Capítulo 5 – Classificação dos empreendedores aracatienses de acordo com o modelo de motivação de Naffziger, Hornsby e Kuratko

Sophia Caroline da Costa Soares
Agostinha Mafalda Barra de Oliveira
Suely Xavier dos Santos

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

SOARES, S. C. C., OLIVEIRA, A. M. B., and SANTOS, S. X.
Classificação dos empreendedores aracatienses de acordo com o
modelo de motivação de Naffziger, Hornsby e Kuratko. In:
OLIVEIRA, A. M. B., ed. *Empreendedorismo*: registros de estudos
teórico-empíricos no semiárido [online]. Mossoró: EdUFERSA,
2018, pp. 151-179. ISBN: 978-85-5757-090-0.
<https://doi.org/10.7476/9786587108667.0007>.

All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado
sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está

CLASSIFICAÇÃO DOS EMPREENDEDORES ARACATIENSES DE ACORDO COM O MODELO DE MOTIVAÇÃO DE NAFFZIGER, HORNSBY E KURATKO

Sophia Caroline da Costa Soares
Agostinha Mafalda Barra de Oliveira
Suely Xavier dos Santos

5.1 Introdução

A palavra empreendedorismo é usada há mais de 60 anos para designar a criação de alguma coisa original. Esse algo novo pode ser um produto, uma maneira criativa de atender, uma configuração mais rápida de produção ou até mesmo um melhor formato para organizar um negócio ou, ainda, uma nova forma de explorar recursos. Em outras palavras, é uma maneira de transformar conhecimento em produto ou serviço, buscando melhorar a relação do homem com o meio no qual está inserido (DORNELAS, 2012; DOLABELA, 2006).

Mesmo as organizações já estabelecidas no mercado precisam despertar o empreendedorismo internamente. Ou seja, é necessário desenvolver o intraempreendedorismo, uma categoria do empreendedorismo em que os funcionários devem ser estimulados a praticá-lo dentro da empresa, a fim de desenvolver funcionários proativos e que possuam habilidades diferenciadas para inovar e desenvolver novas ideias, objetivando fomentar o crescimento da empresa.

Por meio da identificação de oportunidades, novas formas de gerenciamento, organização e planejamento serão implementadas, o que ocasionará melhores resultados econômicos para a empresa. Essas

medidas inovadoras aumentam a probabilidade de sucesso, pois as informações irão fluir com mais rapidez, atendendo com maior eficiência ao consumidor.

Com isso em mente, estudos têm sido desenvolvidos para mensurar os impactos causados pelo empreendedorismo no desenvolvimento econômico. Um deles é a pesquisa anual do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). De acordo com o GEM (2010), a motivação para empreender, seja por necessidade, seja por oportunidade, interfere no desenvolvimento econômico de um país.

Os estudiosos Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994) também perceberam que o fator motivação era preponderante para o comportamento empreendedor, bem como para o desenvolvimento de um negócio. Por esse motivo, desenvolveram um modelo de motivação para empreender, com cinco construtos, que indicam quais variáveis influenciam mais um empreendedor em suas ações.

Com o intuito de mensurar tais variáveis em um contexto específico, este trabalho tem como propósito maior verificar e analisar a motivação dos empreendedores em Aracati, uma cidade localizada no Estado do Ceará, que possui aproximadamente 72 mil habitantes, tendo como uma das principais fontes econômicas o turismo. Para tanto, fez-se necessário atender ao objetivo maior de analisar os empreendedores aracatienses, de acordo com os cinco construtos propostos no modelo de motivação de Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994), e aos objetivos específicos de: verificar as características pessoais, o ambiente pessoal, os objetivos pessoais, o ambiente de negócio e a ideia para a abertura do negócio dos empreendedores aracatienses.

A seguir, apresenta-se o aporte teórico utilizado para sustentar a pesquisa e uma descrição de sua operacionalização, finalizando com sua análise e suas descobertas.

5.2 Empreendedorismo: considerações iniciais

Empreendedorismo é originado da palavra francesa *entrepreneurship* e significa “aquele que está entre” ou “intermediário”, que assume riscos e começa algo novo. O empreendedorismo é um instrumento que vem fazendo parte do nosso cotidiano há muitos anos (DORNELAS, 2012).

Inicialmente, Marco Polo foi tido como o primeiro empreendedor “intermediário”. Marco Polo tentou constituir rotas comerciais para o Oriente Médio, assinando um contrato com uma pessoa detentora de bens para vender suas mercadorias. Assim, o capitalista corria riscos de forma passiva, enquanto o aventureiro suportava todos os riscos (físicos e emocionais). Já na Idade Média, o típico empreendedor era o clérigo, responsável pelas construções arquitetônicas, que não corria riscos, pois apenas administrava os projetos (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014).

Para os autores Hisrich, Peters e Shepherd (2014), foi apenas no século XVII que surgiu a relação do empreendedorismo com o risco. O empreendedor passa a ser visto como um prestador serviços e/ou a fornecer produtos e, mediante o estabelecimento de um contrato fixo com o governo, ele assumia todas as perdas ou lucros (os riscos).

No século XVIII, com o advento da industrialização, a figura do empreendedor passa a se diferenciar do fornecedor de capital. Isso ocorreu devido ao advento da industrialização e das transformações econômicas, tecnológicas e sociais vivenciadas naquela época, quando o investidor era considerado um administrador dos recursos financeiros, assumindo riscos para conseguir altos retornos sobre o que foi investido. Neste período, Richard Cantillon, grande economista da época, deixou como contribuição a diferenciação entre o empreendedorismo e o capitalismo, sendo considerado, por muitos autores, o criador do primeiro termo (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014).

O século XX foi marcado por inúmeras invenções, como o avião motorizado, o aparelho televisior, o computador, a bomba atômica, entre outros. É perceptível que, por trás dessas inovações, houve pessoas criativas, à frente do seu tempo, que tiveram uma ideia, transformaram-na em algo concreto e assumiram o risco de seus inventos. Em meados desse século, surge Joseph Schumpeter (1983), relacionando o empreendedorismo com a inovação. Segundo o autor, o empreendedor é aquele que transforma a economia existente, introduzindo novos produtos, criando formas diferenciadas para organizar ou utilizar matérias-primas ou recursos, ou ainda novas formas de distribuir os bens e serviços já existentes.

Desde então, o empreendedorismo tem sido visto como uma ferramenta criada para despertar as habilidades, inovar e criar alternativas por meio de ideias, unir recursos, transformá-los em um produto ou serviço, para entregar quantidade e qualidade para o consumidor. De outra forma, o empreendedorismo vem sendo utilizado para fazer referência aos estudos relacionados ao empreendedor, às suas características, às atividades que ele desenvolve, ao seu ambiente de atuação (MELO NETO; FROES, 2002).

Seja como um campo de estudo ou como um processo, o empreendedorismo vem ganhando destaque no cenário mundial, relacionando-se continuamente ao contexto social e tecnológico. Para Dornelas (2012), vivencia-se hoje a chamada era do empreendedorismo, já que os empreendedores estão conseguindo suprimir as barreiras de âmbito comercial e social, inovando os processos, as formas de organização, anulando padrões e, conseqüentemente, produzindo riquezas.

Devido aos avanços tecnológicos, a cultura empreendedora vem sendo difundida no Brasil, de forma rápida e eficiente. Muitas instituições de ensino já adotaram ou pretendem adotar a disciplina de empreendedorismo, como uma forma de despertar a criatividade, a inovação, a troca de ideias, informações e conhecimento, seja em nível

fundamental, médio ou superior. Tais ações são fundamentais para que, posteriormente, possam surgir mais empreendedores de sucesso.

O governo brasileiro também vem se mostrando interessado em dinamizar e apoiar o empreendedorismo. Para Melo Neto e Froes (2002, p. 6), o empreendedorismo é uma ferramenta de “[...] política de ação de governo, das empresas e da comunidade, gerando uma alternativa para a promoção do desenvolvimento econômico e social locais”.

Um grande disseminador da cultura empreendedora no Brasil é o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), que presta serviços de orientação, palestras e consultorias às micro e pequenas empresas do país. O Sebrae é um órgão bastante conhecido por aqueles que querem empreender, criar seu negócio ou solucionar problemas em seu empreendimento. Assim, é firmada continuamente a ideia de empreendedorismo como relação de pessoas e processos que, em conjunto, proporcionam a transformação de ideias em oportunidades. Por isso, o momento atual é favorável para o crescimento do empreendedorismo no contexto brasileiro (DORNELAS, 2012).

Nesse sentido, Baron e Shane (2007, p. 5) concebem empreendedorismo como um processo, como “[...] uma cadeia de eventos e atividades que ocorrem ao longo do tempo – em alguns casos, períodos consideráveis de tempo”. Esse processo vai desde a identificação de uma oportunidade até a concretização desta em um negócio estabelecido. De acordo com esses autores, o processo de empreender é influenciado por inúmeros fatores, sejam eles individuais, grupais e sociais.

Os fatores individuais estão ligados às características inerentes ao empreendedor, como a percepção para identificar oportunidade e a capacidade/habilidade para administrar os recursos e explorá-los, bem como a tendência para arriscar em novos produtos/serviços e mercados, a busca recorrente por algo novo (inovador) e a vontade de crescer. Essas características resultam na propensão de algumas pessoas para iniciarem o processo empreendedor.

Importante ressaltar que o empreendedor pode também ser influenciado pelo seu círculo de relacionamento, ou seja, por familiares, amigos, clientes, fornecedores e todos aqueles com os quais o empreendedor se relaciona e se relacionou em suas experiências e empregos anteriores. O círculo de relacionamento de um empreendedor influencia o processo decisório e de planejamento do negócio. Assim, esses fatores de nível grupal ajudam na construção, na captação de recurso e no desenvolvimento do negócio.

Por fim, os fatores de nível social estão relacionados àqueles do macro ambiente, tais como: as políticas governamentais que incentivam e estimulam a criação de negócios inovadores; as condições econômicas, que afetam e são afetadas pela geração de emprego e renda, possibilitada pela criação desses negócios; e os avanços tecnológicos que ajudam no aperfeiçoamento do produto ou serviço ofertado para, assim, conseguir um diferencial perante a concorrência (BARON; SHANE, 2007). As transformações oriundas destes e de outros fatores como os culturais, ambientais, sociais e demográficos, são os responsáveis pelo surgimento de oportunidades e pelo crescimento de um novo negócio.

Pelo exposto, para fomentar o processo empreendedor no contexto brasileiro, é importante considerar e analisar os fatores que influenciam a motivação para empreender. Por esse motivo, o tópico seguinte trata sobre o modelo de motivação empreendedora de Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994).

5.3 Modelo de motivação empreendedora de Naffziger, Hornsby e Kuratko

Existem inúmeros motivos para fazer com que as pessoas desejem ter seu próprio negócio, como, por exemplo, ter mais independência, controle das decisões, vontade de ganhar mais dinheiro, horários flexíveis. Dentre as classificações sobre a motivação para empreender presentes

na literatura está a de Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994), que será utilizada neste trabalho.

Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994) propõem o modelo de motivação empreendedora, segundo o qual uma pessoa empreende por cinco motivos: características pessoais, ambiente pessoal, objetivos pessoais, ambiente de negócios e ideia de negócio. Essas variáveis apresentam características particulares, que serão explanadas na sequência.

5.3.1 Características pessoais

As características pessoais referem-se aos traços típicos e individuais presentes em cada pessoa que influencia o processo empreendedor. Características como necessidade de realização, predisposição a correr risco, necessidade de autonomia, controle pessoal, vontade de ter seu próprio negócio, perseverança são avaliadas e analisadas nesse critério.

Dornelas (2012, p. 33-34) cita determinadas características dos empreendedores bem sucedidos. Dentre elas, encontram-se:

[...] visionários, bons tomadores de decisões, dedicados, líderes, assumem riscos e desafios, bons exploradores das oportunidades, determinados e dinâmicos, criam boas relações, criam valores para a sociedade e são bons planejadores. Isso, os leva a construir uma boa rede de contatos com clientes, fornecedores e entidades de classe, gerarem oportunidades de emprego, a serem criativos e inovadores na busca por novas soluções para a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Birley e Muzyka (2001 p. 4) acrescentam que os empreendedores conseguem conduzir uma empresa e impulsioná-la. Além disso, os autores defendem que [...] os empreendedores são a força motriz da economia de qualquer país; eles representam a riqueza de uma nação e seu potencial para gerar empregos.

5.3.2 Ambiente pessoal

O ambiente pessoal diz respeito às características demográficas do empreendedor. São levados em consideração o gênero, a idade, bem como as pessoas (familiares, amigos, entidades de apoio) que influenciam o indivíduo a empreender.

Pati (1945, p. 45) argumenta que “Toda pessoa é fruto da relação constante entre talentos e características que herdou e os vários meios que frequentou durante a vida”. Dessa forma, percebe-se que as características da personalidade e até mesmo o talento são provenientes da relação do indivíduo com a família, com os colegas de escola, com os amigos, com experiências de trabalho.

5.3.3 Objetivos pessoais

Os objetivos pessoais, que são peculiares a cada empreendedor, estão ligados às expectativas e metas traçadas em relação ao desafio de empreender e criar o negócio. O empreendedor precisa traçar metas, bem como fazer um planejamento em curto, médio e longo prazo que o auxilie no cumprimento de seus objetivos. Esse tipo de motivação é também considerado essencial para o crescimento e o desenvolvimento da empresa, porque, para atingir seus objetivos, o empreendedor irá se empenhar ao máximo.

Segundo Júlio e Carnier (2013), os empreendedores sabem dosar os desafios e ver o lado positivo dos objetivos que eles mesmos estabelecem, pois esses indivíduos sabem que os sacrifícios que fazem os levarão mais além, que terão muitos benefícios adiante.

5.3.4 Ambiente de negócio

O ambiente de negócio refere-se às influências advindas do micro e do macro ambiente da empresa. É tudo que influencia, direta ou indireta-

mente, o crescimento e o desenvolvimento da empresa, nos aspectos financeiro, comercial, trabalhista ou de mercado (concorrência).

Rogers (2011, p. 63) reforça a importância de se monitorar o ambiente para identificar oportunidades e ameaças advindas do mercado. O autor ainda acrescenta que

Os empreendedores enfrentam o desafio de tomar decisões em um ambiente de negócios em constante mudança influenciado por diversos fatores, muitos dos quais além de seu controle direto. Surgimento de novos concorrentes, avanços tecnológicos, mudanças na macroeconomia e no ambiente regulamentar são apenas alguns dos fatores com os quais o empreendedor precisa lidar.

Para Hisrich, Peters e Shepherd (2014, p. 169), é de suma importância que o negócio esteja em uma conjuntura adequada, ou seja, é necessário fazer “[...] uma análise ambiental para identificar tendências e mudanças ocorridas em nível nacional e internacional que podem influenciá-lo”. Segundo os autores, alguns dos fatores que influenciam o negócio, são: economia, cultura, tecnologia e preocupações legais.

5.3.5 Ideia de negócio

A ideia de negócio relaciona-se com as razões que motivaram a criação da empresa, se houve aproveitamento de uma oportunidade ou se a necessidade de sobrevivência foi o fator principal. Esse aspecto motivacional aborda a ideia, a percepção de oportunidade e a avaliação para constatar se é ou não viável investir.

Dornelas (2012) argumenta que uma ideia não precisa ser única para que o empreendedor consiga alcançar o sucesso. O importante é a forma como essa ideia será utilizada e transformada em um produto ou serviço que atenderá às necessidades e desejos dos clientes e aos anseios do empreendedor.

5.4 Procedimentos metodológicos

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, pois classifica e analisa os empreendedores aracatienses de acordo com o modelo de motivação de Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994). Além disso, foi desenvolvida no universo dos empreendedores aracatienses. Dentre os critérios para a seleção dos empreendedores, estão a cidade de localização do negócio e o porte da empresa. Com base nesses critérios e na disponibilidade dos respondentes, 33 empreendedores participaram desta pesquisa.

O primeiro critério para a seleção dos empreendedores foi a localização do negócio, no caso, o município de Aracati. O município de Aracati, na região Leste do estado do Ceará, está localizado a aproximadamente 150 km da capital Fortaleza e possui uma população de 72.248 pessoas (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE] CIDADES, 2014). Sua base econômica é situada nas atividades comerciais e industriais, tendo a pesca de crustáceos, o turismo receptivo, o cultivo de algumas frutas, como o caju e melão, e a extração petrolífera como principais destaques para o desenvolvimento econômico da cidade (ARACATINET, 2009). A cidade também é bastante conhecida pelas belezas de suas praias, como Canoa Quebrada e Majorlândia, que recebem milhares de turistas em várias épocas do ano, bem como pelo histórico arquitetônico, presente nos azulejos dos casarões e em suas igrejas barrocas.

Em relação ao critério referente ao porte da empresa, optou-se pela categoria de Microempreendedor Individual (MEI). A categoria MEI é regida pela Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008, que proporcionou ao trabalhador informal se tornar MEI. O critério porte da empresa foi escolhido devido ao grande número de adeptos que a categoria MEI está conquistando.

O questionário foi utilizado como instrumento de coleta para o referido trabalho. Para tanto, foram elaboradas perguntas fechadas para obter respostas mais concisas, pois, segundo Bervian, Cervo e Silva (2007), nesse tipo de questionário padronizado, há uma maior facilidade em aplicar e analisar os resultados.

O questionário foi estruturado em duas partes. A primeira parte contém itens para coletar informações pessoais dos entrevistados, tais como: gênero (feminino/masculino), idade, nível de escolaridade e atividade desenvolvida pela empresa (comércio, serviço ou indústria).

A segunda parte contém 26 itens estruturados de acordo com cada um dos cinco construtos do modelo de motivação proposto por Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994) a fim de obter as respostas dos empreendedores, conforme os objetivos específicos deste trabalho. Para isso, utilizou-se uma escala de concordância, segundo a qual 1 representa menor concordância e 5 maior concordância. Para cada construto, foi elaborado um conjunto de itens, sendo oito itens para o construto características pessoais, sete itens para o construto ambiente pessoal, quatro itens para o construto objetivos pessoais, cinco itens para o construto ambiente de negócio e dois itens para o construto ideia de negócio. Os itens elaborados para cada construto estão dispostos no Quadro 3.

Para o presente trabalho, o questionário foi aplicado com empreendedores da cidade de Aracati, que atendiam aos critérios, durante os meses de abril e maio de 2015. Ao todo, foram contatados 65 microempreendedores individuais atuantes no município de Aracati. Esse primeiro contato, pessoalmente ou por telefone, teve como intuito explicar o objetivo do trabalho, bem como a importância que cada respondente teria para a realização do estudo e assim sensibilizá-los a participar como respondentes da pesquisa.

Após o primeiro contato, exatamente na segunda semana de junho de 2015, foi realizada a visita ao estabelecimento dos empreendedores

que concordaram em participar da pesquisa. Naquele momento, foi feita a entrega do questionário e uma breve explicação acerca deste. Seis empreendedores responderam ao questionário no ato da entrega (levaram cerca de meia hora para o preenchimento), os demais ficaram de entrega-lo posteriormente.

Em meados de julho de 2015, foi iniciada a fase de ligações para os 27 empreendedores que ainda não haviam devolvido o questionário. Nesse momento, foram sanadas dúvidas referentes aos itens do questionário e marcada uma data para recolhimento deste. Na última semana de julho de 2015, já de posse dos 33 questionários recolhidos e preenchidos, iniciou-se a tabulação e a análise dos dados.

Quadro 3 – Itens por construtos

(continua)

Construtos	Itens
Características pessoais (CP)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu me considero uma pessoa corajosa e gosto de ousar. 2. Eu procuro sempre por mudanças, inovação. 3. Eu me considero uma pessoa persistente, penso como será meu negócio no futuro. 4. Eu sempre tive vontade de ter meu próprio negócio. 5. Eu empreendo para me sentir uma pessoa realizada. 6. Eu tenho capacidade para comandar o negócio e superar desafios. 7. Eu tenho facilidade em construir relacionamentos (clientes, fornecedores, colaboradores). 8. Eu não tenho medo de assumir riscos (calculados ou não).

Quadro 3 – Itens por construtos

(conclusão)

Construtos	Itens
Ambiente pessoal (AP)	<p>9. Eu fui influenciado por familiares para abrir meu empreendimento.</p> <p>10. Eu não tenho dificuldade em administrar minha empresa.</p> <p>11. Eu enfrentei dificuldade devido à questão do gênero (feminino/masculino) e da idade.</p> <p>12. O apoio da família e de amigos foi importante na decisão de empreender.</p> <p>13. Eu considero importante participar de cursos, palestras que ajudam na gestão do meu empreendimento.</p> <p>14. A experiência em trabalhos anteriores foi importante para a criação do meu empreendimento.</p> <p>15. Eu necessito aperfeiçoar constantemente meus conhecimentos administrativos.</p>
Objetivos pessoais (OP)	<p>16. Eu busco sempre me desafiar para superar meus objetivos.</p> <p>17. Sinto-me satisfeito com os recursos financeiros proporcionados pela empresa.</p> <p>18. Eu tenho vontade de crescer e expandir meu negócio.</p> <p>19. Ao analisar meu negócio desde a abertura até hoje, concluo que os objetivos iniciais foram alcançados.</p>
Ambiente de negócio (AN)	<p>20. Eu prezo pela organização e pelo planejamento em meu negócio.</p> <p>21. Meu negócio oferece aos clientes produtos/serviços diferenciados, que agregam valor.</p> <p>22. Meu negócio gera emprego e renda para outra pessoa.</p> <p>23. A presença de concorrentes é forte e frequente no mercado em que atuo.</p> <p>24. Termos legais, trabalhistas, financeiros dificultam o crescimento da empresa.</p>
Ideia de negócio (IN)	<p>25. A percepção de uma oportunidade de mercado foi o fator motivacional para a abertura do empreendimento.</p> <p>26. A minha formação educacional influenciou a criação do empreendimento.</p>

Fonte: Elaboração própria (2015).

Para atingir os objetivos pretendidos, a análise realizada foi quantitativa e descritiva. Segundo Mascarenhas (2012, p. 45), a pesquisa quantitativa baseia-se na quantificação dos dados para coletá-los e tratá-los posteriormente. O autor acrescenta que

[...] a confiabilidade e a capacidade de generalização também são pontos importantes da pesquisa quantitativa. Acredita-se que estudos baseados em dados quantitativos ofereçam uma base mais segura para que o pesquisador tire suas conclusões. Além disso, com uma mãozinha da estatística, dá para analisar uma grande quantidade de dados, o que permite generalizar os resultados da pesquisa.

Segundo Rampazzo (2005, p. 58), a pesquisa quantitativa começa com “[...] o estudo de um certo número de casos individuais, quantifica fatores segundo um estudo típico, servindo-se frequentemente de dados estatísticos, e generaliza o que foi encontrado nos casos particulares”.

A análise descritiva foi utilizada neste estudo para caracterizar a amostra, bem como para verificar quais construtos mais influenciaram os empreendedores. Para Barros e Lehfeld (2007, p. 84), na análise descritiva, “[...] não há inferência do pesquisador, isto é, ele descreve o objeto de pesquisa. Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos”. Gil (2002, p. 42) acrescenta que as pesquisas descritivas

[...] têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Para que este estudo fosse realmente confiável, foram analisados os grupos de questões para analisar cada fator. Para Bisquera, Sarriera e Martinez (2007, p. 216), “a confiabilidade de um teste é a constância ou estabilidade dos resultados que proporciona um instrumento de medida”. Segundo esses autores, um teste só pode ser considerado confiável quando o coeficiente de confiabilidade do alfa de Cronbach for superior a 0,75. Para aumentar o coeficiente de confiabilidade, é necessário que haja um aumento do número de itens. Dessa forma, quanto mais itens, maior será o coeficiente de confiabilidade.

Freitas e Rodrigues (2005) destacam, em relação ao coeficiente α , que, apesar de este ser usado constantemente e em diversas áreas do conhecimento, ainda não há um consenso entre os pesquisadores em relação à interpretação da confiabilidade de um questionário obtida a partir do valor desse coeficiente. Por isso, neste estudo, será utilizada a escala sugerida pelos autores, para análise do coeficiente de alfa de Cronbach, conforme Quadro 4.

Quadro 4 – Escala de classificação do alfa de Cronbach

Valor de α	Consistência
$\alpha \leq 0,30$	Muito baixa
$0,30 \leq \alpha \leq 0,60$	Baixa
$0,60 \leq \alpha \leq 0,75$	Moderada
$0,75 \leq \alpha \leq 0,90$	Alta
$\alpha > 0,90$	Muito alta

Fonte: Freitas e Rodrigues (2005).

5.5 Apresentação e análise dos dados

O questionário foi realizado com 33 microempreendedores individuais, sendo 36% do gênero masculino e 64% do gênero feminino. Dentre os respondentes, a idade média é de 37 anos, estando distribuída da

seguinte forma: 24% têm menos de 30 anos, 70% têm entre 30 a 49 anos e 6% têm mais de 50 anos. Quanto ao nível de instrução, pôde-se observar que 24% da amostra possuem o ensino fundamental (completo e incompleto), 61% o ensino médio (completo e incompleto) e 15% o ensino superior (completo e incompleto).

Em relação à atividade econômica exercida pelos respondentes, o comércio, com 67%, foi o que predominou, seguido da prestação de serviços, com 30%, e da indústria, com 3%. O tempo de abertura da empresa variou de 1 a 60 meses e a maioria dos participantes (85%) não possui empregado de carteira assinada. As informações até agora descritas estão resumidas na Tabela 11.

Tabela 11 – Análise descritiva da amostra

Sexo	Idade	Escolaridade	Atividade Desenvolvida
Masculino 36%	Menos de 30 anos 24%	Ens. Fundamental 24%	Comércio 67%
Feminino 64%	De 30 a 49 anos 70%	Ens. Médio 61%	Indústria 3%
	De 50 a mais 6%	Ens. Superior 15%	Serviço 30%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Em relação ao grau de confiabilidade do instrumento utilizado, de acordo com a escala de Freitas e Rodrigues (2005), os construtos características pessoais ($\alpha = 0,899$) e objetivos pessoais ($\alpha = 0,846$) obtiveram uma confiabilidade alta ($0,75 \leq \alpha \leq 0,90$); o ambiente pessoal ($\alpha = 0,747$) apresentou uma confiabilidade moderada ($0,60 \leq \alpha \leq 0,75$); já o ambiente de negócio ($\alpha = 0,404$) e a ideia de negócio ($\alpha = 0,500$) apresentaram uma confiabilidade baixa ($0,30 \leq \alpha \leq 0,60$). De maneira geral, os 26 itens elaborados ($\alpha = 0,935$) obtiveram uma confiabilidade muito alta ($\alpha > 0,90$), representando tenacidade e estabilidade dos resultados. Esses resultados estão dispostos na Tabela 12.

Tabela 12– Análise de confiabilidade do instrumento e seus construtos

Construto	Quantidade de itens	Alfa de Cronbach (α)
Características pessoais	8	0,899
Ambiente pessoal	7	0,747
Objetivos pessoais	4	0,846
Ambiente de negócio	5	0,404
Ideia de negócio	2	0,500
Geral	26	0,935

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Após testar a confiabilidade do instrumento utilizado neste estudo, foi possível analisar qual(is) construto(s) mais influenciou(aram) os respondentes a empreender, utilizando-se a média dos construtos e de seus respectivos itens.

No construto características pessoais, os itens com maior média foram CP9 (4,18) e CP10 (4,33), e o de menor foi CP22 (3,45). Isso quer dizer que, no processo de empreender, os respondentes possuíam o desejo de ter um negócio e que, dentre as particularidades da personalidade, a persistência e a visão de futuro foram consideradas como o diferencial. A média de cada um dos itens elaborados para esse construto encontra-se na Tabela 13.

Tabela 13 – Análise dos itens do construto: características pessoais
(continua)

	Itens	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
CP1	Eu me considero uma pessoa corajosa e gosto de ousar.	33	3,73	1,126	0,196
CP2	Eu procuro sempre por mudanças, inovação.	33	3,76	1,146	0,200
CP9	Eu me considero uma pessoa persistente, penso como será meu negócio no futuro.	33	4,18	1,014	0,177

Tabela 13 – Análise dos itens do construto: características pessoais
(conclusão)

	Itens	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
CP10	Eu sempre tive vontade de ter meu próprio negócio.	33	4,33	0,957	0,167
CP14	Eu empreendo para me sentir uma pessoa realizada.	33	3,67	1,315	0,229
CP17	Eu tenho capacidade para comandar o negócio e superar desafios.	33	3,48	1,395	0,243
CP21	Eu tenho facilidade em construir relacionamentos (clientes, fornecedores, colaboradores).	33	3,55	1,348	0,235
CP22	Eu não tenho medo de assumir riscos (calculados ou não).	33	3,45	1,148	0,200
	Geral	33	3,77	0,911	0,159

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Dentre os itens elaborados para o construto ambiente pessoal, o item AP19 obteve uma média de 4,00 e o AP3 de 2,88. Ou seja, os respondentes consideraram que buscar formação educacional (participar de cursos e palestras) é de grande relevância para aperfeiçoar o perfil empreendedor, porém a influência dos familiares e amigos não foi considerada motivadora. A média de concordância de cada um dos itens elaborados para esse construto encontra-se na Tabela 14.

Tabela 14 – Análise dos itens do construto: ambiente pessoal

	Itens	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
AP3	Eu fui influenciado por familiares para abrir meu empreendimento.	33	2,88	1,453	0,253
AP8	Eu não tenho dificuldade em administrar minha empresa.	33	3,09	1,259	0,219
AP13	Eu enfrentei dificuldade devido à questão do gênero (feminino/masculino) e da idade.	33	2,45	1,603	0,279
AP18	O apoio da família e amigos foi importante na decisão de empreender.	33	3,09	1,487	0,259
AP19	Eu considero importante participar de cursos, palestras que ajudam na gestão do meu empreendimento.	33	4,00	1,199	0,209
AP23	A experiência em trabalhos anteriores foi importante para a criação do meu empreendimento.	33	3,33	1,472	0,256
AP24	Eu necessito aperfeiçoar constantemente meus conhecimentos administrativos.	33	3,82	1,211	0,211
	Geral	33	3,24	0,877	0,153

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Em relação aos objetivos pessoais, OP20 foi o item que apresentou maior média (4,36) e OP15 (3,12), a menor. Ficou perceptível o desejo dos respondentes em investir no negócio e fazê-lo crescer, porém os recursos financeiros não são suficientes. A média de concordância de cada um dos itens elaborados para esse construto encontra-se na Tabela 15.

Tabela 15 – Análise dos itens do construto: objetivos pessoais

	Itens	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
OP4	Eu busco sempre me desafiar para superar meus objetivos.	33	3,85	1,12	0,195
OP15	Sinto-me satisfeito com os recursos financeiros proporcionados pela empresa.	33	3,12	1,34	0,233
OP20	Eu tenho vontade de crescer e expandir meu negócio.	33	4,36	1,22	0,212
OP26	Ao analisar meu negócio desde a abertura até hoje, concluo que os objetivos iniciais foram alcançados.	33	3,33	1,31	0,229
	Geral	33	3,67	1,04	0,180

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Para o construto ambiente de negócio, o item com maior média foi NA5 (4,27) e o de menor foi AN11 (2,21). Isso quer dizer que, para conseguir lidar com os fatores externos ao negócio e ajudar na tomada de decisão, é preciso que haja organização e um bom planejamento. De outro lado, os respondentes não possuem mecanismos para aquecer a economia local, pois a geração de emprego e renda é insatisfatória. A média de concordância de cada um dos itens elaborados para esse construto encontra-se na Tabela 16.

Tabela 16 – Análise dos itens do construto: ambiente de negócio

	Itens	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
AN5	Eu prezo pela organização e planejamento em meu negócio.	33	4,27	1,069	0,186
AN7	Meu negócio oferece aos clientes produtos/serviços diferenciados, que agregam valor.	33	3,36	1,245	0,217
AN11	Meu negócio gera emprego e renda para outra pessoa.	33	2,21	1,576	0,274
AN16	A presença de concorrentes é forte e frequente no mercado em que atuo.	33	4,09	1,156	0,201
AN25	Termos legais, trabalhistas, financeiros dificultam o crescimento da empresa.	33	3,30	1,425	0,248
	Geral	33	3,45	0,711	0,124

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A ideia de negócio apresentou maior média em IN6 (3,21) e menor em IN12 (2,88). Para os respondentes, a percepção de uma oportunidade de mercado foi o fator que motivou a abertura do empreendimento. Já a formação educacional até o momento da abertura do negócio pouco influenciou. A média de concordância de cada um dos itens elaborados para esse construto encontra-se na Tabela 17.

Tabela 17 – Análise dos itens do construto: ideia de negócio

	Itens	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
IN6	A percepção de uma oportunidade de mercado foi o fator motivacional para a abertura do empreendimento.	33	3,21	1,219	0,212
IN12	A minha formação educacional influenciou a criação do empreendimento.	33	2,88	1,556	0,271
	Geral	33	3,05	1,141	0,199

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Analisando a média geral de cada construto, os que mais influenciaram os respondentes a empreender foram: características pessoais (3,77) e objetivos pessoais (3,67), e os de menor influência foram: ideia de negócio (3,05) e ambiente pessoal (3,24). Dessa forma, as particularidades da personalidade do indivíduo, bem como os objetivos provenientes da vontade de empreender, foram fatores motivadores. Já a concepção do negócio, bem como as experiências vividas e os agentes apoiadores (amigos, familiares) pouco se mostraram relevantes. O resultado da média dos construtos encontra-se na Tabela 18.

Tabela 18 – Média geral de cada construto

Construto	Média
Características pessoais	3,77
Ambiente pessoal	3,24
Objetivos pessoais	3,67
Ambiente de negócio	3,45
Ideia de negócio	3,05

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Em síntese, segundo o modelo de motivação proposto por Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994), o indivíduo é influenciado a empreender devido aos cinco construtos: características pessoais, ambiente pessoal, objetivos pessoais, ambiente de negócios e ideia de negócio.

O construto características pessoais, que inclui as particularidades da personalidade do indivíduo que, algumas vezes, não são consideradas como um diferencial, mas que são fundamentais para o surgimento de negócios, apresentou o maior resultado do alfa de Cronbach, bem como a maior média. Dessa forma, os itens desse construto tanto estavam condizentes entre si (semelhantes) quanto são um dos que mais influenciam o respondente a empreender.

Em situação parecida, encontram-se os objetivos pessoais, que se tornam únicos de cada empreendedor, pois estão diretamente relacionados à personalidade do indivíduo e às experiências vividas e compartilhadas. O construto obteve um valor de α próximo a 1 e média de concordância próximo a 4.

Já o ambiente de negócios, ou seja, tudo aquilo que não está sob o domínio da organização, que está externo a mesma e que influencia diretamente a tomada de decisão e o rumo do negócio, obteve uma média com valor intermediário. Tal valor denota que o ambiente de negócios foi considerado pelos respondentes como o terceiro fator que mais influencia o seu processo empreendedor. No entanto, devido ao baixo valor de α , esse resultado precisa ser analisado com cautela.

O ambiente pessoal, que diz respeito a fatores demográficos, ao papel dos pais, da família e dos amigos no processo empreendedor, apresentou um resultado moderado de α e de baixa média. Isso significa que o ambiente pessoal, de acordo com os respondentes, é um dos fatores que menos influencia o seu processo empreendedor.

Por fim, a ideia negócio, que é responsável pelo fluir do negócio, foi o construto com a menor média. Além disso, o seu α , também foi baixo, menor que 0,6. Esse resultado indica que a ideia de negócio é

o fator motivador de menor relevância para os empreendedores analisados. Contudo, devido ao baixo de valor do α , tal indicação precisa ser relativizada.

5.6 Considerações finais

Por meio da análise estatística descritiva, foi possível analisar os empreendedores aracatienses, de acordo com os cinco construtos do modelo de motivação de Naffziger, Hornsby e Kuratko (1994).

Os fatores relacionados às características pessoais e aos objetivos pessoais são os que mais influenciam. Já fatores relacionados ao ambiente de negócios e a ideia de negócio são os fatores que menos influenciam. Sendo assim, os construtos: características pessoais e objetivos pessoais e os construtos ambiente de negócios e ideia de negócio, na visão dos respondentes, são os que, respectivamente, mais e menos os motivam a empreender. Isso quer dizer que aspectos da personalidade apresentam mais influência no momento em que esses empreendedores decidem empreender que o incentivo da família ou até mesmo a ideia do negócio.

Neste estudo, foi possível verificar como cada um dos cinco construtos propostos por Naffziger, Hornsby e Kuratho (1994) estão presentes nos empreendedores aracatienses e nos seus empreendimentos. Essa verificação é importante para a cidade de Aracati, pois o empreendedorismo gera emprego, renda e desenvolvimento para todos.

Já para o Sebrae, essa verificação dos empreendedores quanto à motivação, de acordo com o modelo proposto por Naffziger, Hornsby e Kuratho (1994), é um subsídio para continuar nas ações voltadas para o auxílio dos empreendedores de forma mais efetiva. Com este estudo, o Sebrae poderá induzir os empreendedores na busca pelo crescimento e pelo fortalecimento de seus empreendimentos, por meio do reconhecimento de oportunidades e da inovação. De posse das informações extraídas deste estudo, o Sebrae poderá habilitar e

capacitar os empreendedores para se adequarem ao cenário turbulento do mercado, buscando fazê-los conhecer seus concorrentes, formar parcerias, utilizar o cliente como fonte de informação e principalmente identificar oportunidade de negócios no mercado, bem como mostrar a importância do plano de negócio como mecanismo de planejamento da ideia e de estruturação da empresa.

Para o campo de estudo em Empreendedorismo, foi possível averiguar que os construtos em maior ou menor grau influenciam o processo empreendedor. Ou seja, todos os construtos apresentam algum nível de importância para o desenvolvimento do empreendedorismo. Entretanto, para uma determinada população, alguns construtos mostraram-se de maior relevância que outros.

Apesar dessas contribuições, este estudo também apresenta limitações. A principal delas diz respeito ao tamanho da amostra analisada. 65 empreendedores foram contatados durante dois meses, no entanto, apenas 33 microempreendedores aceitaram responder ao questionário, devido à correria do seu negócio. Esse fato restringiu o número de respondentes e o aprofundamento da análise.

Outra limitação do estudo foi o quesito tempo de abertura da empresa, pois, primeiramente, foi proposto que os questionários fossem aplicados com empreendedores que tivessem um ano de empresa formalizada, ou seja, empresas abertas antes de abril de 2014. Esse critério seria importante para haver uma análise e um acompanhamento mais detalhados de cada empreendimento. Porém, esse critério não pôde ser considerado devido ao número restrito de empreendedores que aceitaram participar do estudo, dada a sua indisponibilidade de tempo. Por isso, os questionários foram aplicados em empreendimentos com diferentes tempos de abertura.

Para estudos futuros, sugere-se ampliar o número de respondentes para conseguir um maior aprofundamento da análise. Outra sugestão é utilizar o GEM que apresenta a motivação para empreender,

classificando-a em: por necessidade ou oportunidade, de modo que seria possível caracterizar os empreendedores por necessidade e por oportunidade, de acordo com as variáveis, estabelecendo uma relação.

Como sugestão, também seria possível utilizar uma amostra de empresas de outro porte. Ou ainda analisar a relação entre os construtos e as características pessoais do empreendedor, como idade, sexo e grau de instrução, ou entre os construtos e o setor/atividade de cada empreendedor. Outra forma seria realizar uma pesquisa para analisar apenas um dos cinco construtos e assim aprofundar, de maneira mais específica, o estudo.

REFERÊNCIAS

ARACATINET. **Tudo sobre o Aracati na net.** 2009. Disponível em: <<http://www.aracati.net>>. Acesso em: 07 jan. 2015.

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo:** uma visão de processo. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia científica.** 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BERVIAN, P. A.; CERVO, A. L.; SILVA, R. da. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BISQUERA, R.; SARRIERA, J. C.; MARTINEZ, F. **Introdução à estatística:** enfoque informático com o pacote estatístico SPSS. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa:** uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 14. ed. São Paulo: Cultura, 2006.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor.** São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor:** prática e princípios. São Paulo: Thomson, 2005.

FREITAS, A. L. P.; RODRIGUES, S. G. A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. In: SIMPEP - SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 12, 2005, Bauru (SP). **Anais...** Bauru (SP): UNESP, 2005. Sem paginação

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM).
Empreendedorismo no Brasil. Curitiba: IBQP, 2010.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM).
Empreendedorismo no Brasil. Curitiba: IBQP, 2013.

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

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) CIDADES. **População da cidade de Aracati em 2014**. 2014. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br>>. Acesso em: 07 jan. 2015.

JÚLIO, C. A.; CARNIER, Luiz Roberto. **Você, um grande empreendedor**: transforme oportunidades em resultados. São Paulo: Editora da Boa Prosa, 2013.

MASCARENHAS, S. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MELO NETO, F. P. de; FROES, C. **Empreendedorismo social**: a transição para a sociedade sustentável. Rio de Janeiro: QualityMark, 2002.

NAFFZIGER, D. W; HORNSBY, J. S.; KURATKO, D. F. A proposed research model of entrepreneurial motivation. **Entrepreneurship: Theory & Practice**, v. 18, n.3, p. 29-42, 1994.

PATI, V. O empreendedor: descoberta e desenvolvimento do potencial empresarial, Brasília, In: PEREIRA, H. J.; SANTOS, S. A. dos. **Criando o seu próprio negócio**: como desenvolver o potencial empreendedor. Editora Sebrae, 1995, p. 41-62.

RAMPAZZO, L. **Metodologia científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

REIS, L. G. **Produção de monografia**: da teoria à prática. 2. ed. Brasília: Senac, 2008.

ROGERS, S. **Finanças e estratégias de negócios para empreendedores**. 2. ed. São Paulo: Artmed, 2011.

SCHUMPETER, J. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.