

Small business através do panóptico

Coordenação: Deborah Moraes Zouain*
Francisco Marcelo Barone*

A PARTIR DA IDEIA DE “OBSERVAÇÃO TOTAL” DE JEREMY BENTHAM (1748-1832), ESTA SEÇÃO É UM ESPAÇO DEDICADO À DIVULGAÇÃO DE ESTUDOS E PESQUISAS RELACIONADOS AO CONCEITO DE *SMALL BUSINESS* E SUSTENTABILIDADE, QUE ENGLOBA, ENTRE OUTRAS, AS SEQUITES TEMÁTICAS: MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS (MPMEs); EMPREENDEDORISMO; JOVENS EMPRESÁRIOS; ACESSO AO CRÉDITO; MICROFINANÇAS; MEIOS DE PAGAMENTO; INCUBADORAS; DESENVOLVIMENTO LOCAL; RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL.

Personalidade empreendedora, recursos pessoais, ambiente, atividades organizacionais, gênero e desempenho financeiro de empreendedores informais

Rosa Cristina Ribeiro Lima**
Ana Augusta Ferreira de Freitas***

SUMÁRIO: 1. Introdução; 2. Revisão teórica; 3. Método; 4. Resultados; 5. Considerações finais.

* Coordenadores do Programa de Estudos Avançados em Pequenos Negócios, Empreendedorismo, Acesso ao Crédito e Meios de Pagamento (Small Business), da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV). Endereço: Praia de Botafogo, 190, sala 541 — CEP 22250-900, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: small@fgv.br.

** Mestre em administração. Gerente executivo do Banco do Nordeste do Brasil. Endereço: Av. Pedro Ramalho, 5700 — Passaré — CEP 60743-902, Fortaleza, CE, Brasil. E-mail: rosacrisribeiro@uol.com.br.

*** Doutora. Professora titular da Universidade Estadual do Ceará. Endereço: Av. Paranjana, 1700 — Itaperi — CEP 60740-903, Fortaleza, CE, Brasil. E-mail: freitas8@terra.com.br.

1. Introdução

Nas discussões acerca de empreendedorismo, muitas pesquisas são conduzidas e novas teorias têm sido escritas buscando identificar quem é esse indivíduo, quais são suas principais características, que aspectos cognitivos o levam em direção ao *start up* de negócios, que modelos de sociedade propiciam melhores condições ao crescimento desse movimento, entre outros aspectos que buscam favorecer a compreensão da complexa e multifacetada atividade empreendedora.

Na busca por tal conhecimento, pesquisadores nacionais têm ratificado a importância de compreender o empreendedorismo no contexto brasileiro. Segundo o GEM (2007), no Brasil, as condições de apoio ao desenvolvimento das atividades empreendedoras não são adequadas nem suficientes. Agrava esse panorama, segundo dados da pesquisa sobre economia informal urbana — Ecinf 2003, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a existência de 10,3 milhões de empreendimentos informais no país. Outro ponto relevante para a discussão aqui proposta é a questão do gênero. Dados da GEM (2007) dão conta de um significativo número de mulheres que se tornaram financeiramente independentes e iniciaram empreendimentos próprios. Segundo o relatório da GEM (2007), as mulheres representavam 52% dos empreendedores no Brasil, invertendo-se uma tendência histórica da superioridade masculina no empreendedorismo: em 2001, a maioria masculina era de 79%.

Junta-se à discussão uma das carências dos empreendedores que foi identificada pela Ecinf e ratificada pela GEM, que é a dificuldade de acesso ao crédito. O alto custo dos empréstimos e o excesso de burocracia foram citados pelos empreendedores como os dois maiores entraves. O microcrédito surgiu como alternativa de financiamento para este segmento empresarial através da oferta de crédito destinado a atividades produtivas, conjugado à orientação empresarial; daí a identificação deste segmento do crédito financeiro como microcrédito produtivo orientado (Carvalho e Abramovay, 2004; Pereira, 2007).

Lançadas tais considerações, retorna-se às discussões teóricas mais recentes que permeiam o meio acadêmico no que se relaciona ao tema empreendedorismo, como o debate em torno da validade desse campo de estudo como ciência. As análises das publicações recentes sobre o tema, consubstanciadas nos trabalhos de Busenitz e colaboradores (2003) e Gregoire e colaboradores (2006) mostram certa consolidação acerca dos principais autores e linhas de

pensamento que legitimam o campo de estudo do empreendedorismo como a região de interação entre o indivíduo, as oportunidades e o *start up* de novos negócios.

Outros estudiosos têm seguido a mesma linha de abordagem, como Korunka e colaboradores, que, em trabalho publicado em 2003, utilizam a personalidade empreendedora, os recursos pessoais, o ambiente e as atividades organizacionais relacionadas à abertura de novos negócios, como um constructo para avaliar a configuração de *start up* de negócios com maior probabilidade de alcançar sucesso. Contudo, as investigações que privilegiam a visão integrada do empreendedorismo, também conhecidas como pesquisas multidimensionais ou em configuração, são relativamente recentes e ainda pouco exploradas do ponto de vista de produção teórica (Busenitz et al., 2003).

Este artigo investiga o desempenho de negócios do setor informal a partir de quatro dimensões apontadas pela literatura como relevantes na compreensão da dinâmica empreendedora: personalidade empreendedora, recursos pessoais, ambiente e atividades organizacionais. Além disso, o trabalho incorpora a questão de gênero e se utiliza desse conjunto de variáveis para verificar como se estabelecem as relações entre elas e o desempenho empreendedor.

O artigo está dividido em: revisão teórica, descrição da metodologia da pesquisa, os resultados e as considerações finais.

2. Revisão teórica

A visão mais complexa do empreendedorismo, integrando-o com outras áreas de conhecimento, além da psicologia e da economia, bem como sua associação com as variáveis ambientais, passa a permear os trabalhos da área a partir da década de 1980. Gartner (1985) apresenta a proposição de que o *start up* de novas empresas deve contemplar uma visão mais complexa, que inclua não apenas o empreendedor (traços de personalidade, idade, experiência), mas também aspectos como o ambiente (acesso a recursos, fornecedores, clientes), características estratégicas da empresa que está sendo criada e o próprio processo de criação do empreendimento.

Em estudo publicado em 1988, Gartner afirma que a questão fundamental não reside em entender quem é o empreendedor, mas sim o que ele faz, numa perspectiva que avance além dos traços de personalidade e investigue os aspectos comportamentais ligados à atitude de empreender. O trabalho de

Gartner (1988) é citado por Shaver e Scott (1991) como fundamental na construção de uma teoria comportamentalista para o empreendedor, que contempla além dos traços de personalidade o seu relacionamento com o ambiente.

A proposta examinada por Korunka e colaboradores (2003) é a abordagem de uma configuração envolvendo a personalidade empreendedora no contexto dos recursos pessoais, ambiente e atividades organizacionais associadas ao processo de *start up* de negócios. O modelo é o suporte teórico deste artigo.

A primeira dimensão discutida no trabalho original é a relacionada com a personalidade empreendedora. Nessa dimensão, são examinados principalmente os traços de personalidade associados aos empreendedores, assim como as motivações para a ação de empreender. São discutidos aspectos como: propensão ao risco, necessidade de realização, iniciativa pessoal e motivadores na sua associação com o comportamento empreendedor.

McClelland (1972), ao descrever a atividade empresarial, faz uma associação entre essas atividades e a aceitação tácita dos riscos envolvidos. Ao descrever a intensidade dessa situação de incerteza, McClelland (1972) compara o papel empresarial a uma curva de probabilidades, em cujo polo seguro, o empreendedor teria de fazer apenas o que faria qualquer outra pessoa no seu lugar com capacidade e conhecimento apropriados. No polo extremo, estariam os jogos de azar cujos resultados seriam completamente dependentes de fatores fora do controle empresarial. Para McClelland (1972:260), as pessoas atraídas pelo papel empreendedor seriam “aquelas capazes de ‘desabrochar’ em condições de incerteza moderada em que seus esforços ou habilidades possam exercer influência no resultado”, ou seja, considerada a curva de probabilidade proposta, os empreendedores estariam no meio da curva, expondo-se a riscos moderados.

A necessidade de realização representa um comportamento associado à independência, à necessidade de realizar tarefas relativamente complexas de forma rápida e independente; de competir e superar os concorrentes; de exigir de si mesmo a superação de obstáculos e um alto padrão de desempenho (Shaver e Scott, 1991). Os dados da investigação acerca da necessidade de realização conduzida por McClelland (1972) apontam que sujeitos motivados apresentam pensamentos de bom desempenho em relação a algum padrão de realização perfeita, de obstáculos à tentativa de realizar, de procurar vários meios de realização e de reação ao resultado do esforço realizado. Ainda segundo McClelland (1987), as pessoas com alta pontuação em necessidade de realização apresentam maior tendência a se envolverem com a condução de pequenos negócios. Consoante Shaver e Scott (1991), a necessidade de reali-

zação investigada por McClelland (1972) é realmente a característica fundamental, a base de toda a discussão sobre traços de personalidade associados ao empreendedor de sucesso.

Buscando alinhar sua abordagem com novas tendências na compreensão da personalidade do empreendedor (saúde mental, proatividade, controle sobre as ações), Korunka e seus colaboradores (2003) optaram por verificar também a associação entre iniciativa pessoal e o *start up* de negócios. Os conceitos de iniciativa pessoal utilizados ancoraram-se nos trabalhos de Frese e colaboradores (1996, 1997), que demonstraram a importância desse traço de personalidade. Para esses pesquisadores, iniciativa pessoal é um comportamento que induz o indivíduo a ir além do que lhe é demandado formalmente numa dada tarefa. O indivíduo com iniciativa caracteriza-se pelos seguintes aspectos: é consistente com a missão da organização; possui foco no longo prazo; é direcionado por objetivos e orientado pela ação; é persistente diante de barreiras e revezes e é proativo.

Segundo Frese e colaboradores (1997), empreendedores demonstram elevado grau de iniciativa, visto que ambos os constructos implicam uso de criatividade, construção de estratégias e superação de problemas. Aliada a esse aspecto, a investigação conduzida confirma a hipótese de que pessoas que possuem interesse em se tornar autônomas (*self-employment*) apresentam elevado grau de iniciativa, reforçando a associação desse traço de personalidade à atitude empreendedora.

Além dos traços de personalidade já delineados, os trabalhos voltados para a compreensão do indivíduo que empreende têm sido direcionados também para investigações relacionadas às motivações para empreender. O processo cognitivo que envolve a pessoa e suas escolhas na direção do empreendedorismo passa pelos impulsionadores que a levam a tomar essa decisão (Carter et al., 2003; Shaver e Scott, 1991). Segundo Carter e colaboradores (2003), existem seis principais grupamentos de motivadores que são tradicionalmente associados como diferenciadores das justificativas de empreendedores nascentes e não empreendedores, quando indagados acerca de suas escolhas relacionadas à carreira e ao trabalho: autorrealização, sucesso financeiro, modelos, inovação, reconhecimento e independência.

A segunda dimensão trata dos recursos pessoais. Além das características pessoais relativas aos traços de personalidade e à motivação para empreender, o modelo de Korunka e colaboradores (2003) propõe a investigação da relação do processo de *start up* de negócios com aspectos como capital humano e situação financeira do empreendedor nascente. Entre as análises realizadas, a dimensão relativa ao capital humano se destaca por sua relevância

na explicação da performance empreendedora tanto no início das atividades quanto durante a vida das empresas (Bates, 1990; Hisrich e Brush, 1986). Cressy (1996) atesta que o capital humano é o maior determinante da sobrevivência dos pequenos negócios.

Gartner (1988) compilou uma série de trabalhos com vistas a identificar as características mais frequentemente associadas aos empreendedores e o nível de educação aparece entre as mais citadas. Esse aspecto do capital humano é a base do trabalho de Bates (1990) que investiga a associação entre os anos de estudo, o acesso a capitais bancários e a longevidade de pequenos negócios. O estudo demonstra que empreendedores com maior quantidade de anos de estudo conseguem acessar montantes maiores de empréstimos bancários e possuem negócios mais longevos.

A literatura analisada relaciona como significantes para melhor compreender a contribuição do capital humano na performance dos negócios os seguintes atributos: experiência prévia do empreendedor na área do seu negócio (Cressy, 1996; Hisrich e Peters, 2006), conhecimento gerencial (Hisrich e Brush, 1986) e idade do empreendedor (Cressy, 1996). De um modo geral, as análises empíricas dos trabalhos mencionados evidenciam a respeito desses aspectos que: quanto maior o nível educacional, melhor a performance e a longevidade dos negócios; experiência prévia no ramo de atividade impacta positivamente a lucratividade da empresa; e empreendedores mais maduros (acima dos 45 anos) apresentam melhor performance na condução dos seus empreendimentos.

Além da compreensão de como a configuração dos traços de personalidade e dos recursos pessoais se refletem no desempenho dos negócios, os avanços na compreensão da dinâmica empreendedora indicam que o entendimento desse fenômeno não pode ser dissociado da realidade na qual ele se insere. A apreensão da realidade pelo empreendedor e a decisão acerca das ações a implementar partem de um contexto cognitivo que pressupõe um conjunto de interpretações compartilhadas por uma sociedade. O comportamento aparece como um reflexo do contexto social e das preferências pessoais. Chell (2000:66) identifica o empreendedor como: “um agente ativo que molda e cria sua própria realidade, mas, ao mesmo tempo, está inserido em uma realidade que limita suas opções”. Essa investigação das interações entre o empreendedor e seu entorno é tratada aqui na dimensão do ambiente e engloba as restrições familiares, as redes de relacionamento e modelos positivos.

A revisão teórica indica uma maior probabilidade de a configuração dos negócios conduzidos por empreendedoras apresentarem maior impacto decorrente de restrições familiares, como a existência de filhos, a carreira do

parceiro e as obrigações domésticas (DeMartino, Barbato e Jacques, 2006).

As discussões acerca da associação entre redes de relacionamento (*networks*) e empreendedorismo começaram a despontar como relevantes na literatura a partir das duas últimas décadas do século XX. Assim, para muitos autores, ainda não está perfeitamente claro como se daria a interação entre empreendedores, redes de relacionamento e performance; contudo já existe certa consolidação em torno de algumas definições que envolvem o tema (Chell e Baines, 1998). As redes de relacionamento se caracterizam pelas ações recíprocas entre o empreendedor e outros indivíduos ou instituições e abrangem o negócio do ponto de vista de sua inserção social.

Uma classificação acerca da estrutura dos relacionamentos que parece consensuada entre os que pesquisam o tema refere-se à densidade dos laços sociais. De acordo com a literatura revisada, existem basicamente duas formas de laços sociais: os fortes (ou densos) e os fracos. Os laços fortes são ligações do empreendedor que, de certa forma, antecedem a criação do negócio e são representados pela família, amigos, antigos colegas de trabalho e outros com os quais se tenha proximidade. Esse tipo de laço social afigura-se bastante importante para o empreendedor nascente, pois é fonte de recursos, conhecimento e apoio no momento da estruturação de seu negócio (Chell e Baines, 1998; Larson e Starr, 1993). A outra natureza da densidade dos laços são os fracos. Esse tipo de rede de relacionamento pode ser representado por clientes, bancos, entidades de classe, associações de produção e outros públicos.

Estudos realizados no intuito de identificar os motivadores para empreender indicam que filhos de empreendedores apresentam probabilidade de empreender duas a três vezes mais do que filhos de não empreendedores. Caso pai e mãe tenham sido empreendedores, a probabilidade de o filho vir a empreender torna-se ainda maior (Fairlie e Robb, 2007). As investigações conduzidas pelos pesquisadores citados indicam que o comportamento desses indivíduos na direção de empreender é influenciado pela aquisição de habilidades relacionadas aos negócios, transmitidas entre as gerações, decorrentes do convívio próximo com o dia a dia da atividade empresarial e que não somente os pais são fontes dessa transmissão, pois parentes próximos também desempenham tal papel.

A última dimensão incorpora as discussões acerca das atividades organizacionais e, neste artigo, são discutidos aspectos relacionados ao planejamento e controle dos negócios. Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) destacam que o processo de formação de estratégias no contexto dos pequenos negócios e, principalmente, dos novos negócios é extremamente centrado na figura do líder, que tem a visão do que deseja alcançar, mas que despende poucos es-

forços na estruturação de planos esquematizados. O empreendedor possui a visão clara do que deseja e a estrutura organizacional é pequena e flexível o suficiente para segui-lo.

A literatura analisada reforça esse entendimento ao associar o nível de sofisticação na ação de planejar o tamanho da empresa, com empresas de maior porte requerendo um planejamento mais elaborado, haja vista a maior complexidade das operações (Wijewardena et al., 2004; Yusuf e Saffu, 2005). No estudo desenvolvido por Wijewardena e colaboradores (2004), os autores verificam a associação do planejamento e seus processos de controle com a performance, ressaltando que existem poucos estudos que agreguem os aspectos relacionados aos controles à avaliação da relação planejamento *versus* performance. O estudo identificou que empresas com planejamento e controles mais sofisticados apresentam melhor performance.

Na discussão relativa a gênero e empreendedorismo, apresentam-se dados da GEM (2007). Segundo aquela pesquisa, há significativa diferença nas motivações para empreender quando esta é analisada a partir da visão de gênero. Enquanto 38% dos homens empreendem por necessidade, esta proporção é de 63% entre as mulheres, reforçando a teoria de que as mulheres empreendem pela busca de alternativas para complementar a renda da família ou, ainda, pela crescente proporção de representantes do sexo feminino responsáveis pelo sustento do núcleo familiar. Numa outra perspectiva, os homens empreendem mais motivados pela visualização de uma oportunidade: são 54% dos homens contra 46% das mulheres.

A GEM (2007) afirma que muitos fatores ainda atuam como restritivos do desempenho feminino e aponta as responsabilidades com a família, a execução das tarefas domésticas, a maternidade e a exigência de cuidados com os filhos como alguns desses fatores. Essa discussão também é reforçada pelo trabalho de Chell e Baines (2000), em pesquisa realizada no Reino Unido, que concluem que empreendimentos conduzidos por mulheres possuem desempenhos inferiores, que podem ser atribuídos às obrigações familiares de responsabilidade da mulher.

3. Método

De acordo com Dess, Newport e Rasheed (1993), a pesquisa em configuração se caracteriza pelo estabelecimento de relações entre múltiplos domínios ou dimensões. Para Miller (1987), a importância dos modelos em configuração advém da capacidade mais rica de descrição da organização, visto que essa forma de análise

melhor revela a complexidade e a natureza sistêmica dessas entidades.

Este artigo utiliza dois modelos multidimensionais em que o desempenho se apresenta como o construto resultante das interações entre os domínios da personalidade empreendedora, dos recursos pessoais, do ambiente e das atividades organizacionais no modelo multidimensional I e incorpora também a discussão de gênero no modelo multidimensional II.

A investigação se dá junto aos empreendedores clientes do programa de microcrédito produtivo orientado do Banco do Nordeste, o Crediamigo. Em dezembro de 2008, o programa possuía 400,4 mil clientes ativos e R\$ 362,2 milhões de carteira ativa. Ao longo de sua trajetória, iniciada em 1998, o programa já desembolsou recursos da ordem de R\$ 4,6 bilhões, através da realização de mais de 5 milhões de operações de valor entre R\$ 100 e R\$ 10 mil, junto a 961,5 mil empreendedores (Banco do Nordeste, 2009). Os empreendedores entrevistados são clientes do Crediamigo, com empreendimentos localizados na zona urbana de Fortaleza.

Trata-se de amostra não probabilística, representada por 406 empreendedores, cuja seleção segue o critério da acessibilidade (Vergara, 2004) por ter sido definida em função da viabilidade de acessar os sujeitos dentro do cronograma previsto para esta etapa do artigo. Os dados foram coletados mediante o preenchimento de um questionário estruturado, composto por perguntas de múltipla escolha ou de escalonamento não comparativo, ou escolha forçada.

As medições relacionadas a atitudes foram originadas das seguintes fontes: a) propensão ao risco e necessidade de realização — escalas de medida do *Jackson Personality Inventory*, instrumento citado por diversos autores da área de empreendedorismo (Carland e Carland, 1996; Shaver e Scott, 1991) como relevante para identificação desses traços de personalidade; b) iniciativa pessoal — o trabalho de Frese e colaboradores (1997) apresenta uma proposta de mensuração para esse traço de personalidade que foi traduzido e incorporado ao instrumento de coleta de dados. Nos procedimentos de avaliação, os resultados das escalas são agrupados em quatro níveis, com base nos quartis das amostras de referência, usando as categorias: elevada, média-alta, média-baixa e baixa (Teixeira, 1996).

Os dados coletados foram tratados através do *Chi-square automation interaction detection* (Chaid), ferramenta importante na exploração de bases de informações para as quais se deseja estabelecer interações entre um grande conjunto de dados (Chaturvedi e Green, 1995).

De acordo com Freitas e Heineck (2008), o Chaid se caracteriza como um algoritmo que aplica uma árvore de classificação para dividir em subconjuntos os dados que discriminam a variável dependente. A técnica toma cada

variável independente e, através da análise de variância, procura o agrupamento de níveis vizinhos mais semelhantes, identificando assim a variável, já com os níveis agrupados, mais associada à variável dependente. Para identificar as variáveis com maior poder de explanação, são aplicados os testes qui-quadrado de Pearson para variáveis dependentes ordinais e o teste qui-quadrado da razão de verossimilhança para as variáveis nominais. O retorno é apresentado por meio de um diagrama em árvore, também chamado de dendrograma, com ramificações cada vez mais específicas. Freitas e Heineck (2008) e Deal (2007) apresentam como vantagem dessa técnica o fato de não ser necessário estabelecer *a priori* variáveis que sirvam de base para a segmentação, favorecendo a construção de uma investigação mais aberta.

O quadro detalha, a partir da revisão teórica, as dimensões, variáveis e categorias que são utilizadas aqui, a partir das discussões propostas por Korunka e colaboradores (2003), mas adaptadas ao contexto dos negócios já estabelecidos há pelo menos um ano. A medida de desempenho escolhida para o modelo foi o volume de vendas mensais dos empreendedores.

Variáveis e categorias dos modelos multidimensionais

Dimensão	Variáveis	Categorias
Desempenho	Vendas (variável dependente)	1. Até R\$ 2.000 2. De R\$ 2.001 a R\$ 3.200 3. De R\$ 3.201 a R\$ 5.600 4. Mais de R\$ 5.600
Personalidade empreendedora	Aversão ao risco	1. Alta aversão ao risco 2. Média-alta aversão ao risco 3. Média aversão ao risco 4. Baixa aversão ao risco
	Necessidade de realização	1. Alta necessidade de realização 2. Média-alta necessidade de realização 3. Média necessidade de realização 4. Baixa necessidade de realização
Personalidade empreendedora	Iniciativa pessoal	1. Alta iniciativa pessoal 2. Média-alta iniciativa pessoal 3. Média iniciativa pessoal 4. Baixa iniciativa pessoal
	Motivadores	1. Autorrealização 2. Sucesso financeiro 3. Modelos 4. Inovação 5. Reconhecimento 6. Independência

Continua

Dimensão	Variáveis	Categorias
Recursos pessoais	Idade	1. Até 35 anos 2. Entre 35 e 45 anos 3. Mais de 45 anos
	Escolaridade	1. Até 4 anos de estudo 2. Entre 4 e 8 anos de estudo 3. Entre 8 e 11 anos de estudo 4. Curso Superior
	Experiência na atividade	1. Até 42 meses 2. De 43 a 84 meses 3. De 85 a 132 meses 4. Mais de 132 meses
Ambiente	Restrições familiares	1. Solteiro 2. Casado c/apoio do cônjuge c/filhos 3. Casado c/apoio do cônjuge s/filhos 4. Casado s/apoio do cônjuge c/filhos 5. Casado s/apoio do cônjuge s/filhos
	Redes de relacionamento (laços fortes)	1. Com apoio de amigos e família 2. Sem apoio de amigos e família
	Redes de relacionamento (laços fracos)	1. Com apoio de entidades 2. Sem apoio de entidades
	Modelos positivos (pai e mãe)	1. Com modelo positivo (pai/mãe) 2. Sem modelo positivo (pai/mãe)
	Modelos positivos (amigos/outros familiares)	1. Com modelo positivo (outros) 2. Sem modelo positivo (outros)
Atividades organizacionais	Planejamento	1. Com planejamento formal 2. Com planejamento informal 3. Sem planejamento
	Tipo de controle administrativo	1. Com apoio profissional 2. Com apoio da computação 3. Manual 4. Nenhum
Outras variáveis	Gênero	1. Masculino 2. Feminino

Essas informações são obtidas por meio de pesquisa documental com apoio dos levantamentos financeiros realizados pelos agentes de crédito dentro do processo de concessão de crédito do Programa Crediamigo.

4. Resultados

O modelo multidimensional I, representado pela figura 1, submetido à ferramenta, confirma a importância das quatro dimensões investigadas na explicação do desempenho das vendas, reforçando, de forma positiva, a argumentação conduzida pela revisão teórica. As vendas são classificadas em quatro categorias que

se associam primeiramente aos níveis de controles administrativos utilizados no acompanhamento dos negócios, variável que está relacionada à dimensão das atividades organizacionais. Negócios de menor volume de vendas (até R\$ 2 mil/mês) apresentam maior associação com os níveis mais básicos de controle, como os controles manuais, ou mesmo com a ausência de ferramentas de controle. Também apresentam associação com este nível mais básico de vendas as micro-empresas que utilizam controle com suporte em sistemas computadorizados. Já os negócios que utilizam níveis de controles mais rigorosos, inclusive com apoio técnico especializado, na sua maior parte, apresentam também maior volume de vendas mensais (superior a R\$ 5 mil). Interessante notar que nenhum negócio com vendas de até R\$ 2 mil está associado a um maior nível de controles.

A próxima segmentação se dá em função do tempo de funcionamento da atividade que, neste estudo, é utilizada como uma *proxy* para experiência e está vinculada à dimensão recursos pessoais. Empreendimentos mais jovens, com até 42 meses de funcionamento, apresentam maior associação com os menores níveis de venda (41,7%). Negócios com maior tempo de funcionamento associam-se, na sua grande maioria, a maiores níveis de vendas mensais e mais de 54% apresentam vendas superiores a R\$ 3,2 mil/mês.

A segmentação seguinte acontece a partir de duas dimensões distintas. Para os empreendimentos com até 42 meses de funcionamento, a dimensão ambiente surge como a mais relevante na explicação das variações verificadas. Os laços fortes, que representam o apoio de amigos e familiares na iniciação do negócio, se apresentam como significantes para esse subgrupo. Interessante notar que a existência do apoio familiar apresenta maior associação com o menor volume de vendas; 46% dos empreendedores com vendas mensais de até R\$ 2 mil receberam apoio de familiares e amigos na estruturação dos seus negócios. Para os empreendimentos com maior tempo de funcionamento, a dimensão mais relevante passa a ser a relacionada às atividades organizacionais e as ações relacionadas ao planejamento demonstram ser relevantes para a compreensão da variância do desempenho.

A hierarquização mostrada pelo Chaid reforça a importância do planejamento no desempenho dos negócios. Os dois primeiros agrupamentos, que correspondem aos empreendedores que utilizam planejamento formal ou informal estão associados aos maiores volumes de vendas; 26,7% dos empreendedores com planejamento informal pertencem ao agrupamento de maior volume de vendas mensais. Mais de 50% dos empreendedores que utilizam ferramentas de planejamento formal pertencem também ao agrupamento de melhor desempenho em vendas. Mais de 60% dos negócios cuja condução não se ampara num processo de planejamento estruturado, ainda que informal, demonstram associação com um menor desempenho em vendas.

Para os empreendedores que utilizam planejamento formal, a próxima hierarquização se dá em função das redes de relacionamento — variável da

dimensão ambiente — e os laços fortes, representativos do apoio de amigos e familiares, segmentam a classificação. Interessante notar que a presença dos laços fortes é sinalizada como positiva por uma quantidade significativamente maior de empreendedores. Além disso, novamente aqueles com apoio dos laços fortes apresentam desempenho superior, situando-se, na sua maioria (mais de 63%), nos segmentos de maior volume de vendas; ao passo que aqueles para os quais o apoio dos laços fortes não existe estão distribuídos entre os negócios com menor volume de vendas (52%).

Para os negócios cujas ações de planejamento existem, ainda que de maneira informal, a próxima segmentação ocorre a partir da dimensão da personalidade empreendedora e a variável relacionada à necessidade de realização se destaca, o que reforça aspectos discutidos na revisão teórica que apontam como um dos traços de personalidade mais importantes no que se relaciona ao empreendedor. A árvore de classificação demonstra que indivíduos com necessidade de realização média-baixa e média-alta, equivalentes ao segundo e terceiro quartis da distribuição, alcançam níveis de desempenho em vendas superior; 21% deles têm vendas mensais superiores a R\$ 3,2 mil e 40% vendem mais de R\$ 5,6 mil por mês. Somados, 61% dos indivíduos com necessidade de realização média (baixa ou alta) estão nos maiores segmentos de vendas mensais.

Com relação aos indivíduos que apresentam baixa ou alta necessidade de realização, 58% estão no grupamento relacionado aos volumes de vendas mais baixos, inferiores a R\$ 3,2 mil mensais. A situação parece paradoxal à medida que a expectativa era de que os indivíduos com alta necessidade de realização se associassem aos desempenhos superiores. Uma possibilidade é que, como no universo entrevistado (406 empreendedores) somente 17% apresentavam alta necessidade de realização, dentro do grupamento dos indivíduos com planejamento informal, essa proporção tenha sido ainda menor, o que forçou a classificação dos indivíduos de alta necessidade de realização e dos de baixa necessidade de realização num mesmo grupamento.

A partir da necessidade de realização, a ferramenta hierarquiza novos grupamentos a partir da dimensão de recursos pessoais, com a variável que representa a experiência na atividade. Novamente, os empreendimentos com maior tempo de funcionamento apresentam desempenhos superiores: 75% dos indivíduos com maior tempo de atividade estão nos dois grupamentos de maior volume de vendas; enquanto 61% dos empreendimentos mais jovens se associam aos dois grupamentos de menores volumes de vendas.

A última hierarquização trazida pela ferramenta, a partir dos empreendimentos mais jovens, se dá novamente dentro da dimensão de recursos pessoais, através da variável idade, e demonstra a associação dos empreendedores mais jovens (com até 32 anos) com os níveis maiores de desempenho: 70% deles apresentam vendas superiores a R\$ 5,6 mil. Já os empreendedores com mais idade se associam a menores níveis de desempenho, com 87% deles com vendas mensais de até R\$ 3,2 mil.

O modelo multidimensional II examina o mesmo conjunto de variáveis, mas incorpora a discussão de gênero e está representado pela figura 2. Ao incluir a variável gênero no modelo, a configuração das segmentações se altera e traz à luz especificidades relacionadas às questões masculino e feminino, que já se apresentam a partir da primeira segmentação. A ferramenta de análise demonstra a diferença nos desempenhos entre empreendedores e empreendedoras, com mais de 40% dos empreendedores associados aos volumes mais altos de vendas mensais, ao tempo que, para as empreendedoras, somente 19% alcançam tal nível de desempenho.

A partir da classificação em função do gênero, os empreendedores do sexo masculino se segmentam em função das redes de relacionamento, variável da dimensão ambiente. Os laços fracos se mostram como a fonte do ordenamento, mas a situação demonstrada se distancia da previsão indicada pela literatura, à medida que os melhores desempenhos se associam à ausência de redes de relacionamento de laços fracos e a existência de tais redes se vincula aos menores desempenhos (36,4%) e aos maiores desempenhos (36,4%) quase na mesma proporção.

Para as empreendedoras, a segmentação também acontece a partir da dimensão ambiente, contudo são os laços fortes a origem do novo grupamento e a associação da existência de tais laços é maior junto ao segmento de empreendedoras com menor volume de vendas. Para o segmento em que a existência dos laços fortes é relevante, o novo grupamento acontece a partir da variável relacionada ao planejamento, porém as relações identificadas associam as três categorias relacionadas aos níveis de planejamento com os desempenhos mais baixos. Já para o segmento em que os laços fortes não se mostram significativos na associação com o desempenho, o próximo grupamento acontece em função dos laços fracos e novamente as redes de relacionamento se mostram relevantes. Contudo, assim como acontece para os empreendedores do sexo masculino, a associação da ausência ou presença dos laços fracos e o desempenho dos empreendedores não se estabelecem de forma clara.

O último grupamento realizado pela ferramenta acontece a partir da dimensão relacionada à personalidade empreendedora, com a variável da iniciativa segmentando as empreendedoras. Interessante registrar que esse traço de personalidade, conforme discutido na revisão teórica, somente a partir do final da década de 1990, ganha corpo nas discussões relacionadas ao empreendedorismo.

Os grupamentos sugeridos pela ferramenta associam baixa e média-alta iniciativas aos desempenhos mais baixos em termos de vendas: quase 58% das empreendedoras desse grupamento apresentam vendas mensais inferiores a R\$ 3,2 mil. Ao mesmo tempo, média-baixa e alta iniciativas aparecem como relevantes na associação com os desempenhos mais altos em termos de vendas mensais (superiores a R\$ 3,2 mil) para 85% das empreendedoras.

Figura 1
Dendrograma do Chaid — modelo multidimensional I

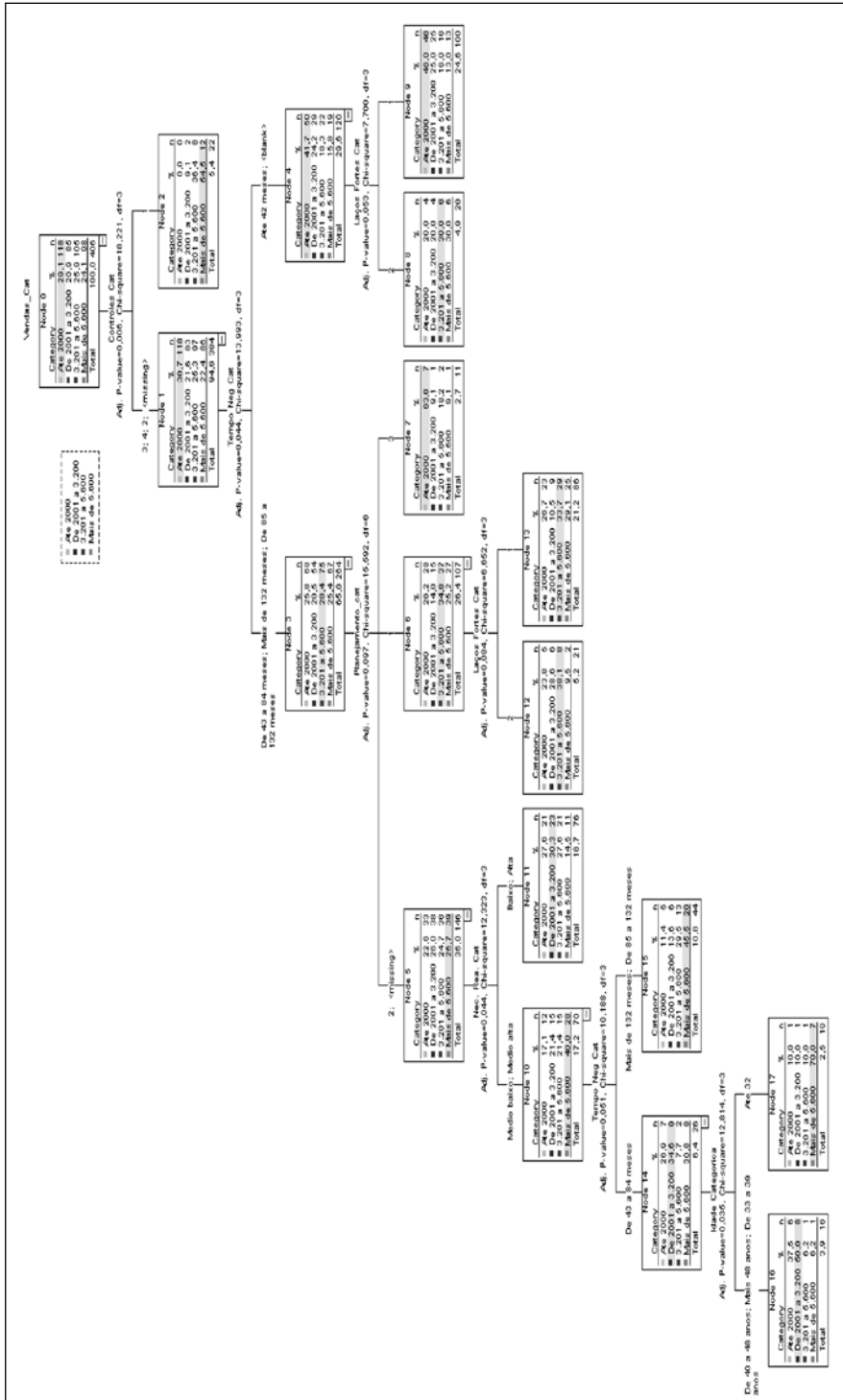
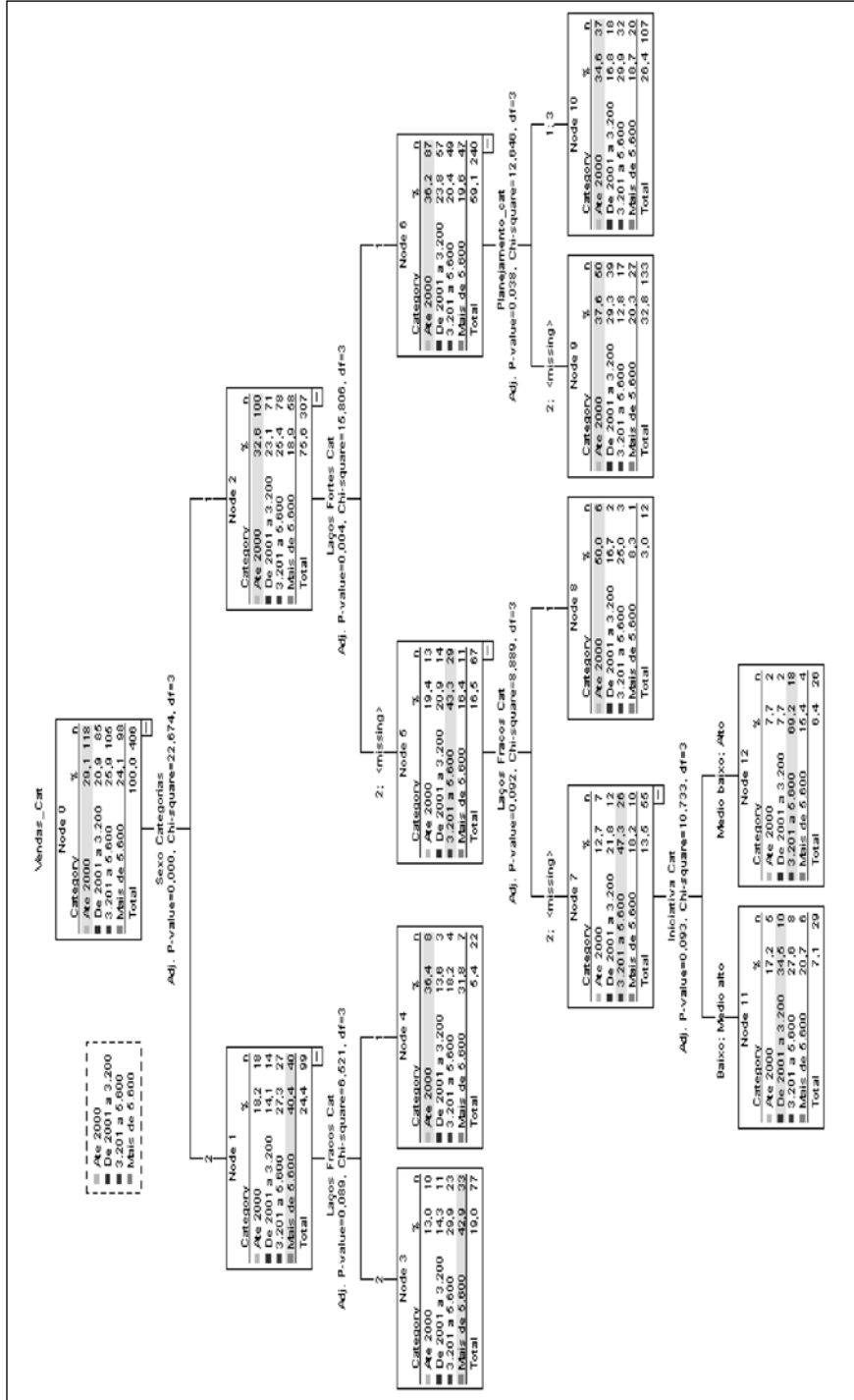


Figura 2
Dendrograma do Chaid — modelo multidimensional II



As principais considerações sobre os modelos multidimensionais analisados são discutidas doravante. No primeiro modelo multidimensional, sem a questão de gênero, a maior relevância está na dimensão das atividades organizacionais, com controles aparecendo como a maior fonte de hierarquização. Esse é o único modelo em que todas as dimensões revisadas na literatura são utilizadas na explicação da variável dependente.

Ao incorporar gênero na discussão, a árvore de classificação muda completamente e o fato de ser homem ou mulher passa a ser a maior fonte de explicação das diferenças. As atividades de controle, significativas na primeira árvore, sequer aparecem. Na árvore que incorpora a discussão de gênero, as variáveis relacionadas aos laços sociais (dimensão ambiente) aparecem como as de maior poder de explicação.

5. Considerações finais

A principal implicação teórica deste artigo é a confirmação de que a compreensão da dinâmica empreendedora somente é possível mediante a utilização de modelos que incorporem mais de uma dimensão na tentativa de explicá-la. Isoladamente, as dimensões aqui investigadas se mostram insuficientes para a apreensão da intrincada relação entre os resultados dos negócios e o construto que representa o desempenho empresarial. Assim, reforça-se a pertinência dos estudos multidimensionais, com maior dificuldade na sua operacionalização, como fundamentais para o avanço das ciências em geral, notadamente a da administração e do empreendedorismo.

Também é relevante destacar a necessidade de considerar a perspectiva do gênero na compreensão da dinâmica da atividade empreendedora. Os modelos multidimensionais construídos demonstram, de forma inequívoca, o impacto das especificidades relativas a essa variável nas intrincadas relações entre as diversas dimensões do empreendedorismo.

Outro aspecto que merece ser registrado é o fato de todas as variáveis utilizadas nos experimentos conduzidos apresentarem, em maior ou menor intensidade, associação com o desempenho empreendedor. Somente a variável que representa convivência com modelos positivos de pai e mãe não foi utilizada por nenhum dos modelos discutidos. Como o campo empírico da pesquisa é representado por empreendedores do setor informal, que exploram atividades relativamente pequenas, depreende-se que, independentemente do porte do negócio, as dimensões e variáveis indicadas como significantes pela revisão teórica apresentam poder de explicar a realidade empreendedora.

A revisão da literatura e, conseqüentemente, a orientação teórica da pesquisa trazem discussões acerca do tema empreendedorismo, a partir do contexto americano e do europeu e examinam o campo empírico a partir das proposições identificadas como relevantes naqueles cenários. A relevância deste artigo advém do alinhamento com as teorias recentes que vêm sendo discutidas naquele contexto. Todavia, os pesquisadores brasileiros necessitam avançar na compreensão do fenômeno do empreendedorismo a partir de variáveis que se mostram relevantes no contexto nacional. A exploração de variáveis relacionadas à dimensão personalidade empreendedora, como a propensão a evitar riscos e a iniciativa pessoal, se mostram válidas, mas talvez não sejam menos válidas as associações de traços como a criatividade, a impulsividade e o divertimento no desempenho dos empreendedores nacionais.

Outro ponto que ainda precisa de maiores avanços é a verificação de como acontece, efetivamente, a associação do planejamento com o desempenho. Os resultados demonstram que, em que pese ao planejamento não se mostrar como o maior diferenciador para os menores desempenhos, somente os que utilizam planejamento alcançam os melhores resultados dos seus empreendimentos.

Além disso, as mulheres, por conduzirem negócios de menor porte em termos de faturamento, talvez necessitem mais do apoio de amigos e familiares, inclusive com aporte de recursos financeiros, na estruturação e condução de seus empreendimentos, dada a importância que os laços sociais fortes apresentam para esse segmento nas hierarquizações realizadas. Essa é outra discussão que merece permear o meio acadêmico.

Referências

BANCO DO NORDESTE DO BRASIL. *Balanço social do Crediamigo*. Fortaleza, 2009.

BATES, T. Entrepreneur human capital inputs and small business longevity. *The Review of Economics and Statistics*, v. 72, n. 4, Nov. 1990.

BUSENITZ, L. W. et al. Entrepreneurship research in emergence: past trends and future directions. *Journal of Management*, v. 29, n. 3, p. 285-308, 2003.

CARLAND, J.; CARLAND J. C. The theoretical bases and dimensionality of the Carland Entrepreneurship Index. In: RISE CONFERENCE. *Anais eletrônicos...* University of Jyväskylä, Finland, 1996, p. 1-24. Disponível em: <www.thedrscarland.com/research/CEI%20Validation%20Paper.pdf>. Acesso em: 20 set. 2007.

CARTER, N. M. et al. The career reasons of nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, n. 18, p. 13-39, 2003.

CARVALHO, C. E.; ABRAMOVAY, R. O difícil e custoso acesso ao sistema financeiro. In: *Sistema financeiro e as micro e pequenas empresas: diagnósticos e perspectivas*. São Paulo: Sebrae, 2004.

CHATURVEDI, A.; GREEN P. E. Software review: SPSS for Windows, Chaid 6.0. *Journal of Marketing Research*, p. 245-254, May 1995.

CHELL, E. Towards researching the “opportunistic entrepreneur”: a social constructionist approach and research agenda. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, v. 9, n. 1, p. 63-80, 2000.

_____; BAINES, S. Networking, entrepreneurship and microbusiness behaviour. *Entrepreneurship and Regional Development*, v. 10, p. 117-135, 1998.

_____; _____. Does gender affect business performance? A study of microbusiness in business service in the UK. *Entrepreneurship and Regional Development*, v. 12, p. 195-215, 2000.

CRESSY, R. Are business startups debt-rationed? *The Economic Journal*, v. 106, p. 1253-1270, Sept. 1996.

DEAL, K. Branching out. Trees now grow in spreadsheets. *Marketing Research*, Spring 2007.

DE MARTINO, R.; BARBATO, R.; JACQUES, P. H. Exploring the career/achievement and personal life orientation differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs: the impact of sex and dependents. *Journal of Small Business Management*, v. 44, n. 3, p. 350-368, 2006.

DESS, G. G.; NEWPORT, S.; RASHEED, A. M. A. Configuration research in strategic management: key issues and suggestions. *Journal of Management*, v. 19, n. 4, p. 775-795, 1993.

FAIRLE, R. W.; ROBB, A. Families, human capital and small business: evidence from the characteristics of business owners survey. *Industrial and Labor Relations Review*, v. 60, n. 2, Jan. 2007.

FREITAS, A. A. F.; HEINECK, L. F. M. Segmentação de mercado — proposta de uma metodologia de associação entre clientes e produtos no contexto do mercado imobiliário. *Revista Ambiente Construído*, v. 8, n. 3, jul./set. 2008.

FRESE, M. et al. Personal initiative at work: differences between East and West Germany. *Academy of Management Journal*, v. 39, n. 1, p. 37-63, 1996.

_____. The concept of personal initiative: operationalization, reliability and validity in two German samples. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, v. 70, p. 139-161, 1997.

GARTNER, W. B. A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, v. 10, n. 4, p. 696-706, 1985.

_____. Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *American Journal of Small Business*, v. 12, n. 4, p. 11-32, 1988.

GREGOIRE, D. A. et al. Is there conceptual convergence in entrepreneurship research? A co-citation analysis of frontiers of entrepreneurship research, 1981-2004. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, p. 333-373, May 2006.

HISRICH, R. D.; BRUSH, C. Characteristics of the minority entrepreneur. *Journal of Small Business Management*, v. 24, p. 1-8, 1986.

_____; PETERS M. P. *Empreendedorismo: teoria e prática*. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Pesquisa da Economia Informal Urbana — Ecinf 2003*. Disponível em: <[www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/03DE0485DB219CDE0325701B004CBD01/\\$File/NT000A8E66.pdf](http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/03DE0485DB219CDE0325701B004CBD01/$File/NT000A8E66.pdf)>. Acesso em: 27 out. 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE QUALIDADE E PRODUTIVIDADE. *Global Entrepreneurship Monitor — GEM 2007*. Disponível em: <www.sebrae.com.br/br/aprendasebrae/empreendedorismo_brasil.asp>. Acesso em: 1 abr. 2009.

KORUNKA, C. et al. The entrepreneurial personality in the context of resources, environment, and the startup process — a configurational approach. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, p. 23-42, Fall 2003.

LARSON, A.; STARR, J. A. A network model of organization formation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, p. 5-15, Winter 1993.

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

_____. Characteristics of successful entrepreneurs. *The Journal of Creative Behavior*, v. 21, n. 3, Third Quarter 1987.

MILLER, D. The genesis of configuration. *Academy of Management Review*, v. 12, n. 4, p. 686-701, 1987.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. *Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico*. Porto Alegre: Bookman, 2000.

PEREIRA, A. C. Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado (PNMPO): descrição, resultados e perspectivas. In: SEMINÁRIO BANCO CENTRAL SOBRE MICROFINANÇAS, 6., 2007, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: Banco Central do Brasil, 2007.

SHAVER, K. G.; SCOTT, L. R. Person, process, choice: the psychology of new venture creation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, p. 23-45, Winter 1991.

TEIXEIRA, M. O. Adaptação do inventário de personalidade PRF — forma A: ensaio experimental. In: ALMEIDA, L. S. et al. (Eds.). *Avaliação psicológica: formas e contextos*. Braga: Apport. v. 4, p. 327-340.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

WIJewardena, H. et al. The impact of planning and control sophistication on performance of small and medium-sized enterprises: evidence from Sri Lanka. *Journal of Small Business Management*, v. 42, n. 2, p. 209-217, 2004.

YUSUF, A.; SAFFU, K. Planning and performance of small and medium enterprise operators in a country in transition. *Journal of Small Business Management*, v. 43, n. 4, p. 480-497, 2005.