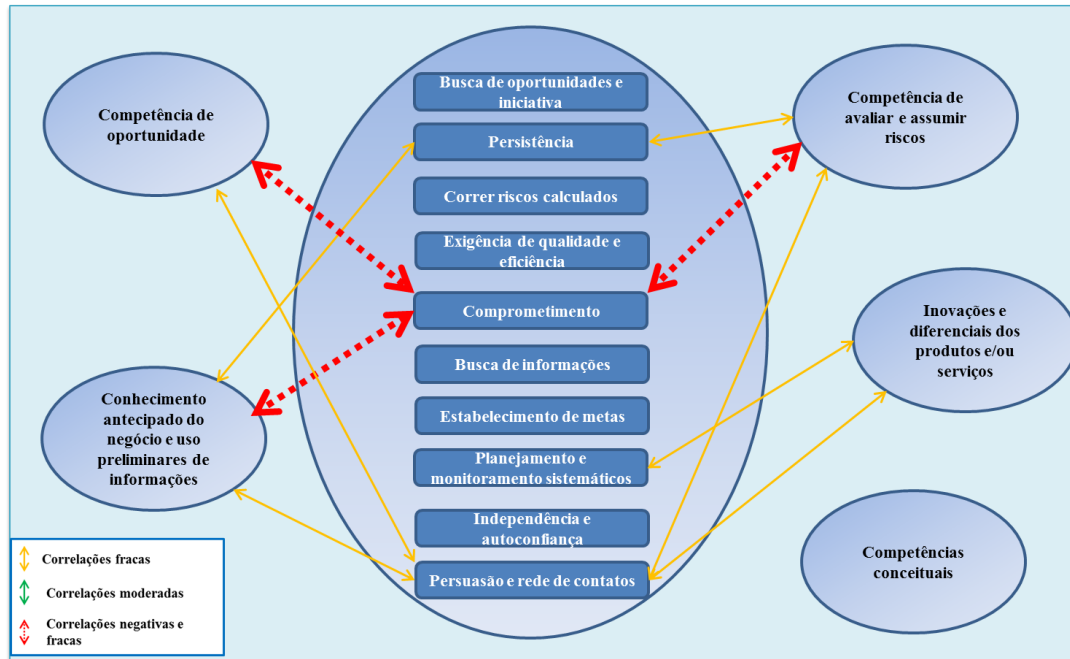


Figura 25 – Correlações gerais entre as subdimensões das competências empreendedoras e CCEs dos proprietários da cidade de São Luís/MA

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados encontrados na pesquisa

Para o grupo de respondentes de São Luís/MA, pode-se perceber o número reduzido de correlações (Figura 25). Destacam-se para o grupo as correlações negativas e fracas existentes entre a característica comprometimento com as competências de conhecimento antecipado do negócio e uso de fontes preliminares de informações e a competência de avaliar riscos.

Nesse sentido cabe ressaltar que os empreendedores, na visão de Dornelas(2011) se caracterizam por serem indivíduos determinados e dinâmicos, ou seja, eles implementam suas ações com total comprometimento. Superam as adversidades e obstáculos, com uma vontade única de “fazer acontecer”, mantêm certo dinamismo e não se conformam com a rotina. Entretanto, verifica-se uma correlação negativa entre o comprometimento – que se refere à característica em que o empreendedor se empenha para realizar uma tarefa – e as competências que pertencem à dimensão visão do ambiente. Fica evidente, mais uma vez, o caráter prático do comportamento dos empreendedores respondentes, atunates no Shopping Popular de São Luís/MA.

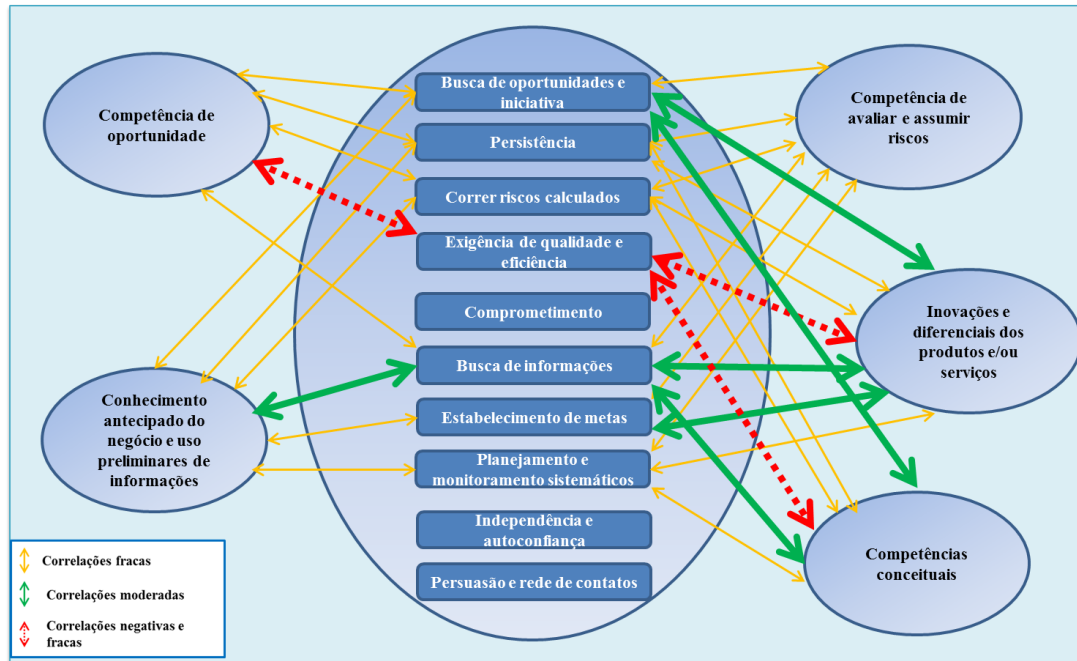


Figura 26 – Correlações gerais entre as subdimensões das competências empreendedoras e CCEs dos proprietários da cidade de Natal/RN

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados encontrados na pesquisa

Com relação aos empreendedores respondentes do Shopping Popular de Natal/RN, verifica-se um número maior de correlações entre os construtos, quando comparados com o grupo de empreendedores de São Luís/MA. Destacam-se as correlações negativas fracas entre a característica exigência de qualidade e eficiência com as competências de oportunidade, a competência de inovações e diferenciais dos produtos e/ou serviços e competências conceituais.

Já a característica busca de informações se correlaciona de maneira positiva moderada com as competências do conhecimento antecipado do negócio, competências conceituais e competências ligadas às inovações e diferenciais dos produtos e/ou serviços. De acordo com Dornelas (2011), o empreendedor, além de terminado e dinâmico, conforme mencionado anteriormente, se caracteriza também por ser um indivíduo curioso e sempre atento às informações, pois é ciente de que suas chances aumentam quando o seu conhecimento aumenta.

Este capítulo apresentou a discussão dos resultados encontrados no estudo após a análise dos dados. No próximo capítulo, apresentam-se as considerações finais deste estudo, evidenciando seus principais resultados, contribuições, limitações e as sugestões para estudos futuros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados obtidos por meio da análise dos dados, este capítulo tem por finalidade apresentar uma síntese dos achados mais relevantes encontrados neste estudo. Para tanto, no intuito de contribuir para o entendimento deste, retoma-se o objetivo geral do estudo: “*Analisar a relação entre as competências empreendedoras e as características comportamentais empreendedoras dos proprietários de bancas no segmento de Shoppings Populares*”. Nesse sentido, evidencia-se que o mesmo foi alcançado, tendo em vista que foram identificadas as competências empreendedoras e as características comportamentais empreendedoras e as correlações entre elas, o qual foi obtido por meio dos objetivos específicos, que por sua vez, deram suporte para a análise geral.

No que se refere ao primeiro objetivo específico - *identificar as competências empreendedoras dos proprietários de bancas* -, verificou-se que os empreendedores participantes desta pesquisa, de forma geral, apresentam competências empreendedoras, entretanto estas não estão plenamente desenvolvidas, pois se apresentam com um nível médio, esse aspecto pode ser verificado por meio das médias obtidas para o construto Competências Empreendedoras (43,17%) e para suas dimensões visão do ambiente (37,84%) e ação estratégica (56,48%). Ressalta-se que de modo específico nas cidades de São Luís/MA e Natal/RN a média da dimensão ação estratégica ficou superior a média da visão do ambiente. Este resultado reforça o fato de que os empreendedores participantes dessa pesquisa, parecem agir mais do que pensar, ou seja, não refletem e analisam o ambiente antes de tomar decisões e conseqüentemente ações relacionadas ao seu negócio.

No que se refere às subdimensões das Competências Empreendedoras destacam-se as competências da dimensão ação estratégica, sejam elas: competências associadas às inovações e diferenciais dos produtos e serviços e as competências conceituais. O que reforça ainda mais o fator ação em detrimento à reflexão, na realização de suas tarefas relacionadas ao empreendimento.

Com relação ao segundo objetivo específico - *Identificar as características comportamentais empreendedoras dos proprietários de bancas* -, verificou-se que os respondentes, de forma geral, apresentam características comportamentais empreendedoras, isto pode ser verificado por meio do nível médio (61,88%) obtido para esse construto. No que se refere às suas dimensões, verificou-se que a realização destacou-se em relação as demais,

tendo em vista que os empreendedores obtiveram um nível alto (68,18%) para esta dimensão. As dimensões planejamento (60,78%) e poder (63,24%) foram identificadas nos empreendedores, entretanto com um nível médio. O resultado das médias quando agrupadas por cidade, São Luís/MA e Natal/RN, se assemelhou ao resultado geral, com destaque para a dimensão realização. Diante desse resultado, cabe ressaltar que, de acordo com McClelland (1961), indivíduos com alta realização são aquelas que procuram mudanças em suas vidas, são impulsionados a iniciarem e construírem um empreendimento, por fim, o referido autor afirma que esta dimensão é a primeira identificada entre os empreendedores bem-sucedidos.

No que se refere às subdimensões das Características Comportamentais Empreendedoras destacam-se as características: comprometimento, exigência de qualidade e eficiência, busca de oportunidade e iniciativas e independência e autoconfiança, que apresentaram nível alto.

O terceiro objetivo específico - *Comparar as competências empreendedoras e características comportamentais empreendedoras dos proprietários de bancas de Shoppings Populares localizados no nordeste do Brasil* –, foi possível verificar diferenças significativas em relação à dimensão visão do ambiente, na qual no Shopping Popular de São Luís/MA foi possível verificar um percentual maior de empreendedores com nível alto nesta dimensão, em comparação com os respondentes de Natal/RN. Outra diferença significativa ocorreu na dimensão realização em que o Shopping Popular de Natal/RN apresentou um percentual superior de respondentes com nível em alto nesta dimensão.

No que se refere ao quarto e último objetivo específico - *Relacionar as competências empreendedoras com as características comportamentais empreendedoras* – foi possível constatar que, de maneira geral, existe uma correlação positiva, porém fraca, entre os construtos competências empreendedoras e características comportamentais empreendedoras. Quando realizadas estas mesmas correlações por cidade, observou-se a ausência de correlação entre os construtos com base nos dados coletados no Shopping popular de São Luís/MA e identificou-se uma correlação positiva moderada entre os construtos para os dados coletados na cidade de Natal/RN.

Em relação as dimensões dos construtos, foi possível constatar a existência de correlações entre elas. Com destaque para a correlação positiva e moderada entre ação estratégica e planejamento. O que evidencia que quanto maior é a capacidade de desenvolver características comportamentais da dimensão planejamento, maior será a sua competência de ação estratégica, realizando ações no sentido de implementar as ações planejadas.

Quando realizadas as correlações entre os respondentes de São Luís/MA verificou-se a inexistência de correlações tanto entre os construtos quanto entre suas dimensões. Em relação aos respondentes de Natal/RN, entre as dimensões dos construtos, verificou-se que as duas dimensões das competências empreendedoras (visão do ambiente e ação estratégica) se correlacionaram de forma positiva moderada com a dimensão planejamento do construto características empreendedoras.

Com base nesses resultados, constata-se que todos os objetivos propostos para este estudo foram alcançados, uma vez que possibilitou uma melhor compreensão quanto à relação existente entre as competências empreendedoras e características comportamentais empreendedoras dos proprietários de bancas de Shoppings Populares.

Com relação à contribuição desse estudo, ressalta-se que os resultados aqui obtidos servem para constatar que o comportamento empreendedor vem sendo cada vez mais desenvolvido por conta, inicialmente da atual situação de mercado que conduz às pessoas à criação de negócios próprios visando geração de renda, quer por meios informais, quer por trâmites formais. Outro aspecto que merece destaque refere-se identificação de um nível inferior de Competências Empreendedoras em comparação com as Características Empreendedoras, nos participantes da pesquisa. É possível inferir que os respondentes, apesar de possuírem um nível alto de características comportamentais empreendedoras, não agem no sentido de aplicá-las na prática de suas Competências. Ressalta-se que a figura do empreendedor é caracterizado na literatura como um indivíduo de espírito inovador, este deve estar em constante busca de algo novo e não se satisfazer em apenas manter o seu negócio. Para isto, é preciso competência, ou seja, não basta somente querer e possuir características, é preciso agir.

Nesse sentido ao analisar a relação entre as competências empreendedoras e as características comportamentais empreendedoras dos proprietários de bancas no segmento de Shoppings Populares - inicialmente demonstrando que foi possível identificar que os respondentes possuem um certo nível de competências e características e posteriormente ao verificar a maneira como estas competências e características se correlacionam – apresenta-se uma nova perspectiva de estudo sobre o tema, ainda pouco explorado, sendo o mesmo enriquecido pelos resultados encontrados nesta pesquisa.

Espera-se ainda, que este estudo contribua no sentido de instigar a reflexão para os pesquisadores do comportamento empreendedor, repercutindo assim em melhorias na formulação de políticas e/ou programas e ações que visem o apoio ao desenvolvimento da

atividade empreendedora nas regiões, uma vez que, de acordo com o relatório GEM (2013), independentemente da motivação, seja ela por oportunidade ou necessidade, o empreendedor precisa de maior apoio para fazer melhor o que ele já faz e para sobreviver no mercado.

Como limitação desse estudo, aponta-se o campo de estudo restrito a dois Shoppings populares e, por sua vez, o número relativamente pequeno de empreendedores pesquisados. Diante disso, sugere-se para futuras pesquisas, a ampliação do escopo de pesquisa com a finalidade estabelecer uma comparação com os resultados obtidos. Outro aspecto a ser considerado como um fator limitante refere-se ao fato deste estudo ser exploratório e, por sua vez, ser o primeiro estudo deste tipo a ser realizado pela pesquisadora.

Outra sugestão de pesquisa, refere-se à possibilidade de estabelecer relações entre o comportamento empreendedor dos indivíduos em função dos dados sócio-demográficos. Tal sugestão se dá no sentido de identificar competências e/ou características empreendedoras nos diferentes contextos sociais e demográficos, contribuindo para o entendimento do comportamento desses indivíduos na gestão dos seus empreendimentos. No que se refere à motivação para empreender, sugere-se a verificação das motivações que levaram os indivíduos à abrir o seu próprio negócio, estabelecendo assim uma relação entre a informalidade e a motivação por necessidade ou oportunidade.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. **Como Preparar Trabalhos para Cursos de Pós Graduação**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ANTONELLO, C.S.; BOFF, L. H. **Os novos horizontes da gestão: aprendizagem organizacional e competências**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

AVANZI, J. **O potencial empreendedor dos microempresários do Shopping Popular de Londrina**. 2006. 107 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2006.

BARON, R.; A. SHANE; SCOTT, A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

BARON, G. D.; SILVA, G. D. D.; LEZANA, A. G. R. Manifestação das necessidades do empreendedor no modelo do ciclo de vida das organizações de Greiner. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 28., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Engenharia da Produção. Disponível em: < http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_tn_sto_075_530_10959.pdf> . Acesso em: 10 out. 2013.

BARROS, A. A.; PEREIRA, C. ARAÚJO, M. M.. Empreendedorismo e Crescimento Econômico: uma análise empírica **Rev. adm. contemp.**, Curitiba , v. 12, n. 4, dez. 2008. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552008000400005&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 10 out. 2014.

BERNARDI, L. A. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2010.

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

BITTENCOURT, C. C. **A gestão das competências gerenciais: a contribuição da aprendizagem organizacional**. 2001. 320 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

BRANCHER, I. B.; OLIVEIRA, E. M.; RONCON, A. Comportamento empreendedor: estudo bibliométrico da produção nacional e a influência de referencial teórico internacional.

Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 166-193, jan./jun. 2012. Disponível em: <

<http://internext.espm.br/index.php/internext/article/view/136>>. Acesso em: 20 out. 2013.

BRANDÃO, M.M. **A influência das competências empreendedoras e dos sistemas de relações sociais na decisão de empreender na área de serviços de fisioterapia**. 2007. 95f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2007.

CANEVER, M. D. et al. Entrepreneurship in the Rio Grande do Sul, Brazil: the determinants and consequences for the municipal development. **Rev. Econ. Sociol. Rural** [online]. 2010, vol.48, n.1, p. 85-108. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-20032010000100005&script=sci_arttext>. Acesso em: 20 out. 2013.

CARRIERI, A. P. et. al. De camêlo a empreendedor? O impacto da mudança espacial na identidade dos ambulantes. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, vol 7, n.2, p. 273–291 mai/ago 2009. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/847/de-camelo-a-empendedor--o-impacto-da-mudanca-espacial-na-identidade-dos-ambulantes>>. Acesso em: 15 out. 2013.

COLIIS, J. HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CRUZ, G. T. **Educação Empreendedora: Uma análise do comportamento empreendedor e do desempenho individual de microempresários no contexto brasileiro**. 2013. 169 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013

DEGEORGE, J. M. FAYOLLE, A. The entrepreneurial process trigger: a modelling attempt in the French context . **Journal of Small Business and Enterprise Development**, vol. 18 n. 2, 2011 p. 251-277. Disponível em:< <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1926214>>. Acesso em: 15 out. 2013.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Sextante, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DRUCKER, P. **Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios**. São Paulo: Cengage Learning, 2008 .

DUCCI, M. A. El enfoque de competencia laboral em la perspectiva internacional. In: Oficina Internacional Del Trabajo. Formación basada in competencia laboral: situación actual y perspectivas. Ginebra, OIT, 1996.

ECKERT A. O Perfil Empreendedor na Graduação: Um estudo comparativo entre ingressantes e concluintes. **Rev. Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro. v. 7. n. 2, abr./jun. 2013, p. 61-76. Disponível em:< <http://www.uff.br/pae/index.php/pca/article/view/202>> Acesso em: 13 fev. 2014.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v.34, n.2, p.05-28, abril/junho.1999. Disponível em:< www.rausp.usp.br/download.asp?file=3402005.pdf>. Acesso em: 13 out. 2013.

FLEURY, M.T.L. e FLEURY A. Construindo o conceito de competência. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v.5. p.183-196. Edição Especial, 2001. Disponível em:< http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552001000500010&script=sci_arttext>. Acesso em: 10 out 2013.

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa**: um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2013.

FLORY, H.; ANDREASSI, T.; TEIXEIRA, M. A. C. Políticas Públicas de Empreendedorismo para a População de Baixa Renda: Transformando Necessidades em Oportunidades. **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, São Paulo, v. 19, n. 62, jan./jun. 2013. Disponível em:< <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cgpc/article/download/3917/13467>>. Acesso em: 10 out 2013.

FONTENELE, R. E. S. Empreendedorismo, competitividade e crescimento econômico: evidências empíricas. **Rev. Adm. Contemp**, Curitiba, vol.14, n.6, p. 1094-1112. 2010. Disponível em:< http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552010000700007&script=sci_arttext>. Acesso em: 10 out 2013.

FONTENELE, R. E. S.; MOURA, H. J.; LEOCADIO, A. L. Capital humano, empreendedorismo e desenvolvimento: evidências empíricas nos municípios do Ceará. **Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, vol.12, n.5, pp. 182-208, 2011. Disponível em:< http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712011000500008&script=sci_arttext>. Acesso em 10 out 2013.

FREITAS, C. S. **Capelas do Comércio**: Shoppings populares de Fortaleza. 2008, 128f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Geografia) - Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2008.

FREITAS, A. L. P.; RODRIGUES, S. G. A avaliação da confiabilidade de questionário: uma análise utilizando o coeficiente Alfa de Cronbach. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 12, 2005, Bauru. **Anais...** Bauru: Universidade Estadual Paulista, 2005.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**: 2013. Curitiba: IBQP, 2013.

GIMENEZ, F; MACHADO, H. e BIAZIN, C. A mulher empreendedora: um estudo de caso no setor de confecções. In: BUSINESS Association of Latin American Studies. **Anais...** Balas, Texas, v.1, p. 311-322, 1998.

GOMES, A. F.; LIMA, J. B.; CAPPELE, M. C. A. Do empreendedorismo à noção de ações empreendedoras: reflexões teóricas. **Revista Alcance Eletrônica**, vol. 20, n. 2 – p. 203 – 220, abr./jun. 2013. Disponível em: <
<http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/ra/article/view/3796>>. Acesso em: 10 out. 2013.

GOMES, J. A.; FREITAS, A. A. F.; CAPELO JÚNIOR, E.. O Retrato do Empreendedor Informal. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 25, 2005, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Associação Brasileira de Engenharia da Produção. Disponível em: < http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2005_enegep0707_0317.pdf>. Acesso em: 11 out. 2013.

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. 2 ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

GREATTI, L. SENHORINI, V. M. Empreendedorismo: uma visão comportamentalista. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 1, 2000, Maringá. **Anais...** Maringá. Disponível em: <
<http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/maringa/EMP2000-01.pdf>>. Acesso em 11 out 2013.

HAIR JR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HANSON, S. Changing Places Through Women's Entrepreneurship. **Economic Geography**. Vol. 85 No. 3, 2009. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1944-8287.2009.01033.x/pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

HISRICH, R. D.; PETERS, M.; SHEPHERD, D.. **Empreendedorismo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

IBRE-FGV, ETCO. **Índice Sobre Economia Subterrânea**. Junho 2013. Disponível em <<http://www.etc.org.br/user_file/Economia_Subterranea_No_Brasil_jun-2013.pdf>>. Acesso em 02 set. 2013.

IBRE/FGV, Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas. **Conjuntura econômica**, 2011. Disponível em: <<http://portalibre.fgv.br/>>. Acesso em: 22 ago. 2013.

JAYME, J. G.; NEVES, M. A. Cidade e espaço público: política de revitalização urbana em Belo Horizonte. **Caderno CRH**, Salvador, v. 23, n. 60, p. 605-6017, Set/Dez 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792010000300011>. Acesso em: 20 out. 2013.

JULIEN, P. A. **A theory of local entrepreneurship in the knowledge economy**. Massachusetts: Edward Elgar Publishing Limited, 2007.

KOBAYASHI, R. M. et al. A avaliação por competências como um instrumento de gestão de pessoas. **RACRE – Revista de administração**, Espírito Santo do Pinhal, v. 06, n. 10, jan./dez. 2006. P. 60-78. Disponível em:< <http://ferramentas.unipinhal.edu.br/ojs/racre/include/getdoc.php?id=88&article=20&mode=pdf>>. Acesso em 10 dez 2013.

KREIN, J. D.; PRONI, M. W. **Economia informal**: aspectos conceituais e teóricos. Escritório da OIT no Brasil. - Brasília: OIT, 2010 1 v. (Série Trabalho Decente no Brasil ; Documento de trabalho n.4). Disponível em:<http://www.oitbrasil.org.br/sites/default/files/topic/employment/pub/economia_informal_241.pdf>. Acesso em 13 set. 2013.

KROMREY, H. **Empirische Sozialforschung**: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. Opladen: Leske and Budrich/UTB.

KLECHEN, C.F. et al. **Empreendedorismo por necessidade e a economia informal**: a realidade do Shopping Popular Tupinambás em Belo Horizonte. Disponível em:

<www.face.ufmg.br/.../Multiface_v1_n2_KLEICHEN_et_al_Empreendedorismo_por_necessidade.pdf> Acesso em: 17 nov. 2013.

KUMAR, S.; ALI, J. Indian agri-seed industry: understanding the entrepreneurial process. **Journal of Small Business and Enterprise Development**. Vol. 17 No. 3, 2010. Disponível em:< <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1876494>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

LANA, J. et al A relação das competências empreendedoras e da conduta intraempreendedora no setor de serviços educacionais. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, abr./jun. 2013, p. 77-95. Disponível em:< <http://www.uff.br/pae/index.php/pca/article/view/219>>. Acesso em 10 jan. 2014.

LE BOTERF, G. **Ingénierie et evaluation des compétences**. Paris: Éditions d'Organisation, 1995.

LENZI, F. C.; VENTURI, J. L.; DUTRA, I. S. Estudo Comparativo das Características e Tipos de Empreendedores em Pequenas. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2005-esoc-1019.pdf>>. Acesso em: 01 dez 2013.

LENZI, F.C. **Os Empreendedores Corporativos nas empresas de grande porte dos setores mecânico, metalúrgico e de material elétrico/comunicação em Santa Catarina: Um estudo da associação entre tipos psicológicos e competências empreendedoras reconhecidas**. 2008, 126f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008

LIMA, J. C. Participação, empreendedorismo e autogestão: uma nova cultura do trabalho?. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 12, no 25, set./dez. 2010, p. 158-198. Disponível em:< http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1517-45222010000300007&script=sci_arttext>. Acesso em: 02 nov. 2013.

LIMA, M.P. **Comprometimento e entricheiramento com a carreira de enfermeiros: uma análise dos vínculos em instituições hospitalares públicas e privadas**. 2013, 196 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2013.

LOPES, L. F. D. et al. **Estatística geral**. Caderno didático 3a ed. Santa Maria: UFSM, 2008.

LUZ, A. N. et al. Análise de empresa incubada como habitat de empreendedorismo, inovação e competitividade. **Revista Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, Ano 7, nº 4, outubro/2012, p. 43-56. Disponível em:<
<http://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/view/584>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

MAMEDE, M. I. B.; MOREIRA, M. Z. Perfil de competências empreendedoras dos investidores portugueses e brasileiros: um estudo comparativo na rede hoteleira do Ceará. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Disponível em:<
http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/3Es/3es_2005/2005_3ES412.PDF> . Acesso em: 05 dez 2013.

MAN, T. W. Y.; LAU, T. Entrepreneurial competencies of SME owner/ manager in the Hong Kong services sector: a qualitative analysis. **Journal of Enterprising Culture**, v.8, n.3, 2000.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**, 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARQUES, J. R.; CAVEDON, N. R.; SOILO, A. N.. Representações Sociais e comércio popular: o caso do Shopping do Porto – Porto Alegre (RS). **Revista Confluências Culturais**. V. 2 n. 1 março 2013. P. 47-58. Disponível em:<
<http://periodicos.univille.br/index.php/RCC/article/download/352/253>>. Acesso em: 10 out. 2013

MARTIN, G.; STAYNES, H. Managerial Competences in Small Firms. **The Journal of Management Development**, v.13, n. 7, 1994.

MARTINELLI, L. A. S.; FLEMING, E. S. O Comportamento Empreendedor: a Influência das Características Emocionais na Motivação dos Indivíduos para a Ação Empreendedora. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 34, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Disponível em:<
www.anpad.org.br/admin/pdf/gct399.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2014

MAUER, J. L. et al. Empreendedorismo: características e habilidades do empreendedor de sucesso. In: CONGRESSO DE PESQUISA E EXTENSÃO DA FSG, 1, 2013. **Anais...** Caxias do Sul: Faculdade da Serra Gaúcha. Disponível em:<
<http://ojs.fsg.br/index.php/pesquisaextensao/article/view/644>>. Acesso em 05 ago. 2014.

MAXIMIANO, A. C. A.. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011

MCCLELLAND, D. C. **A sociedade competitiva: realização e progresso social**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

MCCLELLAND, D.C. **The achievement society**. Princeton, N.J: Van Nostrand Co, 1961.

MCCLELLAND, D. C. **Testing for competence rather than intelligence**. American Psychologist, p 1-14, January 1973.

MCKINSEY CONSULTING & COMPANY (São Paulo, 2004). **Eliminando as Barreiras ao Crescimento Econômico e à Economia Formal no Brasil**. Disponível em: <http://www.etco.org.br/user_file/ETCO_McKinsey_Diag_Informalidade.pdf>. Acesso em: 10 out. 2013.

MENDES, J. **Manual do empreendedor: como construir um empreendimento de sucesso**. São Paulo: Atlas, 2009

MINELLO, I. F.; SCHERER, L. A.; ALVES, L. C. Competências do empreendedor: Uma análise com empreendedores que vivenciaram o insucesso empresarial.

Revista de Negócios, Blumenau, vol. 17, n.4, p. 74-90, 2012. Disponível em:<<http://www.spell.org.br/documentos/download/8997>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

MINELLO, I. F. et al. Shopping popular: um estudo da relação das competências e características empreendedoras. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 7, 2012. Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Associação nacional de estudos em empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. Disponível em:<http://www.anegepe.org.br/javabusca/files/t16720100046_1.pdf>. Acesso em 20 ago. 2013.

MORALES, S. A. **Relação entre competências e tipos psicológicos junguianos nos empreendedores**. 2004, 199 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina - Florianópolis, 2004.

NASCIMENTO, T. C. et al. 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, p.67-86, 2010. Disponível em:<<http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/1920>> Acesso em 15 mar. 2014.

NERI, M. et al.. Microcrédito: teoria e prática. In: NERI, Marcelo (Org.). **Microcrédito, o mistério nordestino e o Grameen brasileiro**: perfil e performance dos clientes do . CrediAmigo. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2008.

NOGAMI, V. K. C.; MACHADO, H. V. Atividade empreendedora nos países do BRIC: uma análise a partir dos relatórios GEM no período de 2000 a 2010. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v.5, n. 3, p. 114-128, 2011 (Set/Dez). Disponível em:< <http://www.faccamp.br/ojs/index.php/RMPE/article/view/233>> Acesso em: 10 fev. 2014.

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. 3, 2003, Brasília. **Anais...** Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003. Disponível em:< [http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/brasil/\[15\].pdf](http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/brasil/[15].pdf)>. Acesso em 10 fev 2014.

PAMPLONA, J. B. . **A atividade informal do comércio de rua e a região central de São Paulo**. In: Empresa Municipal de Urbanização (EMURB). (Org.). Caminhos para o centro. São Paulo: PMSP / EMURB / CEBRAP, 2004, v. 3, p. 307-337.

PASTORE, J. **A questão da Informalidade**. Disponível em: <<http://www.josepastore.com.br>>. Acesso em 02 nov. 2013.

PEDROSO, J. P. P.; MASSUKADO-MAKATANI, M. S. ; MUSSI, F. B. A relação entre o jeitinho Brasileiro e o perfil empreendedor: possíveis interfaces no contexto da atividade empreendedora no Brasil. **RAM – Revista De Administração Mackenzie**, v. 10, n. 4. São Paulo, jul./ago. 2009 , p. 100-130. Disponível em:< http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712009000400006&script=sci_arttext>. Acesso em 10 nov. 2013.

PILAGALLO, O. Debate joga luz sobre economia subterrânea. In: **Economia subterrânea: uma visão contemporânea da economia informal no Brasil/ ETCO**, Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

POCHMANN, M. **Informalidade e Emprego**. O emprego no desenvolvimento da nação. São Paulo: Boitempo, 2008.

POCHMANN, M. **Economia do microempreendimento informal no Brasil**. Texto para discussão nº 03. Brasília: SEBRAE, ago. 2005.

POTRICH, A. C. G.; RUPPENTHAL, J. E. Empreendedorismo na informalidade: um estudo de caso no Shopping Independência de Santa Maria-RS. **Revista Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, Bauru, Ano 8, nº 3, jul-set/2013, p. 145-158. Disponível em:< <http://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/view/1011>> Acesso em 20 jul. 2014.

RAFAEL, R. R.; MEDEIROS JÚNIOR, J. V.. Análise do empreendedorismo Informal no bairro de Felipe Camarão na cidade de Natal. **Revista da FARN**, Natal, v.7, n. 2, p. 31-43, jul./dez. 2008. Disponível em:< <http://www.revistaunirn.inf.br/revistaunirn/index.php/revistaunirn/article/view/147>>. Acesso em 15 set. 2013.

RAMOS, M. P. **Métodos quantitativos e pesquisa em ciências sociais**: lógica e Utilidade do uso da quantificação nas explicações dos fenômenos sociais. DOSSIÊ – ANÁLISES QUANTITATIVAS E INDICADORES SOCIAIS. MEDIAÇÕES, LONDRINA, V. 18 N. 1, P. 55-65, jan./jun. 2013. Disponível em:< <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/16447/13215>>. Acesso em 10 set. 2013.

RIBEIRO, R. N. **Causas, Efeitos e Compoinseyrtamento da Economia Informal no Brasil**. 2000, 59 f. Dissertação (Mestrado em Economia do Setor Público) - Universidade de Brasília, Brasília, 2000. Instituto de Ciências Humanas. Departamento de Economia, 2000.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, A. L. **Trabalho em pequenos negócios no Brasil**: impactos da crise no final do século XX. Tese (Doutorado em Economia) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

SILVA, S. S. et al. Características comportamentais empreendedoras: um estudo comparativo entre empreendedores e intra-empreendedores. **Revista Cadernos de Administração**, ano1, vol. 1, n.2, jul- dez, 2008. Disponível em:< <http://www.cescage.com.br/ead/adm/shared/arquivos/texto-obrigatorio-modulo-12.pdf>> . Acesso em 25 jul. 2014.

SOARES, S. A.; PEREIRA, L. C. Dos camelôs aos shoppings populares: a mudança de comportamento do consumidor final – Caso Shopping Oiapoque. **Revista Mediação**, v. 12, n. 11, 2010. Disponível em:< <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/319>>. Acesso em 15 nov. 2013.

SARFATI, G. Estágios de desenvolvimento econômico e políticas públicas de empreendedorismo e de micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) em perspectiva comparada: os casos do Brasil, do Canadá, do Chile, da Irlanda e da Itália. **Rev. Adm. Pública**. 2013, vol.47, n.1, p. 25-48. Disponível em:<
http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122013000100002&script=sci_arttext>.
Acesso em 25 set. 2013.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultura, 1991.

SEBRAE. **Informalidade e formalidade em MG**: Um retrato do empreendedorismo mineiro 2009: apresentação / Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais; Núcleo de Inteligência Competitiva. - Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2012. Disponível em:<
<http://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Cartilha-Manual-ou-Livro/Informalidade-e-Formalidade-em-Minas-Gerais---Um-retrato-do-empreendedorismo-mineiro---2009>>. Acesso em 20 ago. 2013.

SNELL, R.; LAU A. Exploring local competences salient for expanding small business. **Journal of Management Development**, v. 13, n.4, 1994. Disponível em:<
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=880119>> . Acesso em 10 set. 2013.

SILVA, A. B. et al. Um estudo sobre a percepção dos empreendedores Individuais da cidade de Recife quanto à adesão a Lei do micro empreendedor individual (lei mei - 128/08). **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v.4, n.3, p.121-137, 2010 (set/dez). Disponível em:< <http://www.faccamp.br/ojs/index.php/RMPE/article/view/183>>. Acesso em 15 set 2013.

SILVA, A. R. A. **Setor Informal**: um estudo sobre os camelôs do shopping popular em Cuiabá-MT/2003. 120 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2003.

SOUZA, E. M. et al. Comportamento Empreendedor e Crescimento de Empresas: uma análise comparativa. **Revista Scientia**. Ano 01. Edição 02, p. 192-395, nov. 2012/Jun. 2013. Disponível em:<
http://www.faculdade.flucianofejao.com.br/site_novo/scientia/servico/pdfs/2/Administracao/Comportamento_Empreendedor_e_Crescimentode_Empresas_uma_analise_comparativa.pdf
>. Acesso em: 15 set 2013.

STRAZDIENÉ, G.; GARALIS, A. Identification of College Students' Entrepreneurship Qualities. **Social Research**, 2008, (4)14, 132-140. Disponível em:<
http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/soc_tyrimai/2008_14/strazdiene.pdf>. Acesso em 15 out. 2013.

TELLES, R. A efetividade da matriz de amarração nas pesquisas em administração. **Revista de Administração**, São Paulo v.36, n.4, p.64-72, outubro/dezembro 2001. Disponível em:< http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=426>. Acesso em 15 out. 2013.

VASCONCELOS, V. N. S. A. Análise das características comportamentais empreendedoras demicro e pequenos empresários. **Revista Interdisciplinar NOVAFAPI**, Teresina. v.5, n.1, p.48-54, Jan-Fev-Mar. 2012. Disponível em:< http://uninovafapi.edu.br/sistemas/revistainterdisciplinar/v5n1/pesquisa/p8_v5n1.pdf>. Acesso em 10 jul. 2014.

VERSTRAETE, T. Entrepreneuriat: modélisation du phénomène. **Revue de l'Entrepreneuriat**, v. 1, n. 1, p. 5-24, 2001. Disponível em:< <http://thierry-verstraete.com/pdf/Revue%20Entrepreneuriat%202001%20Verstraete.pdf>>. Acesso em 10 nov. 2013.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004

WILLIAMS, C. C.; NADIN, S. Entrepreneurship and the Informal Economy: an overview. **Journal of Developmental Entrepreneurship** Vol. 15, No. 4 (2010) 361–378. Disponível em:< http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2290544>. Acesso em 10 out. 2013.

ZAMPIER, M. A; TAKAHASHI, A. R. W. Competências empreendedoras e processos de aprendizagem empreendedora: modelo conceitual de pesquisa. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 9, Edição Especial, artigo 6, Rio de Janeiro, Jul. 2011 p.564–585. Disponível em:< http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512011000600007>. Acesso em 15 out. 2013.

ZARIFIAN, P. **Objetivo competência: por uma nova lógica**. São Paulo: Atlas, 2001.

ANEXOS

ANEXO 1:

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Questionário

Prezado (a) Respondente:

O presente questionário é parte integrante de uma pesquisa intitulada “**O Comportamento Empreendedor no mercado informal**” e faz parte dos requisitos para elaboração da dissertação de Mestrado do Curso de Pós-Graduação em Administração da UFSM.

A pesquisa tem como objetivo analisar a relação entre as características e as competências empreendedoras dos proprietários de bancas no segmento de Shoppings Populares. As respostas serão mantidas no anonimato sendo utilizadas somente para fins acadêmicos.

- ✓ Não é necessária sua identificação.
- ✓ Desde já agradecemos a sua participação.

Bloco I – CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL

1. Faixa etária: 1. <input type="checkbox"/> 18 a 25 anos 2. <input type="checkbox"/> 26 a 33 anos 3. <input type="checkbox"/> 34 a 41 anos 4. <input type="checkbox"/> 42 a 50 anos 5. <input type="checkbox"/> mais de 50 anos	2. Faixa Salarial Mensal (R\$)? 1. <input type="checkbox"/> Até 1 salário mínimo. 2. <input type="checkbox"/> 1 até 3 salários mínimos 3. <input type="checkbox"/> 3 até 5 salários mínimos 4. <input type="checkbox"/> mais de 5 salários mínimos	3. Estado Civil: 1 <input type="checkbox"/> Solteiro 2 <input type="checkbox"/> Casado 3 <input type="checkbox"/> Outro
4. Sexo: 1 <input type="checkbox"/> Masculino 2 <input type="checkbox"/> Feminino	5. Escolaridade: 1 <input type="checkbox"/> Ensino fundamental 2 <input type="checkbox"/> Ensino médio 3 <input type="checkbox"/> Ensino superior Qual? _____	6. Possui Filhos: 1 <input type="checkbox"/> Sim, quantos? ____ 2 <input type="checkbox"/> Não 7 Possui firma constituída: 1 <input type="checkbox"/> Sim 2 <input type="checkbox"/> Não

Bloco II – IDENTIFICAÇÃO DAS COMPETENCIAS EMPREENDEDORAS

Fonte: Adaptado de Brandão (2007)

Item. Descrição.	Nunca	Raras vezes	Algumas vezes	Usualmente	Sempre
8. Eu utilizei fontes de informações do mercado para tomar a decisão sobre o negócio escolhido.	1	2	3	4	5
9. Eu já tive um negócio antes de abrir o atual.	1	2	3	4	5
10. Eu avaliei os possíveis riscos antes de escolher o meu negócio.	1	2	3	4	5
11. Eu procuro analisar em detalhes o negócio em que estou engajado.	1	2	3	4	5
12. Eu procurei conhecer o negócio em que atuo antes de iniciar as minhas atividades.	1	2	3	4	5
13. Eu busco inovar (distinguir e/ou diferenciar) na gestão do meu negócio.	1	2	3	4	5
14. Eu procuro me atualizar em relação ao negócio em que atuo.	1	2	3	4	5

O próximo questionário é formado por 55 afirmações breves. Responda atentamente cada afirmação e decida qual descreve você da melhor forma (*considere como você é hoje, e não como gostaria de ser*). Seja honesto consigo mesmo. Lembre-se de que ninguém faz tudo corretamente, nem mesmo é desejável que se saiba fazer tudo.

Bloco III – IDENTIFICAÇÃO DAS CARACTERISTICAS EMPREENDEDORAS

Fonte: Modelo de McClelland (1972)

Item. Descrição.	Nunca	Raras vezes	Algumas vezes	Usualmente	Sempre
15. Esforço-me para realizar as coisas que devem ser feitas.	1	2	3	4	5
16. Quando me deparo com um problema difícil, levo muito tempo para encontrar a solução.	1	2	3	4	5
17. Termino meu trabalho a tempo.	1	2	3	4	5
18. Aborreço-me quando as coisas não são feitas devidamente.	1	2	3	4	5
19. Prefiro situações em que posso controlar ao máximo o resultado final.	1	2	3	4	5
20. Gosto de pensar no futuro.	1	2	3	4	5
21. Quando começo uma tarefa ou projeto novo, coeto todas as informações possíveis antes de dar prosseguimento a ele.	1	2	3	4	5
22. Planejo um projeto grande dividindo-o em tarefas mais simples.	1	2	3	4	5
23. Consigo que os outros me apoiem em minhas recomendações.	1	2	3	4	5
24. Tenho confiança que posso estar bem sucedido em qualquer atividade que me proponha executar.	1	2	3	4	5
25. Não importa com quem fale, sempre escuto atentamente.	1	2	3	4	5

Item. Descrição.	Nunca	Raras vezes	Algumas vezes	Usualmente	Sempre
26. Faço as coisas que devem ser feitas sem que os outros tenham que me pedir.	1	2	3	4	5
27. Insisto várias vezes para conseguir que as outras pessoas façam o que desejo.	1	2	3	4	5
28. Sou fiel às promessas que faço.	1	2	3	4	5
29. Meu rendimento no trabalho é melhor do que o das outras pessoas com quem trabalho.	1	2	3	4	5
30. Envolver-me com algo novo só depois de ter feito o possível para assegurar seu êxito.	1	2	3	4	5
31. Acho uma perda de tempo me preocupar com o que farei da minha vida.	1	2	3	4	5
32. Procuo conselhos das pessoas que são especialistas no ramo em que estou atuando.	1	2	3	4	5
33. Considero cuidadosamente as vantagens e desvantagens de diferentes alternativas antes de realizar uma tarefa.	1	2	3	4	5
34. Não perco muito tempo pensando em como posso influenciar as outras pessoas.	1	2	3	4	5
35. Mudo a maneira de pensar se os outros discordam energicamente dos meus pontos de vista.	1	2	3	4	5
36. Aborreço-me quando não consigo o que quero.	1	2	3	4	5
37. Gosto de desafios e novas oportunidades.	1	2	3	4	5
38. Quando algo se interpõe entre o que eu estou tentando fazer, persisto em minha tarefa.	1	2	3	4	5
39. Se necessário não me importo de fazer o trabalho dos outros para cumprir um prazo de entrega.	1	2	3	4	5
40. Aborreço-me quando perco tempo.	1	2	3	4	5
41. Considero minhas possibilidades de êxito ou fracasso antes de começar atuar.	1	2	3	4	5
42. Quanto mais específicas forem minhas expectativas em relação ao que quero obter na vida, maiores serão minhas possibilidades de êxito.	1	2	3	4	5
43. Tomo decisões sem perder tempo buscando informações.	1	2	3	4	5
44. Trato de levar em conta todos os problemas que podem se apresentar e antecipo o que eu faria caso sucedam.	1	2	3	4	5
45. Conto com pessoas influentes para alcançar minhas metas.	1	2	3	4	5
46. Quando estou executando algo difícil e desafiador, tenho confiança em seu sucesso.	1	2	3	4	5
47. Tive fracassos no passado.	1	2	3	4	5
48. Prefiro executar tarefas que domino perfeitamente e em que me sinto seguro.	1	2	3	4	5
49. Quando me deparo com sérias dificuldades, rapidamente passo para outras atividades.	1	2	3	4	5
50. Quando estou fazendo um trabalho para outra pessoa, me esforço de forma especial para que fique satisfeita com o trabalho.	1	2	3	4	5

Item. Descrição.	Nunca	Raras vezes	Algumas vezes	Usualmente	Sempre
51. Nunca fico realmente satisfeito com a forma como são feitas as coisas; sempre considero que há uma maneira melhor de fazê-las.	1	2	3	4	5
52. Executo tarefas arriscadas.	1	2	3	4	5
53. Conto com um plano claro de vida.	1	2	3	4	5
54. Quando executo um projeto para alguém, faço muitas perguntas para assegurar-me de que entendi o que quer.	1	2	3	4	5
55. Enfrento os problemas na medida em que surgem, em vez de perder tempo, antecipando-os.	1	2	3	4	5
56. Para alcançar minhas metas, procuro soluções que beneficiem todas as pessoas envolvidas em um problema.	1	2	3	4	5
57. O trabalho que realizo é excelente.	1	2	3	4	5
58. Em algumas ocasiões obtive vantagens de outras pessoas.	1	2	3	4	5
59. Aventuro-me a fazer coisas novas e diferentes das que fiz no passado.	1	2	3	4	5
60. Tenho diferentes maneiras de superar obstáculos que se apresentam para a obtenção de minhas metas.	1	2	3	4	5
61. Minha família e vida pessoal são mais importantes para mim do que as datas de entregas de trabalho determinadas por mim mesmo.	1	2	3	4	5
62. Encontro a maneira mais rápida de terminar os trabalhos, tanto em casa quanto no trabalho.	1	2	3	4	5
63. Faço coisas que as outras pessoas consideram arriscadas.	1	2	3	4	5
64. Preocupo-me tanto em alcançar minhas metas semanais quanto minhas metas anuais.	1	2	3	4	5
65. Conto com várias fontes de informação ao procurar ajuda para a execução de tarefas e projetos.	1	2	3	4	5
66. Se determinado método para enfrentar um problema não der certo, recorro a outro.	1	2	3	4	5
67. Posso conseguir que pessoas com firmes convicções e opiniões mudem seu modo de pensar.	1	2	3	4	5
68. Mantenho-me firme em minhas decisões, mesmo quando as outras pessoas se opõem energicamente.	1	2	3	4	5
69. Quando desconheço algo, não hesito em admiti-lo.	1	2	3	4	5

ANEXO 2 – Matrizes de correlações entre as subdimensões dos contratos

GERAL (n=220)

		SIGNIFICÂNCIA																					
		COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS								CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS EMPREENDEDORAS													
		VISÃO DO AMBIENTE				AÇÃO ESTRATÉGICA				REALIZAÇÃO				PLANEJAMENTO				PODER					
		ANT	OPO	AVA	PAD_AMB	INO	CONC	PAD_EST	COMPET	COM	PER	EXI	RIS	OPO	PAD_REA	EST	INF	MON	PAD_PLA	RED	IND	PAD_POD	CAR_EMP
Correlações	ANT	1,0000	p=,000	p=0,00	p=0,00	p=,000	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=,010	p=,000	p=,193	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,033	p=,474	p=,103	p=,000	
	OPO	,3046	1,0000	p=,000	p=0,00	p=,033	p=,464	p=,122	p=,000	p=,000	p=,006	p=,000	p=,022	p=,005	p=,606	p=,873	p=,001	p=,075	p=,034	p=,002	p=,951	p=,086	p=,099
	AVA	,6792	,3152	1,0000	p=0,00	p=,000	p=,000	p=,000	p=0,00	p=,008	p=0,00	p=,558	p=0,00	p=,070	p=,004	p=,004	p=0,00	p=,034	p=0,00	p=,028	p=,304	p=,062	p=0,00
	PAD_AMB	,9334	,5687	,8122	1,0000	p=,000	p=,000	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=,040	p=0,00	p=0,00	p=,001	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=,004	p=,440	p=,038	p=0,00
	INO	,5094	,1436	,3746	,4801	1,0000	p=,000	p=0,01	p=0,00	p=,996	p=,001	p=,214	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,301	p=,072	p=,086	p=,000
	CONC	,5773	,0496	,4381	,5160	,7403	1,0000	p=0,02	p=0,00	p=,409	p=,005	p=,457	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,427	p=,490	p=,379	p=,000
	PAD_EST	,5818	,1045	,4349	,5336	,9354	,9302	1,0000	p=0,00	p=,662	p=,001	p=,285	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=,326	p=,179	p=,161	p=0,00
	COMPET	,9152	,4619	,7690	,9462	,7142	,7389	,7786	1,0000	p=0,00	p=0,00	p=,053	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=,012	p=,277	p=0,00	p=0,00
	COM	-,1735	-,2998	-,1784	-,2479	,0003	,0560	,0296	-,1726	1,0000	p=,155	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=,363	p=,623	p=,130	p=,009	p=,000	p=0,00	p=0,00
	PER	,2615	,1856	,2461	,2926	,2207	,1885	,2196	,3012	-,0962	1,0000	p=,524	p=,237	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=,297	p=0,00	p=0,00	p=0,00
	EXI	-,0881	-,2471	-,0397	-,1386	-,0842	-,0504	-,0725	-,1306	,4464	,0432	1,0000	p=,382	p=,715	p=0,00	p=,327	p=,185	p=,045	p=,588	p=,001	p=0,00	p=0,00	p=0,00
	RIS	,3352	,1549	,2669	,3385	,2724	,2278	,2686	,3539	,2853	,0800	,0592	1,0000	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=,000	p=,001	p=0,00	p=0,00
	OPO	,2743	,1899	,1226	,2684	,3577	,3321	,3700	,3408	,2482	,2884	-,0248	,3870	1,0000	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=,057	p=0,00	p=0,00	p=0,00
	PAD_REA	,2550	,0350	,1930	,2315	,2822	,2683	,2952	,2847	,5772	,5276	,4699	,6828	,6130	1,0000	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00
	EST	,2901	-,0109	,1916	,2415	,4383	,4576	,4800	,3629	,1744	,3003	,0664	,4041	,5318	,5156	1,0000	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00
	INF	,4268	,2191	,3076	,4283	,4417	,5003	,5043	,5108	,0616	,4371	-,0896	,4290	,6041	,5244	,6365	1,0000	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00
	MON	,2685	,1205	,1432	,2507	,3152	,2343	,2954	,2991	,0334	,6296	,1354	,2561	,4315	,5466	,4004	,5637	1,0000	p=0,00	p=,008	p=0,00	p=0,00	p=0,00
	PAD_PLA	,4010	,1427	,2629	,3775	,4784	,4796	,5135	,4766	,1024	,5525	,0367	,4373	,6307	,6348	,7978	,8985	,7918	1,0000	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00
	RED	,1435	,2057	,1481	,1933	,0700	,0539	,0666	,1689	,1768	,0706	,2151	,3709	,1286	,3461	,2030	,2433	,1783	,2519	1,0000	p=0,00	p=0,00	p=0,00
IND	,0485	,0041	,0696	,0523	,1216	,0468	,0910	,0737	,3730	,3223	,4467	,2309	,2653	,5538	,3566	,2201	,3471	,3625	,4104	1,0000	p=0,00	p=0,00	
PAD_POD	,1101	,1161	,1261	,1400	,1162	,0596	,0948	,1401	,3355	,2445	,4036	,3519	,2402	,5441	,3394	,2746	,3198	,3702	,8134	,8643	1,0000	p=0,00	
CAR_EMP	,3128	,1115	,2360	,3030	,3575	,3317	,3697	,3663	,4294	,5468	,3769	,6135	,6158	,9063	,6680	,6883	,6735	,8126	,5424	,7010	,7464	1,0000	

ANT	Conhecimento antecipado do negócio e uso de fontes de informações preliminares	RIS	Correr riscos calculados
OPO	Competência de oportunidade	OPO	Busca de oportunidade e iniciativa
AVA	Competência de avaliar e assumir riscos	PAD_REA	Dimensão realização
PAD_AMB	Dimensão Visão do ambiente	EST	Estabelecimento de metas
INO	Competências associadas às inovações e aos diferenciais dos produtos e serviços	INF	Busca de informações
CONC	Competências Conceituais	MON	Planejamento e monitoramento sistemáticos
PAD_EST	Dimensão Ação estratégica	PAD_PLA	Dimensão planejamento
COMPET	Construto Competências Empreendedoras	RED	Persuasão e rede de contatos
COM	Comprometimento	IND	Independência e autoconfiança
PER	Persistência	PAD_POD	Dimensão Poder
EXI	Exigência de qualidade e eficiência	CAR_EMP	Construto Características Comportamentais Empreendedoras

SÃO LUIS/MA (n=116)

		SIGNIFICÂNCIA																					
		COMPETENCIAS EMPREENDEDORAS								CARACTERISTICAS COMPORTAMENTAIS EMPREENDEDORAS													
		VISÃO DO AMBIENTE				AÇÃO ESTRATÉGICA				REALIZAÇÃO						PLANEJAMENTO				PODER			
		ANT	OPO	AVA	PAD_AMB	INO	CONC	PAD_EST	COMPET	COM	PER	EXI	RIS	OPO	PAD_REA	EST	INF	MON	PAD_PLA	RED	IND	PAD_POD	CAR_EMP
Correlações	ANT	1,0000	p=,000	p=,000	p=0,00	p=,002	p=,000	p=,000	p=0,00	p=,000	p=,038	p=,148	p=,692	p=,252	p=,423	p=,578	p=,286	p=,653	p=,614	p=,002	p=,900	p=,063	p=,846
	OPO	,4192	1,0000	p=,000	p=,000	p=,343	p=,834	p=,668	p=,000	p=,000	p=,153	p=,705	p=,982	p=,540	p=,218	p=,064	p=,711	p=,778	p=,310	p=,000	p=,185	p=,001	p=,721
	AVA	,6178	,3916	1,0000	p=,000	p=,004	p=0,00	p=,000	p=,000	p=,012	p=,021	p=,061	p=,855	p=,462	p=,896	p=,260	p=,775	p=,678	p=,453	p=,001	p=,196	p=,010	p=,421
	PAD_AMB	,9117	,6929	,7890	1,0000	p=0,00	p=0,00	p=,000	p=,000	p=,000	p=,017	p=,201	p=,862	p=,273	p=,400	p=,204	p=,402	p=,960	p=,393	p=,000	p=,373	p=,003	p=,639
	INO	,2898	,0889	,2648	,2787	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=,693	p=,096	p=,105	p=,106	p=,467	p=,062	p=,272	p=,325	p=,027	p=,069	p=,012	p=,467	p=0,00	p=,034
	CONC	,4178	-,0197	,3636	,3477	,6171	1,0000	p=0,00	p=0,00	p=,676	p=,154	p=,080	p=,690	p=,662	p=,281	p=,736	p=,926	p=,839	p=,794	p=,297	p=,705	p=,706	p=,479
	PAD_EST	,3913	,0403	,3477	,3471	,9056	,8926	1,0000	p=,000	p=,652	p=,085	p=,000	p=,255	p=,857	p=,099	p=,418	p=,540	p=,170	p=,238	p=,045	p=,832	p=,206	p=,112
	COMPET	,8782	,5677	,7636	,9315	,5734	,6233	,6645	1,0000	p=,002	p=,010	p=,080	p=,763	p=,422	p=,974	p=,487	p=,668	p=,568	p=,823	p=,000	p=,429	p=,004	p=,322
	COM	-,3413	-,3509	-,2321	-,3859	,0370	,0392	,0424	-,2911	1,0000	p=,658	p=,001	p=,001	p=,000	p=,000	p=,039	p=,000	p=,000	p=,000	p=,806	p=,007	p=,094	p=,000
	PER	,1931	,1334	,2148	,2215	,1553	,1333	,1608	,2389	,0415	1,0000	p=,011	p=,005	p=,138	p=,000	p=,094	p=,000	p=,002	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000
	EXI	,1352	-,0355	,1745	,1197	,1512	,1633	,1746	,1631	,3083	,2353	1,0000	p=,000	p=,159	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000
	RIS	-,0372	,0021	,0171	-,0163	,1507	,0374	,1065	,0283	,2942	,2589	,5028	1,0000	p=,046	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000
	OPO	-,1072	-,0575	-,0690	-,1027	,0681	-,0411	,0169	-,0753	,3955	,1384	,1316	,1858	1,0000	p=,000	p=,006	p=,000	p=,001	p=,000	p=,013	p=,000	p=,000	p=,000
	PAD_REA	-,0752	-,1151	,0123	-,0788	,1738	,1009	,1540	-,0031	,6761	,4913	,6840	,7526	,5410	1,0000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000
	EST	-,0522	-,1726	-,1055	-,1188	,1028	,0317	,0760	-,0652	,1915	,1564	,3371	,4152	,2553	,4316	1,0000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000
	INF	-,1000	-,0348	-,0269	-,0785	,0922	,0087	,0575	-,0402	,3687	,3065	,4631	,4363	,4361	,6263	,4369	1,0000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000
	MON	,0422	-,0265	-,0390	,0047	,2059	,0191	,1283	,0535	,3398	,2843	,4436	,4842	,3157	,5927	,3286	,5193	1,0000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000
	PAD_PLA	-,0474	-,0950	-,0703	-,0800	,1696	,0245	,1104	-,0210	,3852	,3199	,5291	,5653	,4303	,7029	,7305	,8407	,7879	1,0000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000
	RED	,2907	,3965	,2960	,3898	,2332	,0977	,1863	,3829	,0230	,4598	,3991	,3738	,2312	,4488	,3305	,4297	,4471	,5131	1,0000	p=,000	p=0,00	p=,000
	IND	,0118	,1239	,1208	,0834	,0683	-,0355	,0199	,0742	,2485	,4119	,4486	,5569	,3393	,6298	,3617	,4647	,5078	,5669	,5136	1,0000	p=0,00	p=,000
PAD_POD	,1735	,2987	,2393	,2715	,1730	,0356	,1183	,2623	,1563	,5009	,4873	,5352	,3281	,6202	,3979	,5141	,5489	,6208	,8693	,8706	1,0000	p=,000	
CAR_EMP	,0182	,0335	,0754	,0440	,1968	,0664	,1485	,0927	,4820	,5112	,6572	,7176	,5015	,9035	,5728	,7387	,7206	,8634	,6937	,7918	,8539	1,0000	

NATAL/RN (n=104)

		SIGNIFICÂNCIA																					
		COMPETENCIAS EMPREENDEDORAS							CARACTERISTICAS COMPORTAMENTAIS EMPREENDEDORAS														
		VISÃO DO AMBIENTE			AÇÃO ESTRATÉGICA				REALIZAÇÃO					PLANEJAMENTO					PODER				
		ANT	OPO	AVA	PAD_AMB	INO	CONC	PAD_EST	COMPET	COM	PER	EXI	RIS	OPO	PAD_REA	EST	INF	MON	PAD_PLA	RED	IND	PAD_POD	CAR_EMP
Correlações	ANT	1,0000	p=,050	p=,000	p=0,00	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,553	p=,006	p=,342	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,632	p=,149	p=,228	p=,000
	OPO	,1927	1,0000	p=,042	p=,000	p=,023	p=,135	p=,047	p=,000	p=,804	p=,050	p=,012	p=,012	p=,000	p=,011	p=,209	p=,002	p=,097	p=,014	p=,995	p=,653	p=,771	p=,020
	AVA	,7130	,2001	1,0000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,866	p=,009	p=,537	p=,000	p=,013	p=,000	p=,000	p=,000	p=,029	p=,000	p=,871	p=,257	p=,406	p=,000
	PAD_AMB	,9494	,4310	,8232	1,0000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,750	p=,002	p=,148	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,702	p=,150	p=,249	p=,000
	INO	,6389	,2229	,4656	,6333	1,0000	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=,409	p=,007	p=,005	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=,645	p=,151	p=,492	p=0,00
	CONC	,6855	,1474	,5168	,6620	,8069	1,0000	p=0,00	p=0,00	p=,940	p=,019	p=,011	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=0,00	p=,770	p=,535	p=,571	p=0,00
	PAD_EST	,6963	,1954	,5164	,6811	,9519	,9491	1,0000	p=0,00	p=,689	p=,008	p=,005	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,925	p=,277	p=,509	p=,000
	COMPET	,9302	,3759	,7730	,9597	,8076	,8266	,8595	1,0000	p=,945	p=,001	p=,036	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,817	p=,155	p=,290	p=,000
	COM	,0588	-,0246	-,0167	,0316	-,0818	,0075	-,0397	,0068	1,0000	p=,373	p=,002	p=,000	p=,040	p=,000	p=,071	p=,270	p=,656	p=,353	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000
	PER	,2658	,1924	,2556	,3039	,2621	,2303	,2593	,3117	-,0882	1,0000	p=,318	p=,740	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,439	p=,000	p=,027	p=,000
	EXI	-,0942	-,2466	-,0613	-,1427	-,2758	-,2483	-,2759	-,2056	,2991	,0988	1,0000	p=,442	p=,267	p=,002	p=,352	p=,119	p=,128	p=,000	p=,091	p=,001	p=,002	p=,022
	RIS	,4685	,2455	,3907	,4972	,3318	,3159	,3408	,4780	,4417	,0329	-,0763	1,0000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,089	p=,000	p=,000	p=,208	p=,003	p=,000
	OPO	,4547	,3955	,2422	,4838	,5125	,5261	,5462	,5475	,2020	,3436	-,1098	,4706	1,0000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,544	p=,013	p=,050	p=,000
	PAD_REA	,4657	,2479	,3621	,4882	,3357	,3405	,3557	,4774	,5027	,6146	,3056	,6948	,6684	1,0000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,002	p=,000	p=,000	p=0,00
	EST	,4541	,1241	,3795	,4548	,6052	,6617	,6660	,5733	,1778	,3583	-,0921	,4060	,6633	,5589	1,0000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,192	p=,000	p=,000	p=,000
	INF	,6006	,3048	,4490	,6212	,6383	,7693	,7395	,7176	,1093	,4520	-,1536	,4275	,7035	,5969	,7619	1,0000	p=,000	p=,000	p=,137	p=,011	p=,013	p=,000
	MON	,3364	,1635	,2146	,3364	,3863	,3594	,3925	,3855	-,0443	,7199	,1504	,1674	,4913	,5991	,4490	,5585	1,0000	p=,000	p=,904	p=,000	p=,011	p=,000
	PAD_PLA	,5502	,2400	,4107	,5595	,6379	,7046	,7057	,6616	,0919	,6002	-,0411	,3922	,7271	,6860	,8519	,9174	,7864	1,0000	p=,251	p=,000	p=,001	p=,000
	RED	,0475	-,0006	,0161	,0380	-,0458	,0290	-,0094	,0229	,4684	-,0766	,1667	,3874	,0602	,3044	,1290	,1469	,0119	,1135	1,0000	p=,000	p=0,00	p=,000
	IND	,1425	,0446	,1122	,1422	,1419	,0616	,1076	,1406	,3439	,3950	,3222	,1244	,2440	,4749	,3610	,2475	,3709	,3761	,3814	1,0000	p=,000	p=,000
PAD_POD	,1193	,0289	,0824	,1140	,0681	,0562	,0655	,1047	,4809	,2172	,3022	,2928	,1928	0,4774	,3070	,2424	,2497	,3085	,7953	,8638	1,0000	p=,000	
CAR_EMP	,4890	,2274	,3698	,5019	,4467	,4729	,4836	,5360	,4313	,6120	,2252	,5883	,6827	,9147	,7180	,7429	,6920	,8408	,4448	,6570	,6733	1,0000	