



BBR. Brazilian Business Review

ISSN: 1807-734X

Fucape Business School

Lima, Daniel; Kubo, Edson; Oliva, Eduardo
The Personal Values of Small-Business Entrepreneurs: Evidence from Brazil
BBR. Brazilian Business Review, vol. 18, núm. 5, 2021, Setembro-Outubro, pp. 468-489
Fucape Business School

DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.5.1>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123075328001>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UABM redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

ARTIGO

Os Valores Pessoais dos Pequenos Empreendedores: Evidências do Brasil

Daniel Lima¹lima.df23@gmail.com |  0000-0001-8526-9401Edson Kubo¹edson.kubo@prof.uscs.edu.br |  0000-0001-9017-2487Eduardo Oliva¹eduardo.oliva@prof.uscs.edu.br |  0000-0002-7454-3759

RESUMO

Apesar do aparente relacionamento entre valores pessoais e empreendedorismo, esse assunto tem sido sujeito a poucas pesquisas acadêmicas. Este artigo objetiva esclarecer, no contexto brasileiro, como os valores pessoais dos empreendedores influenciam o grau de profissionalização em seus negócios. O artigo utiliza uma abordagem descritiva e exploratória, com dados coletados via levantamento e grupo focal. Os resultados mostram que, no contexto brasileiro, ética e valores capitalistas têm uma grande influência sobre o profissionalismo, mais do que risco, inovação, história familiar, etc. Determinados valores pessoais de pequenos empreendedores se tornam valores organizacionais que direcionam suas ações em ambientes desafiadores. A constatação de que apenas uma das dez variáveis independentes adotadas neste artigo foi estatisticamente considerada influente sobre o profissionalismo constitui sua principal contribuição teórica. Faz repensar o profissionalismo, não mais como uma variável dependente, mas como um valor pessoal, assim como o restante, de modo independente, inovador e soberano.

PALAVRAS-CHAVE

Valores Pessoais, Pequenos Empreendedores, Profissionalismo

¹Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS, São Caetano do Sul, SP, Brasil

Recebido: 26/03/2020.
Revisado: 31/07/2020.
Aceito: 21/12/2020.
Publicado Online em: 16/08/2021.
DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2021.18.5.1>



1. INTRODUÇÃO

Por volta de 1970 já se esboçavam as primeiras teorias sobre valores. Rokeach (1968), um dos pioneiros da área, definiu valores como crenças que determinam um modelo específico de conduta social. Posteriormente, o autor acrescenta que valores definem atitudes e comportamentos e, uma vez internalizados, se tornam, consciente ou inconscientemente, um padrão ou critério para guiar ações e julgamentos morais frente a situações relevantes (Rokeach, 1981; Tornikoski; Maalaoui, 2019).

Tradicionalmente, os valores têm sido matéria de estudo no campo da psicologia, entretanto, baseado na hipótese de Hofstede (1980) de que os valores pessoais estão relacionados à cultura organizacional e, portanto, influenciam aspectos administrativos, o tema passou a conquistar interesse também de estudiosos da Administração. A partir de 1990, Schwartz (1990, 1992, 1994), inspirado por Rokeach (1981), começou a desenvolver um inventário de valores pessoais que incorpora valores universais e culturais e define um sistema no qual esses valores estão estruturados e interagem entre si. O instrumento oferece dados quantificáveis sobre valores que explicam o comportamento de um grupo social específico e, por conseguinte, constitui uma ferramenta esclarecedora (Campos & Porto, 2010; Pasquali & Alves, 2004; Sambiasi, Teixeira, Bilsky, Araújo, & Domenico, 2014; Tamayo & Porto, 2009; Tinoco, Assêncio, João, & Claro, 2011; Freire-Gibb & Gregson, 2019).

Em uma corrente relacionada à pesquisa de Schwartz (1990), o empreendedorismo brasileiro tem experimentado um grande crescimento devido ao fato de que crises econômicas levam muitas empresas à falência e, assim, aumentam o desemprego, o que motiva empreendedores a agirem em razão de sua necessidade de sobrevivência (Ferreira, Capra, Pereira, Abreu, & Silveira, 2011; Wiklund, Wright, & Zahra, 2019), tornando as iniciativas empreendedoras uma alternativa ao cenário negativo que enfrentam.

Em períodos de recessão econômica, as chances de conseguir um emprego são baixas, o que leva as minorias sociais a optarem pelo autoemprego, termo definido como uma categoria de trabalhadores que constroem suas próprias empresas sozinhos, sendo seus próprios patrões e controlando seu próprio tempo e ritmo de trabalho (Bulgacov, Cunha, Camargo, Meza, & Bulgacov, 2011; Carrão, 2004; Castilho, 1995; Pamplona, 2001; Covin & Wales, 2019; Freire-Gibb & Gregson, 2019).

Aos empreendedores motivados por necessidade, a despeito de dominarem técnicas específicas de suas áreas de atuação, faltam-lhes treinamento administrativo e planejamento, e isso constitui uma restrição ao desenvolvimento do negócio (GEM, 2013; Gerber, 1995; Roche, 2002; Wang, Walker, & Redmond, 2011). Alinhado com autores como Gerber (1995), Roche (2002), Wang et al. (2011) e Oliveira, Silva, Araujo e Gilson (2013), este artigo sugere que a capacidade administrativa do empreendedor está vinculada ao profissionalismo do seu negócio.

Vignochi, Lezana e Camilotti (2014) declaram que o entendimento da influência dos valores na ação empreendedora pode suportar a criação de novas ferramentas que ajudem a elevar a *expertise* dos empreendedores. Este artigo sugere que o campo do empreendedorismo é permeado pelos valores pessoais do empreendedor. Além disso, este foi o único estudo que se dirigiu ao tema dos valores e do empreendedorismo de forma conjunta na base de dados da Scientific Periodicals Eletronic Library (SPELL). Pesquisas conduzidas em Maio de 2016 com o termo “valores” na base de dados das principais revistas acadêmicas do campo de Administração no Brasil, tais como a Revista de Administração Contemporânea (RAC), a Revista de Administração de Empresas (ERA) e a RAUSP *Management Journal*, todas com estrato de qualidade A2 obtido pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) no Brasil, não

mostraram nenhum resultado vinculando valores à figura do empreendedor. Internacionalmente, revistas com ênfase em empreendedorismo também integraram essas buscas, tais como *The Journal of Entrepreneurship*, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, *Journal of Innovation and Entrepreneurship: theory and practice* entre outras. Foi observado que a escassez de pesquisas brasileiras que especificamente investiguem a relação entre os valores pessoais do empreendedor e o grau de profissionalismo do negócio é representativa da mesma escassez do cenário acadêmico mundial.

Portanto, a despeito da aparente relação entre valores e empreendedorismo, a matéria tem sido pouco pesquisada, o que levanta a seguinte questão: Como os valores pessoais do empreendedor influenciam o grau de profissionalismo de seus negócios? Além desse objetivo principal da pesquisa, também visa atender a objetivos específicos como descrever o inventário de valores pessoais do empreendedor e relacionar esses valores a aspectos ligados ao profissionalismo do negócio.

Este artigo é dividido em cinco partes principais. Além desta introdução, uma revisão da literatura sobre valores e empreendedorismo é apresentada, seguida pelo delineamento metodológico, um sumário dos resultados da pesquisa e considerações finais, respectivamente.

2. VALORES E EMPREENDEDORISMO

Schwartz (1994, 2006), sob um paradigma positivista, adota a premissa de que os valores são construtos motivacionais que representam necessidades individuais pré-existent. Schwartz (1994, 2006) também declara que os valores, adquiridos via socialização atuam como um padrão para julgar e justificar ações. Tamayo, Mendes e Paz (2000) definem valores como princípios relacionados a modelos de comportamento desejável que guiam as ações tanto do indivíduo quanto do grupo. Portanto, os valores influenciam a vida de todas as pessoas e constituem elementos essenciais para explicar o comportamento humano (Granjo & Peixoto, 2013; Tornikoski & Maalaoui, 2019).

Em geral, os valores estão vinculados à concepção de um comportamento socialmente desejável e ao julgamento do comportamento dos outros. Os valores podem transpor situações específicas e guiar decisões, embora a extensão com que isso ocorra possa variar individualmente (Rokeach, 1973; Schwartz, Cieciuch, Vecchione, Davidov, Fischer, & Konty, 2012; Granjo & Peixoto, 2013; Tornikoski & Maalaoui, 2019; Manning, Stokes, Tarba, & Rodgers, 2020). Silva e Fossá (2014) apontam que valores constituem os pilares internos das ações e ajudam a racionalizar concepções e delinear preferências de certos cursos de ações em detrimento de outros.

Martens e Freitas (2008), Zuccari e Belluzzo (2016) e Williamson, Battisti, Leatherbee e Gisch (2019) declaram que o comportamento empreendedor está ligado aos valores pessoais, tais como necessidade de independência, capacidade estratégica, valores capitalistas e propensão ao risco e à inovação. Bruna Junior, Ensslin, Ensslin, Lezana e Garcia (2010) e Vignochi et al. (2014) destacam o importante papel da combinação dos valores pessoais do empreendedor com o segmento de negócios, declarando que devam coincidir e ser consistentes entre eles. Para investir tempo e dinheiro em um negócio, deve haver uma afinidade entre os valores pessoais do empreendedor e o tipo de negócio. Uma vez que o primeiro desafio de falta de dinheiro seja superado, eles inevitavelmente se deparam com outro problema: a falta de conhecimento administrativo para gerir seus negócios, o que é tão importante quanto o entendimento dos procedimentos técnicos específicos da área.

Baron e Shane (2007) e Ching e Kitahara (2015) definem empreendedorismo simplesmente como o processo pelo qual o empreendedor age. Todavia, de acordo com Armond e Nassif (2009), e Frese e Gielnik (2014), a controvérsia sobre quem é o empreendedor e como ele pode ser identificado é intensa, e os resultados são inconclusivos e frequentemente conflitantes.

Diante dessa dificuldade em definir o perfil empreendedor, Carland, Boulton e Carland (1984) e Mattingly (2015) sugerem a existência de vários tipos de empreendedor, sendo o mais simples deles aquele que cria e opera um pequeno negócio (Gartner, 1989, Peredo & Mclean, 2006; Sharma & Chrisman, 1999; Verga & Silva, 2014).

Nesse contexto, Carton, Hofer e Meeks (1998) declaram enfaticamente que o empreendedorismo não ocorre sem a criação de uma empresa. Entretanto, Cooper e Dunkelberg (1986), Julien, Marchesnay e Machado (2010), Kuratko (2011) e Anderson e Gaddefors (2016) refutam essa afirmação, sugerindo que a teoria do empreendedorismo deve transcender a simples criação de uma empresa.

Carland et al. (1984), Kuratko (2011) e Covin e Wales (2019) usaram o risco como fator de distinção entre empreendedores e gerentes. Todavia, embora Schumpeter (1934) reconheça a propensão ao risco como inerente ao empreendedor, percebe essa propensão como igualmente inerente ao gerente de um pequeno negócio e sugere que características como inovação, conectada ao produto ou serviço oferecido pelo negócio, seja adotada como principal critério de classificação do empreendedor. Também é relevante que o empreendedor adote práticas estratégicas com o objetivo de aumentar o lucro (Carland et al.; 1984; Mattingly, 2015). No entanto, o proprietário de um pequeno negócio não almeja fazer a empresa crescer para além de sua capacidade de controlá-la, o que explica porque muitos pequenos negócios permanecem pequenos ao longo de sua existência (Carland et al., 1984).

A prosperidade gerada pelo empreendedorismo tem mudado o cenário global de escassez, e isso explica por que o empreendedorismo é frequentemente associado com uma sociedade próspera (Covin & Wales, 2019; Farini Puya, Soleymani & Hosseinini, 2012; Murphy, Liao & Welsch, 2006; Oliveira, Melo & Muylder, 2015). Economistas entendem que o empreendedorismo é o motor propulsor que move a engrenagem econômica (Acs, Desai, & Hessels, 2008; Audretsch, 2012; Dorobat & Topan, 2015; Fillion, 1997; Kuratko, 2011; Vuong et al., 2016; Wakkee, Veen, & Eurling, 2015). Baron e Shane (2007) e Wakkee et al. (2015) destacam, entretanto, que o empreendedorismo só pode contribuir com o desenvolvimento dado o sucesso das empresas.

Vale, Corrêa e Reis (2014) também afirmam que a abertura de um novo negócio está relacionada a fatores que transcendem a lógica da oportunidade (ou da necessidade), uma vez que depende, dentre outros fatores, de atributos pessoais. De fato, o desenvolvimento de estudos que visem ao entendimento do conceito subjetivo de empreendedorismo e identifiquem os atributos que formam o perfil empreendedor é relevante (Ching & Kitahara, 2015; Fillion, 1999).

Para Mintzberg (2003), Slack e Parent (2006) e GEM (2013), uma limitação dos pequenos negócios é o fato de que os pequenos empreendedores costumam assumir toda a responsabilidade pelo gerenciamento da empresa, tendo que responder por toda sorte de situação, desde as mais importantes até as mais triviais. Conforme Wang et al. (2011), isso cria, como efeito colateral, uma deficiência no desenvolvimento de um planejamento estratégico, o qual, Oliveira et al. (2013) e Sa e Chai (2020) declaram, é sinônimo de falta de profissionalismo. Vale mencionar que a estratégia corresponde a apenas um dos valores pessoais do pequeno empreendedor, em termos de crenças e premissas para ação. No entanto, a ação baseada na implementação de planos sistêmicos, corresponde ao planejamento estratégico, e isso caracteriza uma das dimensões do profissionalismo.

Os achados de Martins, Maccari, Campanario e Almeida (2008), Muzzio (2013) e Sa e Chai (2020) mostram que a literatura sobre profissionalismo é limitada e focada, sobretudo, em negócios familiares. De fato, enquanto os negócios familiares são comuns no contexto organizacional, carregam uma reputação de não serem profissionalizados, com aspectos emocionais que podem

interferir na objetividade do negócio. Além disso, nepotismo tende a sobrepor-se sobre a meritocracia e leva a dificuldades em demitir empregados devido a laços familiares, contribuindo para a precariedade do gerenciamento (Belmonte & Freitas, 2013; Muzzio, 2013).

Nesse contexto, o profissionalismo disciplina membros da família ao estabelecer recompensas não personalizadas (Steward & Hitt, 2012). Embora o profissionalismo possa ser interpretado como requisito para combater a competição (Muzzio, 2013), o processo de profissionalização geralmente cria conflitos que derivam da necessidade de quebra de valores, já que a família fundadora prioriza a harmonia nas relações sociais enquanto o espírito organizacional é permeado por competitividade (Lescura, 2009). Os valores atrelados ao fundador do negócio perdem força em favor dos valores associados à eficiência, o que simboliza profissionalismo (Muzzio, 2012).

Wakkee et al. (2015) destacam a ampliação da fatia de mercado por meio da aquisição de novas empresas ou processos de internacionalização como um caminho promissor para o crescimento da empresa. Pesquisas por melhorias na eficiência operacional, a qual está relacionada ao profissionalismo, também foi mencionada por Muzzio (2012) e Wakkee et al. (2015), embora concordem que uma visão exclusivamente interna gere resultados limitados em termos de crescimento organizacional.

Belmonte e Freitas (2013), ao analisarem o grau de profissionalismo de dois negócios, identificaram inúmeros elementos vinculados ao profissionalismo, tais como planejamento estratégico formal e políticas de recursos humanos que, além dos benefícios legais, oferece um plano de carreira atrelado ao desempenho. Além disso, O’Gorman, Bourke e Murray (2005) declaram que foco no curto prazo e característica multifuncional podem ser vistos como indicadores de falta de profissionalismo da administração.

3. MÉTODO

Para alcançar o objetivo de identificar o inventário de valores pessoais do pequeno empreendedor, uma abordagem quantitativa descritiva foi adotada. Na pesquisa descritiva, uma série de informações acerca do objeto de estudo foi coletada no intuito de informar sobre valores, situações e comportamentos da população analisada. De acordo com Gunther (2003), a *survey* está entre os principais caminhos para compreender o comportamento humano no contexto das ciências sociais empíricas. Basicamente, a *survey* consiste em perguntar às pessoas sobre o que elas pensam ou fazem. Baker (2001) e Fink (2012) a definiram como um método de coleta de dados usado para descrever sentimentos, valores e comportamentos individuais.

O objeto de pesquisa é o empreendedor brasileiro. Conforme o GEM (2016), considerando a população entre 18 e 64 anos no Brasil (aproximadamente 133,3 milhões de pessoas), 36% são empreendedores, ou seja, cerca de 48 milhões de pessoas.

Carland et al. (1984) sugerem que a pesquisa sobre empreendedores pode não trazer conclusões saudáveis se não empreendedores forem equivocadamente incluídos na amostra. Carton et al. (1998) e Bruyat e Julien (2000) declaram que a falta de consenso sobre quem se qualifica como empreendedor tem levado pesquisadores a selecionar grupos não homogêneos como amostra, induzindo-os a conclusões equivocadas. A concepção de empreendedor adotada neste artigo está alinhada com autores como Carland et al. (1984), Gartner (1989), Sharma e Chrisman (1999), Peredo e Mclean (2006) e Verga e Silva (2014), os quais descrevem o empreendedor como o fundador de um novo negócio, alguém que cria e depois opera uma empresa, não necessariamente inovadora. Os autores do presente estudo acreditam que a adoção de outros critérios para filtrar a amostra reduziria significativamente o tamanho da população e consequentemente da amostra, de forma a dificultar o processo de coleta de dados.

A amostra da pesquisa é composta pelos pequenos empreendedores do Sul, o que a torna uma amostra por conveniência e não probabilística. A amostra não probabilística implica simplicidade operacional como vantagem que, de acordo com Selltitz (1974) e Viana (2011), compensa a limitação de impossibilidade de generalização dos resultados. O pequeno empreendedor, nesta pesquisa, pode ser entendido como comerciante ou prestador de serviço, cujo negócio seja sua fonte primária de renda e demande a maior parte de seu tempo (Carland et al., 1984), que tenha até nove empregados e faturamento de até R\$ 360.000,00 por ano, ao encontro dos critérios da Lei Complementar 123 de Dezembro de 2006 que classifica esses negócios como pequenos e permite que usufruam de regime tributário integrado.

Um questionário foi usado para coleta de dados. Gunther (2003) define questionário como um grupo de questões sobre um certo tópico que não testa a habilidade do respondente, mas mensura sua opinião, interesses e aspectos de personalidade. Gunther (2003) esclarece que um questionário pode ser conduzido por meio de interação pessoal ou, abordagem adotada neste estudo, pode ser autoaplicado.

O processo de coleta de dados ocorreu entre os dias 15 de maio e 15 de julho de 2017. Um total de 54 questionários foram recebidos dentre 100 originalmente enviados; no entanto, quatro estavam incompletos e por isso foram desconsiderados, restando 50. Essa taxa de retorno está acima da estipulada por Gunther (2003) e Groves (2011), os quais destacam que a baixa taxa de retorno dos respondentes é um dos desafios de pesquisas que utilizam essa técnica. Para garantir uma taxa de retorno satisfatória, os respondentes foram previamente notificados acerca do envio do questionário e requisitados a responder a eles, o que só foi possível devido ao uso de intermediários formados por profissionais com acesso direto aos pequenos empreendedores, tais como contadores e consultores.

No intuito de assegurar uma taxa de retorno satisfatória, os respondentes conforme apresentados na Tabela 1 foram previamente notificados acerca do recebimento do questionário e posteriormente lembrados sobre a importância de seu preenchimento, o que só foi possível pelo uso de intermediários

Tabela 1
Dados sociodemográficos

Gênero	Masculino	56%
	Feminino	44%
Idade	18–25	2%
	26–35	12%
	36–50	66%
	51–60	18%
	Acima de 60	2%
Grau de escolaridade	Ensino Médio	38%
	Ensino Superior	62%
Estado Civil	Solteiro	22%
	Casado	66%
	Divorciado	10%
	Viúvo	2%
Setor	Comércio	38%
	Serviço	62%

Fonte: Autores.

compreendendo profissionais com acesso direto ao público-alvo da pesquisa, como contadores e consultores.

O questionário foi baseado na revisão da literatura (Quadro 1), na qual 10 dimensões de valores pessoais do empreendedor foram identificadas: (1) valores capitalistas; (2) ética; (3) histórico familiar; (4) propensão ao risco; (5) inovação; (6) independência; (7) afinidade com o negócio; (8) habilidade de resolução de problemas; (9) centralização e (10) estratégia. No Quadro 1 também é possível identificar a dimensão do profissionalismo e seus indicadores.

Quadro 1

Variáveis e Indicadores

Dimensão	Fonte/ Indicadores
Valores Capitalistas	Schwartz (1992, 1994); Bruna Junior et al (2010); Dolan and Altman (2012), Procópio (2012), Focus Group. Ser rico é importante para ele. Ele gosta de ser reconhecido pelo seu sucesso profissional. Ele acredita que a empresa deva lhe oferecer dinheiro para que aproveite os prazeres da vida.
Ética	Schwartz (1992, 1994); Tan, Williams and Tan (2005); Dolan and Altman (2012) and Procópio (2012), Grupo Focal. Ele respeita a legislação trabalhista e tributária, mesmo quando discorda ou se sente prejudicado por ela. Portanto, não realiza acordos informais com empregados. Ele acredita que a legislação trabalhista atual gera processos judiciais oportunistas e por isso é favorável à sua reforma. Ele não consegue trabalhar inteiramente dentro da lei o tempo todo.
Histórico Familiar	Julien, Marchesney e Machado (2010); Artuso et al (2012); Silva, Couto e Coelho (2012) e Vuong, Do e Vuong (2016) e Grupo Focal. Ele vem de uma família cujos pais também tinham seu próprio negócio. Seus pais não o incentivaram a ser empregado. Seus pais sempre o encorajaram a ser empreendedor.
Afinidade Negócio	Boaventura e Melo (2012); Costa, Caetano e Santos (2016). Ele possui afinidade com sua área de atuação. Ele não pensa em trocar de área. Ele gosta de seu trabalho.
Risco	Carland, Boulton e Carland (1984); Schwartz (1992, 1994); Filion (1997); Kuratko (2011); Silva, Couto e Coelho (2012); Filardi, Barros e Fischmann (2014); Arafeh (2016); Costa, Caetano e Silva (2016) e Mattingly and Kushev (2016); Grupo Focal. Ele é propenso a assumir riscos. Ele precisa gerenciar variações de faturamento, como resultado de vendas de produtos sazonais, por exemplo. Ele é cauteloso ao avaliar o risco e nunca comprometeria a estrutura financeira da empresa. Ele prefere não tentar expandir os negócios se isso ameaçar o equilíbrio financeiro da empresa e sua qualidade de vida.
Inovação	Schumpeter (1934); Schwartz (1992, 1994); Filion (1999); Peredo e Mclean (2006); Leitão, Sasch e Thurik (2011); Kuratko (2011); Moraes et al (2012); Arafeh (2016); Grupo Focal. Ele considera inovação muito importante para a manutenção da competitividade e para a sobrevivência da empresa. Ele questiona constantemente a eficiência dos processos tradicionais. Ele busca novas formas de relacionamento com o consumidor.
Independência	Stevenson e Jarillo (1990); Schwartz (1992, 1994); Carton, Hofer e Meeks (1998); Sesen e Pruett (2014) e Costa, Caetano e Santos (2016); Grupo Focal. É importante para ele tomar suas próprias decisões com liberdade. Ele considera importante para a empresa ter alguém no topo da hierarquia com autonomia para eliminar impasses. Ele não gosta que seu trabalho dependa de outras pessoas.
Resolução Problemas	Gartner (1989) e Arafeh (2016); Grupo Focal. Ele tem habilidade para resolver problemas administrativos. Ele tem dificuldade em resolver problemas relacionados à gestão de pessoas. Ele passa muito tempo resolvendo problemas imprevistos.

Quadro 1

Cont.

Dimensão	Fonte/ Indicadores
Centralização	Mintzberg (2003); O’Gorman, Bourke e Murray (2005); Slack e Parent (2006) e GEM (2013); Grupo Focal. Ele é responsável por vários departamentos. É difícil para ele se ausentar da empresa por falta de substituto. Ele não delega a área financeira em razão da ausência de mecanismos de controle.
Estratégia	Carland, Boulton e Carland (1984); O’Gorman, Bourke e Murray (2005); Mattingly (2015) e Wakkee, Veen e Eurlings (2015); Sa e Chai (2020); Grupo Focal. Ele é mais preocupado com a eficiência operacional do que com as ações do concorrente. Ele não tem projetos de longo prazo. Ele não tem uma estratégia formalizada.
Profissionalismo	Bruna Junior et al (2010); Muzzio (2012, 2013) e Belmonte e Freitas (2013). Ele recompensa os colaboradores com base em avaliação de desempenho. Ele racionaliza a tomada de decisão baseada em análises e não confia apenas na intuição. Ele busca conhecimento teórico por meio de cursos da área da Administração. Ele adota ferramentas de gestão, tem processos pré-definidos e critérios de monitoramento. Ele entende de contabilidade, especialmente dos mecanismos tributários.

Fonte: Autores

Após a elaboração do questionário, um grupo focal também foi realizado. De acordo com Oliveira e Freitas (1998), o grupo focal é útil em estudos quantitativos que adotam a *survey* como abordagem, uma vez que pode explorar e extrair matérias relevantes, além de ajudar a esclarecer qualquer aspecto dúbio em relação ao tema de pesquisa.

Gondim (2003) e Trad (2009) declaram que o grupo focal pode ser uma estratégia complementar em pesquisas quantitativas. É usado para entender as percepções, opiniões e sentimentos frente a um tema e em determinado ambiente de interação social, com vistas a dar apoio à construção e elaboração de uma ferramenta de coleta de dados.

Para Trad (2009), participantes de um grupo focal devem estar associados com o tema central do estudo para poderem contribuir de forma competente. Por isso, neste estudo, um consultor de pequenas e médias empresas, um professor de empreendedorismo de uma tradicional escola de negócios do Rio Grande do Sul, e um casal de empreendedores participaram do grupo focal, que teve duração de duas horas. O grupo focal ajudou significativamente nos ajustes e na análise dos indicadores de cada valor pessoal do empreendedor presente no questionário. Vale notar que o consultor de pequenas e médias empresas declarou considerar o tópico da pesquisa relevante, uma vez que pouco se sabe sobre os valores pessoais do pequeno empreendedor, o que incentivou os pesquisadores, os quais também detectaram essa lacuna na revisão de literatura. Os participantes do grupo focal ajudaram a ajustar a semântica e ofereceram indicadores extras para as dimensões, especialmente a do profissionalismo. O grupo focal se deu antes do estudo de campo.

Assim como no instrumento de Schwartz, os valores foram mensurados implicitamente, uma vez que o respondente comparou o quanto outra pessoa se parecia com ele e, baseado na similaridade reportada, seus valores puderam ser inferidos. Os respondentes classificaram cada item do questionário usando uma escala Likert de cinco pontos, onde 1 = ele não se parece nada comigo e 5 = ele se parece muito comigo.

Uma modelagem de equações estruturais foi feita usando o *Partial Least Squares – Structural Equations Modeling* (PLS – SEM). O PLS é uma ferramenta adequada para validar modelos exploratórios, pois permite estimar satisfatoriamente as relações estruturais e realizar análises

preditivas causais, mesmo com pequenas amostras. A modelagem de equações estruturais foi usada para relacionar os valores pessoais do empreendedor ao profissionalismo do seu negócio. Uma vez que o modelo não se mostrou sustentável, concluiu-se que o profissionalismo é parte do grupo de valores pessoais pertencente ao empreendedor, e sua dimensão foi incluída no instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa.

Campos e Porto (2010) apontam que o avanço de teorias sobre valores pessoais está diretamente ligado à qualidade do trabalho empírico feito por pesquisadores ao redor do mundo, descrevendo a estrutura de valores em diferentes culturas e sofisticando e melhorando os instrumentos de mensuração para a avaliação dos valores em consonância com aspectos culturais.

A criação do questionário para este estudo exigiu validação semântica, a qual foi feita por meio de um pré-teste conduzido com um grupo de 10 especialistas, incluindo doutores, alunos de graduação de Administração e empreendedores, o que está alinhado com a abordagem de Silva (2014) que também submeteu seu instrumento para avaliação de 10 especialistas, com vistas a verificar a clareza e objetividade do texto, considerado essencial para melhorar a compreensão. No presente estudo, o pré-teste resultou na necessidade de pequenas modificações de alguns itens.

A amostra do estudo principal abrangeu 50 respondentes. No entanto, não há consenso acerca do tamanho da amostra. Hair (2009) recomenda o mínimo de 5 respondentes por questão. Iacobucci (2010), por outro lado, indica uma regra mais simples de $n > 200$ para o tamanho da amostra, mas vai além ao informar que análises podem ser feitas confortavelmente mesmo com amostras pequenas como de 50 a 100 respondentes. Uma amostra pequena (n) de uma população grande (N), como desta pesquisa, encontra validade no Teorema do Limite Central, no qual a distribuição tende a ser normal desde que $n > 30$ (Freund, 2006). Desenhando o diagrama residual no SPSS 21 utilizando o profissionalismo como variável dependente, foi possível observar uma distribuição simétrica denotando normalidade. Também foi observado na análise residual que não houve *outliers* ou tendências não lineares. O padrão geral de relação foi descrito satisfatoriamente pela linha reta, uma vez que não houve desvio da linearidade no diagrama, e isso permite concluir que a descrição da relação existente foi adequada e alinhada com Freund (2006). A modelagem de equação estrutural foi feita com o uso do *Partial Least Squares – Structural Equations Modeling* (PLS – SEM). O PLS é uma ferramenta adequada para validar modelos exploratórios, uma vez que permite estimar satisfatoriamente relações estruturais e fazer análises preditivas causais, mesmo com amostras pequenas. Então, mesmo 50 sendo uma amostra pequena, é possível rodar análise estatística (Iacobucci, 2010; Freund, 2006). A maioria dos empreendedores é da cidade de Passo Fundo no Rio Grande do Sul, e aproximadamente 30% dos questionários foram enviados para empreendedores de outras cidades da região norte do Estado, além da cidade de Caxias do Sul. A marca da cultura brasileira é a diversidade e a heterogeneidade (Alcadipani & Crubellate, 2003), o que contribui para legitimar a região escolhida e a realidade de seus pequenos empreendedores, enriquecendo o diagnóstico de empreendedorismo no contexto brasileiro. Os valores do empreendedor foram descritos por uma análise estatística descritiva feita pelo *Statistica Package for Social Science* (SPSS 21) e SmartPLS 3.0.

4. RESULTADOS

Antes de avaliar o modelo estrutural, foi necessário garantir que o modelo de mensuração contivesse alguns indicadores de precisão. Para o modelo ser considerado aceitável, a confiabilidade composta (CC) deve ser superior a 0,70, e a variância média extraída (AVE), superior a 0,50.

477

477

[illegible]

Tabela 2
Cont.

	Profissionalismo	Afinidade Negócio	Centralização	Estratégia	Ética	Histórico Familiar	Independência	Inovação	Resolução Problemas	Propensão Risco	Valores Capitalistas
Risco 01										0,07	
Risco 15										0,34	
Risco 25										0,96	
Risco 32										0,46	
Valores Capitalistas 21											0,68
Valores Capitalistas 30											0,74
Valores Capitalistas 09											0,47
CC	0,69	0,05	0,72	0,68	0,61	0,74	0,02	0,81	0,06	0,55	0,67
AVE	0,35	0,25	0,48	0,44	0,37	0,52	0,30	0,61	0,36	0,31	0,41

Fonte: Autores.

Os valores da carga fatorial, em geral, tiveram baixa pontuação. A confiabilidade do modelo foi menor que 70% ($CC < 0.7$) para a maioria das dimensões, exceto para centralização, histórico familiar e inovação. Apenas o histórico familiar e a inovação apresentaram AVE acima de 50%. Houve, entretanto, muitos itens com carga baixa ($AVE < 0.5$). Assim, conclui-se que o modelo não pode ser usado sem esses indicadores de precisão. Entre as possíveis causas da inadequação do modelo está o tamanho pequeno da amostra ($n=50$).

Enquanto no SmartPLS 3.0 apresentado na Figura 1, o modelo de mensuração das variáveis latentes não foi consistente em razão de carga fatorial baixa ou negativa, no SPSS a carga fatorial não foi influenciada pelo modelo estrutural, o que constitui uma solução que garante a sustentabilidade dos *scores* do modelo, salvo por uma regressão linear múltipla. Por conseguinte, após a análise das variáveis latentes no SPSS, o componente principal foi extraído. Após tal procedimento, os *scores* foram salvos, já que a carga fatorial foi satisfatória para o uso na regressão linear múltipla. Após o cálculo da carga fatorial de cada dimensão de valores no SPSS, os respectivos indicadores de precisão foram obtidos utilizando a configuração *spreadsheet* com as fórmulas de AVE e CC, já que o SPSS não provê os resultados de AVE e CC automaticamente (Valentin e Damásio, 2016).

A análise estatística descritiva começou pela identificação da média das dimensões de valores, bem como outros dados estatísticos como desvio-padrão e variância, mostrados na Tabela 3.

Após o cálculo das médias das dimensões de valores, foi observado que o Histórico Familiar, o qual se refere à existência de pais empreendedores na família, foi a única dimensão cujo *score* ficou abaixo de 3 pontos.; essa dimensão também teve a média mais baixa (2,36 pontos em uma escala de 1 a 5). Com base nesse dado, pode ser inferido que a maioria dos pequenos empreendedores pesquisados não herdaram suas empresas, mas as fundaram, sendo pioneiros na família no que tange à abertura do próprio negócio; isso pode explicar o crescimento de novos negócios referido por Ferreira et al.(2011) e Filardi et al. (2014).

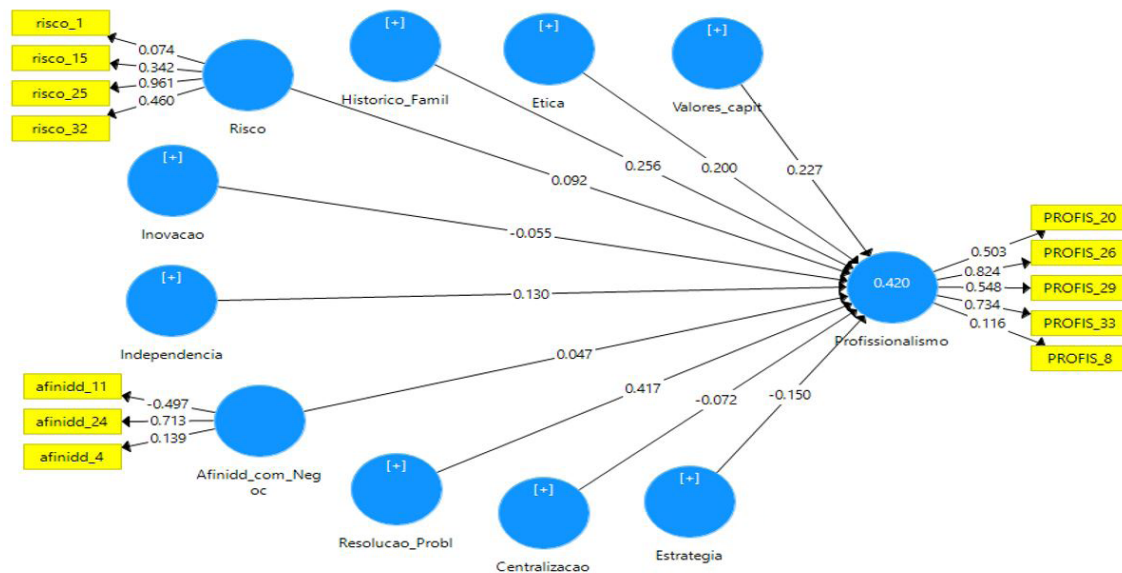


Figura 1. Modelo de Mensuração Estrutural

Fonte: Autores com base no SmartPLS 3.0.

Tabela 3

Média das dimensões de valores

Dimensão	N	Range	Mínimo	Máximo	Média	Erro-Padrão	Desvio-Padrão	Variância
Valores Capitalistas	50	3.33	1.67	5.00	3.42	0.10	0.77	0.60
Ética	50	3.33	1.67	5.00	3.38	0.10	0.76	0.59
Histórico Familiar	50	4.00	1.00	5.00	2.36	0.15	1.08	1.18
Risco	50	3.00	1.75	4.75	3.50	0.08	0.63	0.39
Inovação	50	3.00	2.00	5.00	3.98	0.10	0.73	0.54
Independência	50	3.00	2.00	5.00	3.60	0.10	0.76	0.59
Afinidade Negócio	50	4.00	1.00	5.00	4.24	0.11	0.77	0.60
Resolução Problemas	50	2.67	2.00	4.67	3.26	0.08	0.59	0.35
Centralização	50	3.33	1.67	5.00	3.50	0.12	0.91	0.83
Estratégia	50	3.00	1.33	4.33	3.26	0.11	0.79	0.62
Profissionalismo	50	3.20	1.60	4.80	3.35	0.09	0.69	0.47

Fonte: Autores.

A Afinidade com o Negócio foi a única dimensão com valor acima de 3 pontos; também teve a maior média (4,24), e isso revela que a maioria dos empreendedores pesquisados gosta de trabalho que realizam e consideram a familiaridade com o segmento um fator relevante para a decisão de abrir um próprio negócio, alinhado com a recomendação de autores como Boaventura e Melo (2012) e Costa et al. (2016).

Um dos itens do questionário atribuiu importância à inovação (Kuratko, 2011; Leitão et al., 2011; Schumpeter, 1934; Williamson et al., 2019). No grupo focal, todos os participantes classificaram a inovação como sendo essencial, especialmente durante períodos de recessão econômica, para o aumento das vendas. Os participantes declararam que empreendedores não podem mais focar apenas na produção, mas devem também seguir tendências de mercado no

intuito de se manterem relevantes. Todavia, os participantes também esclareceram que inovação não está necessariamente atrelada ao produto, mas pode se expressar em termos de novas formas de relacionamento com o cliente ou reinventando processos operacionais.

Outro item adicionou cautela à avaliação de risco, como recomendado por Kuratko (2011). Para os participantes do grupo focal, o risco é normalmente assumido de forma responsável. Embora o retorno financeiro seja diretamente proporcional ao risco assumido, é preferível não comprometer a estrutura financeira da empresa.

Na dimensão profissionalismo, a baixa média de um item revelou que os pequenos empreendedores desconhecem a legislação trabalhista a que suas empresas estão sujeitas. Nesse prisma, o grupo focal levantou um debate interessante, no qual acusações contundentes foram dirigidas ao sistema tributário brasileiro, uma vez que os altos impostos inibem a capacidade de investimento das empresas. Ademais, o governo é considerado ineficiente na gestão da arrecadação que, ao invés de ser investida em infraestrutura, acaba sendo gasta com práticas antiéticas fruto de corrupção. Entretanto, é preciso que os empreendedores compreendam o sistema tributário para pagarem menos, não por meio de sonegação, mas por meio de um planejamento tributário feito com assessoria contábil. Esses aspectos destacam outro problema: os contadores normalmente não dispõem de tempo para assistir adequadamente seus clientes em virtude da alta demanda que lhes é imposta pelo governo.

Portanto, considera-se que a falta de profissionalismo é um dos fatores com poder explicativo das altas taxas de mortalidade precoce das pequenas empresas trazidas por Julien (2010), Eckert et al. (2013) e Sa e Chai (2020), visto que um quinto delas encerra suas atividades nos primeiros dois anos. Além disso, o percentual de empresas incapazes de se manter operando pode dobrar, e cerca de 75% dos novos negócios não sobrevivem além de 5 anos (Salamouris, 2013). Filardi et al. (2014) e Wang e Jessup (2014) também investigaram os principais fatores associados a esses índices e concluíram que características diretamente vinculadas ao desempenho do empreendedor frente ao negócio provaram-se decisivas para a sobrevivência das empresas. Pode-se contemplar que a intensidade de tais valores pessoais influencia o desempenho dos pequenos empreendedores. Na Tabela 3, observa-se que o profissionalismo não se destaca e se mantém com cerca de 3 pontos, mesmo que o valor da Afinidade com o Negócio obtenha nota maior (4,24), sugerindo que o profissionalismo tende a se separar dos valores pessoais supostamente vinculados a ele, como Afinidade com o Negócio.

Os participantes do grupo focal acrescentaram que, embora os empresários tentem aderir a todas as exigências legais, a realidade do mercado é cruel; frequentemente, os concorrentes vendem mercadoria sem emitir a respectiva nota fiscal e assim pagam menos impostos. Isso faz que as empresas busquem outras formas de competir, além do preço. Recomenda-se que os empreendedores busquem informações e conhecimento sobre o sistema tributário de seus países no intuito de melhorar seu profissionalismo e usufruir os benefícios de um planejamento tributário.

Na Tabela 4, correlações maiores que 0,25 são consideradas significantes em 10%, e correlações maiores que 0,28 são consideradas significantes em 5%. Os resultados mostram que apenas duas variáveis latentes obtiveram relação significativa com o profissionalismo: Ética, que resultou $r = 0,25$ ($p < 0,10$) e os Valores Capitalistas, cujo resultado foi $r = 0,29$ ($p < 0,05$). Vale destacar a correlação de 0,50 entre Centralização e Valores Capitalistas como a maior correlação contida na Tabela 4, e isso indica que os pequenos empreendedores podem seguir uma tendência frente à centralização enquanto buscam melhorar suas receitas e margem de lucro. Subjacente a esse comportamento, pode estar a necessidade de controle e dominação do empreendedor sobre seu negócio.

Tabela 4*Correlação entre os scores das variáveis latentes*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Profissionalismo	1.00										
2. Afinidade Negócio	-0.05	1.00									
3. Centralização	0.08	0.03	1.00								
4. Estratégia	-0.05	0.15	0.06	1.00							
5. Ética	0.25	0.27	0.17	0.15	1.00						
6. Histórico Familiar	0.17	-0.07	0.20	0.00	0.03	1.00					
7. Independência	0.09	0.35	0.08	0.17	0.32	0.18	1.00				
8. Inovação	0.08	0.00	0.01	-0.24	0.16	0.14	0.00	1.00			
9. Resolução Problemas	0.05	-0.27	0.32	0.39	0.00	0.29	-0.10	-0.07	1.00		
10. Risco	-0.03	0.25	0.30	0.05	0.14	-0.08	-0.02	-0.07	-0.14	1.00	
11. Valores Capitalistas	0.29	-0.14	0.50	-0.11	0.14	0.37	-0.05	0.07	0.11	0.10	1.00

Fonte: Autores.

Os Valores Capitalistas foi a única variável independente encontrada na regressão com significância estatística para influenciar o profissionalismo (Tabela 5) e, nas palavras de Bruna Junior et al. (2010), a empresa oferece o dinheiro que permite ao empreendedor ter acesso ao seu padrão de consumo guiado por valores capitalistas. Procópio (2012) declara que em uma sociedade capitalista, dinheiro pode não apenas ter um sentido positivo para a maioria das pessoas que precisam pagar por seu conforto, mas também define uma linha de conduta. O agente social, nesse caso representado pelo empreendedor, age de acordo com o que prega uma sociedade centrada no mercado. A competitividade e busca por sucesso profissional e riqueza são comportamentos que podem ser guiados por fortes valores em uma sociedade capitalista; assim, o empreendedor segue a direção aprovada por esses valores capitalistas (Bruna Junior et al., 2010; Covin & Wales, 2019; Wiklund et al., 2019; Tornikoski and Maalaoui, 2019; Freire-Gibb & Gregson, 2019; Sa & Chai, 2020; Manning, Stokes, Tarba, & Rodgers, 2020).

Tabela 5*Modelo de Regressão Linear*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
a. Dependent variable:					
Professionalism	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,290E-018	,137		,000	1,000
Capitalist Values	,293	,138	,293	2,121	,039

Fonte: Autores com base no SPSS.

O poder preditivo da regressão linear foi atestado por $R^2 = 0,086$, chamado de coeficiente de determinação, definido por Hair (2009) como uma medida de ajustamento que varia entre 0 e 1 e indica o quanto um modelo estatístico pode explicar a relação entre variáveis existentes.

O teste ANOVA também foi significativa, uma vez que $p = 0,039$ e, portanto, $p < 0,05$, demonstrando que pelo menos um coeficiente da regressão, a variável independente dos Valores Capitalistas, influencia a variável dependente do Profissionalismo. Embora a pesquisa seja exploratória e não permita generalizações, o achado de que apenas uma das dez variáveis independentes adotadas neste estudo se mostrou influente sobre o profissionalismo constitui a principal contribuição teórica deste estudo, uma vez que faz repensar o profissionalismo, não mais como uma variável dependente, mas como um valor pessoal assim como os demais, independente, emancipado e soberano.

Conforme Vignochi, Lezana e Camilotti (2014) e Sa e Chai (2020), a principal implicação de pesquisas sobre valores pessoais se encontra na influência desses valores na ação empreendedora, que pode sustentar a criação de novas ferramentas para assistir e treinar os empreendedores. Observando os resultados desta pesquisa e considerando a limitação da amostra, pode-se observar a relevância dos valores pessoais e suas implicações para o empreendedorismo. Como os valores pessoais do empreendedor são individuais, eles se tornam os valores organizacionais dos pequenos negócios.

Os resultados mostram que o profissionalismo parece não estar significativamente correlacionado com a maioria dos valores pessoais dos pequenos empreendedores, conforme a presunção inicial do estudo. No entanto, o fato de o pequeno empreendedor ter Afinidade com o Negócio, por exemplo, não necessariamente resulta em profissionalismo. Isso não se opõe à literatura (Zuccari and Belluzzo, 2016; Rokeach, 1973; Schwartz, Cieciuch, Vecchione, Davidov, Fischer, & Konty, 2012; Granjo & Peixoto, 2013; Tornikoski & Maalaoui, 2019; Manning, Stokes, Tarba, & Rodgers, 2020), mas acrescenta uma nova perspectiva sobre o profissionalismo.

Logo, os resultados desta pesquisa destacam que o profissionalismo pode não ser uma variável dependente de outros valores pessoais do pequeno empreendedor, mas abrem a possibilidade de que o profissionalismo seja, na verdade, um valor pessoal carregado pelo pequeno empreendedor e capaz de ser decisivo nos negócios. Isso é consistente com os achados de que o pequeno empreendedor carrega seus próprios valores pessoais ao seu negócio e de que isso tem sido pouco pesquisado na literatura. Além disso, o profissionalismo em si também poderia ser um valor pessoal alinhado com outros valores de forma aleatória e simultânea, sem uma relação de dependência. Os valores pessoais do pequeno empreendedor parecem coexistir, com suas respectivas relevâncias para o negócio, sem a imposição de uma relação de dependência entre essas variáveis. Entretanto, o diagnóstico dos valores pessoais de cada empreendedor implica um guia de gerenciamento e intervenções menos genéricas e mais customizadas para apoiar esse profissional.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em geral, esta pesquisa apresenta um desfecho positivo por alcançar o objetivo estipulado de descrever o inventário de valores pessoais do pequeno empreendedor. Os resultados mostraram que apenas os Valores Capitalistas foram suficientemente significativos sob o ponto de vista estatístico para influenciar o profissionalismo. Essa relação entre profissionalismo e valores capitalistas revela a percepção dos empreendedores de que a profissionalização da gestão influencia positivamente aspectos gerenciais vinculados à lucratividade do negócio. Também é possível inferir que o Profissionalismo, embora ande em compasso com os Valores Capitalistas, não depende de outros valores pessoais do empreendedor como Ética, Histórico Familiar, Propensão ao Risco, Inovação, Independência, Afinidade com o Negócio, Resolução de Problemas, Centralização e Estratégia. Por conseguinte, parece que a elaboração de qualquer hipótese no sentido de que esses valores influenciem o Profissionalismo não encontraria suporte estatístico.

A criação do instrumento de coleta de dados demandou (1) uma investigação exaustiva da literatura nacional e internacional para extrair os valores pessoais do empreendedor e dividi-los em 11 dimensões: Profissionalismo, Afinidade com o Negócio, Centralização, Estratégia, Ética, Histórico Familiar, Independência, Inovação, Resolução de Problemas, Propensão ao Risco e Valores Capitalistas e (2) um grupo focal complementar para ratificar os achados da literatura e oferecer *insights* para elaboração de novos itens de mensuração dos valores. Isso levou à criação do Questionário de Valores Pessoais do Empreendedor, composto por 36 itens mensurados com uma escala Likert de cinco pontos.

É importante lembrar que os instrumentos de mensuração de valores pessoais disponíveis não consideram especificidades do empreendedor. Em termos de implicações práticas, o instrumento usado para coleta de dados neste estudo oferece prospecção para criar uma nova ferramenta de apoio ao empreendedor baseada em seus valores pessoais; entretanto, no intuito de validar essa ferramenta, os valores pessoais do empreendedor devem ser considerados para identificar carências em áreas como estratégia, inovação ou gerenciamento de risco. Portanto, entre as implicações práticas, cabe mencionar a personalização de treinamentos conforme o perfil de valores do pequeno empreendedor; a identificação de crenças e suposições do pequeno empreendedor que possam afetar a conduta do negócio e; a eliminação de abordagens genéricas para preparar materiais, palestras e treinamentos ao pequeno empreendedor; além da estimativa da importância dos valores pessoais do pequeno empreendedor para o seu plano de negócios, uma vez que eles se tornam os valores organizacionais.

Algumas limitações do estudo devem ser observadas. A primeira refere-se ao viés do pesquisador (Gondim, 2003). Acredita-se que, no campo científico, a imparcialidade contribua para a confiabilidade no que tange aos resultados; entretanto todo pesquisador possui valores e crenças que são inseparáveis do contexto histórico e cultural no qual o pesquisador está inserido e que, por isso, pode comprometer sua objetividade na interpretação dos dados, levando-o a atribuir o significado mais conveniente aos dados revelados. Assim, diferentes pesquisadores podem interpretar os mesmos dados de formas distintas. Tal limitação, contudo, é considerada de amplo espectro, uma vez que se aplica a qualquer pesquisa científica, incluindo os de natureza quantitativa.

Considerando que o Brasil tem uma grande diversidade cultural, recomenda-se que o instrumento de coleta de dados seja reaplicado em outras regiões utilizando uma amostra representativa da população. Sambiase et al. (2014) revelam que a restrição em um segmento populacional constitui uma limitação para pesquisas que envolvam valores pessoais e sugerem o desenvolvimento de outros estudos que incluam outros tipos de amostra e contemplem regiões geográficas brasileiras diversas. A coleta de dados via questionário autoaplicável eletronicamente não permite ao pesquisador exercer controle ou supervisão sobre os respondentes.

REFERÊNCIAS

- Acs, Z. J., Desai, S., & Hessels, J. (2008). Entrepreneurship, economic development and institutions. *Small Business Economics*, 31(3), 219–234.
- Alcadipani, R., & Crubellate, J. M. (2003). Cultura organizacional: generalizações improváveis e conceituações imprecisas. *Revista de Administração de Empresas*, 43(2), 64-77.
- Anderson, A. R., & Gaddefors, J. (2016). Entrepreneurship as a community phenomenon: reconnecting meanings and place. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 28(4), 504–518.
- Arafeh, L. (2016). A entrepreneurial key competencies' model. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 5(26), 1–26.

- Armond, A. C., & Nassif, V. M. J. (2009). A liderança como elemento do comportamento empreendedor: Um estudo exploratório. *Revista de Administração Mackenzie*, 10(5), 77–106.
- Artuso, S. B., Sutter, M. B., Krakauer, P. V. C., Polo, E. F., & Almeida, M. I. R. (2012). The influences on business students to become entrepreneurs. *African Journal of Business Management*, 6(42), 10616–10624.
- Audretsch, D. (2012). Entrepreneurship research. *Management Decision*, 50(5), 755–764.
- Baker, M. (2001). Selecting a research methodology. *The Marketing Review*, 1(3), 373–397.
- Baron, R. A., & Shane, S. A. (2007). *Empreendedorismo: uma visão do processo*. Porto Alegre, RS: Thomson Learning.
- Belmonte, V. A. B., & Freitas, W. R. S. (2013). Empresas familiares e a profissionalização da gestão: estudo de casos em empresas paulistas. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 6(1), 71–90.
- Boaventura, M. G., & Melo, M. C. O. L. (2012). Criação de empresas por microempreendedores. *Revista de Administração FACES*, 2(2), 11–26.
- Bruna Junior, E. D., Ensslin, S. R., Ensslin, L., Lezana, A. G. R., & Garcia, J. R. (2010). Um diagnóstico organizacional com base no ciclo de vida das empresas e características dos empreendedores. *Revista CAP*, 4(4), 23–31.
- Bruyat, C., & Julien, P. (2000). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venture*, 16(2), 165–180.
- Bulgacov, Y. L. M., Cunha, S. K., Camargo, D., Meza, M. L., & Bulgacov, S. (2011). Jovem Empreendedor no Brasil: a busca do espaço da realização ou a fuga da exclusão? *Revista de Administração Pública*, 45(3), 695–720.
- Campos, C. B., & Porto, J. B. (2010). Escala de valores pessoais: Validação da versão reduzida em amostra de trabalhadores brasileiros. *PSICO*, 41(2), 208–213.
- Carland, J. W., Boulton, W. R., & Carland, J. A. C. (1984). Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. *Academy of Management Review*, 9(2), 354–359.
- Carrão, A. M. R. (2004). Empresas de pequeno porte, espírito empreendedor e auto-emprego. In Dowbor, L., Furtado, O., Trevisan, L., & Silva, H. (Eds). *Desafios do trabalho*. São Paulo: Vozes, 87–98.
- Carton, R. B., Hofer, C. W., & Meeks, M. D. (1998). The entrepreneur and entrepreneurship: Operational definitions of their role in society. *Annual International Council for Small Business* (pp. 1-12) Sentosa, SE, Singapore.
- Castilho, J. J. (1995). Between the desregulating state and the regional networks: Industrial districts in Spain. In A. Bagnasco & C. Sabel (Eds). *Small and medium-size enterprises* (pp. 69–77). London: Pinter.
- Ching, H. Y., & Kitahara, J. R. (2015). Propensão a empreender: Uma investigação quantitativa baseada nas características empreendedoras de alunos do curso de administração. *Revista de Ciências da Administração*, 17(43), 99–111.
- Cooper, A. C., & Dunkelberg, W. C. (1986). Entrepreneurship and paths to business ownership. *Strategic Management Journal*, 7(1), 53–68.

- Costa, S. F., Caetano, A., & Santos, S. C. (2016). Entrepreneurship as a career option: Do temporary workers have the competencies, intention and willingness to become entrepreneurs? *The Journal of Entrepreneurship*, 25(2), 129–154.
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2019). Crafting high-impact entrepreneurial orientation research: Some suggested guidelines. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(1), 3–18.
- Dolan, S. L.; Altman, Y. (2012). Managing by values: The leadership spirituality connection. *People and Strategy*, 35(4), 20–26.
- Dorobat, C. E., & Topan, M. (2015). Entrepreneurship and comparative advantage. *The Journal of Entrepreneurship*, 24(1), 1–16.
- Eckert, A., Olea, P. M., Dorion, E. C. E., Mecca, M. S., & Eckert, M. G. (2013). O perfil empreendedor na graduação: um estudo comparativo entre ingressantes e concluintes. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 7(2), 61–76.
- Farini, A. Y., Puya, M., Soleymani, A., & Hosseinini, G. (2012). How to enhance student's entrepreneurial skills: An academia's perspective. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4250–4254.
- Ferreira, L. F. F., Capra, L. P., Pereira, L. S., Abreu, M. A. S. S., & Silveira, F. A. (2011, September). Desde os primórdios até hoje em dia: Será que o empreendedor ainda faz o que Schumpeter dizia? Evolução das características empreendedores de 1983 a 2010. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa de Administração* (pp. 35). Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Filardi, F., Barros, F. D., & Fischmann I, A. A. (2014). Do homo empreendedor ao empreendedor contemporâneo: Evolução das características empreendedoras de 1848 a 2014. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 13(3), 123–140.
- Filion, L. J. (1997). From entrepreneurship to entrepreneurship. *Usasbe Annual National Conference – Entrepreneurship: The Engine of Global Economic Development* (pp. 13). San Francisco, CA.
- Filion, L. J. (1999). Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração da USP*, 34(2), 5–28.
- Fink, A. (2012). *How to conduct surveys: A step by step guide*. London: Sage Publications.
- Freire-Gibb, L. C., & Gregson, G. (2019). Innovation systems and entrepreneurial ecosystems: Implications for policy and practice in Latin America. *Local Economy*, 34(8), 787–806. <https://doi.org/10.1177/0269094219896096>
- Frese, M., & Gielnik, M. M. (2014). The psychology of entrepreneurship. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 413–438.
- Freund, J. E. (2006). *Estatística aplicada: Economia, administração e contabilidade*. Porto Alegre: Bookman.
- Gartner, W. B. (1989). “Who is an entrepreneur?” is the wrong question. *ET&P – Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(4), 47–68.
- Gerber, M. (1995). *The E-myth revisited*. New York: Harper Collins.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2013). *Empreendedores brasileiros: Perfis e percepções*. São Paulo.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2016). *Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo*. São Paulo.

- Gondim, S. M. G. (2003). Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: Desafios metodológicos. *Paidéia*, 12(24), 149–161.
- Granjo, M., & Peixoto, F. (2013). Contributo para o estudo da escala de valores humanos de Schwartz em professores. *Laboratório de Psicologia*, 11(1), 03–17.
- Groves, R. M. (2011). Three areas of survey research. *Public Opinion Quarterly*, 75(5), 861–871.
- Gunther, H. (2003). *Como elaborar um questionário*. Brasília, DF.
- Hair, J. F. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. London: Sage Publications.
- Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 90–98.
- Julien, P. (2010). *Empreendedorismo regional e economia do conhecimento*. São Paulo: Editora Saraiva.
- Julien, P., Marchesnay, M., & Machado, H. V. (2010). Interdisciplinaridade da pesquisa em empreendedorismo e em PME: Por uma teoria empreendedora que contemple diferenças culturais. *Revista Gestão e Planejamento*, 11(2), 355–368.
- Kuratko, D. F. (2011). Entrepreneurship theory, process, and practice in the 21st century. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 13(1), 8–17.
- Leitão, J., Lasch, F., & Thuriki, R. (2011). Globalisation, entrepreneurship and regional environment. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 12(2), 129–138.
- Lescura, C. (2009). *A dinâmica entre família e organização: representações sociais acerca das relações de parentesco em uma organização familiar*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Lavras, MG, Brasil. Retrieved from http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/2186/1/DISSERTAÇÃO_A%20dinâmica%20entre%20fam%C3%ADlia%20e%20organização.pdf.
- Martens, C. D. P., Freitas, H. (2008). Orientação empreendedora nas organizações e a busca de sua facilitação. *Revista Gestão.org*, 6(1), 90–108.
- Martins, A., Maccari, E. A., Campanario, M. A., & Almeida, L. M. I. R. (2008). Empresa familiar e as dificuldades enfrentadas pelos membros da terceira geração. *Revista de Ciências da Administração*, 10(22), 30–54.
- Mattingly, E. S. (2015). Dependent variables in entrepreneurship research. *The Journal of Entrepreneurship*, 24(2), 223–241.
- Mattingly, E. S., & Kushev, T. (2016). Most new businesses fail, but mine won't... right? *The Journal of Entrepreneurship*, 25(1), 70–88.
- Mintzberg, H. (2003). *Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações*. São Paulo: Editora Atlas.
- Manning, P., Stokes, P., Tarba, S. Y., & Rodgers, P. (2020). Entrepreneurial stories, narratives and reading – Their role in building entrepreneurial being and behaviour. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 21(3), 178–190. <https://doi.org/10.1177/1465750319889234>
- Moraes, M. J., Hashimoto, M., Albertine, T. Z., & Sbarini, J. (2012). Análise comparativa do perfil empreendedor entre motoristas autônomos e funcionários no transporte rodoviário de cargas. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 6(2), 107–124.

- Murphy, P., Liao, J., & Welsch, H. P. (2006). A conceptual history of entrepreneurial thought. *Journal of Management History*, 12(1), 12–35.
- Muzzio, H. (2012). Racionalidades em jogo em um processo de profissionalização organizacional. *Revista Administração Contemporânea*, 16(6), 827–844.
- Muzzio, H. (2013). A consolidação da profissionalização da empresa familiar e o legado do fundador: concepções teóricas e implicações práticas. *Teoria e Prática em Administração*, 3(2), 27–43.
- O’Gorman, C., Bourke, S., & Murray, J. A. (2005). The nature of managerial work in small growth-oriented businesses. *Small Business Economics*, 25(1), 1–16.
- Oliveira, A. G. M., Melo, M. C. O. L., & Muyllder, C. F. (2015). Educação empreendedora: O desenvolvimento do empreendedorismo e inovação social em instituições de ensino superior. *Revista Administração em Dialogo*, 18(1), 29–56.
- Oliveira, M., & Freitas, H. (1998). Focus Group, pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. *Revista de Administração da USP*, 33(3), 83–91.
- Oliveira, V. C., Silva, W. A. C., Araujo, E. A. T., & Gilson, E. E. (2013). Análise do ciclo de vida organizacional e longevidade de micros e pequenas empresas distribuidoras de gás de petróleo. *Teoria e Prática em Administração*, 3(2), 1–26.
- Pamplona, J. B. (2001). O setor informal. *Cadernos PUC*, 11, 111–142.
- Pasquali, L., & Alves, A. R. (2004). Validação do *Portrait Questionnaire* de Schwartz no Brasil. *Avaliação Psicológica*, 3(2), 73–82.
- Peredo, A. M., & Mclean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56–65.
- Procópio, M. L. (2012). Administração e valores: em busca de novos caminhos para a compreensão do comportamento administrativo. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 11(2), 233–254.
- Roche, F. P. (2002). *Gestão desportiva: Planejamento estratégico nas organizações desportivas*. São Paulo: Editora Artmed.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes and values*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rokeach, M. (1981). *Crenças, atitudes e valores*. Rio de Janeiro: Interciência.
- Sa, M. L. L., & Chai, Y. K. (2020). Managerial orientations and business performance in small and medium tourism accommodation businesses (SMTABs): A resource advantage-knowledge creation approach. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 21(1), 17–37.
- Salamouris, I. S. (2013). How overconfidence influences entrepreneurship. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2(8), 1–6.
- Sambiasi, M. F., Teixeira, M. L. M., Bilsky, W., Araújo, B. V. B., & Domenico, S. M. R. (2014). Confrontando estruturas de valores: Um estudo comparativo entre PVQ-40 e PVQ-21. *Psicologia, Reflexão e Crítica*, 27(4), 728–739.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schwartz, S. H. (1990). Individualism-collectivism: Critique and proposed refinements. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 58(5), 878–891.

- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Eds). *Advances in experimental social psychology* (pp. 1–65). Orlando, FL: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the content and structure of values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45.
- Schwartz, S. H. (2006). Há aspectos universais na estrutura e no conteúdo dos valores humanos? In M. Ross, & V. V. Gouveia (Eds). *Psicologia social dos valores humanos: Desenvolvidos teóricos metodológicos e aplicados* (pp. 55–85). São Paulo: Editora Senac.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663–688.
- Selltiz, C. (1974). *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: Editoria E.P.U.
- Sesen, H., & Pruett, M. (2014). The impact of education, economy and culture on entrepreneurial motives, barriers and intentions: A comparative study of the United States and Turkey. *The Journal of Entrepreneurship*, 23(2), 231–261.
- Sharma, P., & Chrisman, J. (1999). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3), 11–27.
- Silva, A. S. (2014). *Um modelo de antecedentes para a cocriação de valores em serviços de geriatria na cidade de São Paulo: Uma aplicação da modelagem e equações estruturais*. Dissertação de Mestrado, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, SP, Brasil. Retrieved from <http://repositorio.uscs.edu.br/handle/123456789/469>.
- Silva, A. H., & Fossá, M. I. T. (2014). Rituais corporativos como estratégia de legitimação dos valores organizacionais em empresas familiares. *Organizações em contexto*, 10(20), 117–144.
- Silva, F., Couto, G., & Coelho, H. (2012). Entrepreneurial potential in the younger generation. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 25(1), 93–102.
- Slack, T., & Parent, M. M. (2006). *Understanding sport organizations: the application of organization theory*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Stevenson, H. H. & Jarillo, J. C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 11(5), 17–27.
- Steward, A., & Hitt, M. (2012). Why can't a family business be more like a nonfamily business? Modes of professionalization in family firms. *Family Business Review*, 25(1), 58–86.
- Tamayo, A., Mendes, A. M., & Paz, M. G. T. (2000). Inventário de valores organizacionais. *Estudos de Psicologia*, 39(2), 129–140.
- Tamayo, A., & Porto, J. B. (2009). Validação do Questionário de Perfis de Valores no Brasil. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 25(3), 369–376.
- Tan, W. L., Williams, J., & Tan, T. M. (2005). Defining the “social” in “social entrepreneurship”: Altruism and entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 353–365.
- Tinoco, J. E. P., Assêncio, E. W., João, B. N., & Claro, J. A. C. S. (2011). Influência dos valores individuais no desempenho empresarial: Um estudo usando o inventário de valores de Schwartz. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 6(2), 139–155.

- Tornikoski, E., & Maalaoui, A. (2019). Critical reflections – The Theory of Planned Behaviour: An interview with Icek Ajzen with implications for entrepreneurship research. *International Small Business Journal*, 37(5), 536–550.
- Trad, L. A. B. (2009). Grupos focais: Conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde. *Physis Revista de Saúde Coletiva*, 19(3), 777–796.
- Valentin, F., Damásio, B. F. (2016). Variância média extraída e confiabilidade composta: Indicadores de precisão. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 32(2), 01-07.
- Vale, G. M. V. Corrêa, V. S., & Reis, R. F. (2014). Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade? *Revista de Administração Contemporânea*, 18(3), 311–327.
- Verga, E., & Silva, L. F. S. (2014). Empreendedorismo: Evolução histórica, definições e abordagens. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 3(13), 03–30.
- Viana, A. B. N. (2011). *Administração de varejo com foco em casos brasileiros*. Rio de Janeiro: LTC.
- Vignochi, L., Lezana, A. G. R., & Camilotti, L. (2014). Empreendedorismo e valores humanos: um estudo conceitual. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 11(2), 271–292.
- Vuong, Q. H., Do, T. H., & Vuong, T. T. (2016). Resources, experience, and perseverance in entrepreneurs' perceived likelihood of success in an emerging economy. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 5(18), 1–24.
- Wakkee, I., Veen, M. V. D., & Eurlings, W. (2015). Effective growth paths for SMEs. *The Journal of Entrepreneurship*, 24(2), 169–185.
- Wang, C., Walker, E., & Redmond, J. (2011). Explaining the lack of strategic planning in SMEs: The importance of owner motivation. *Journal of Organisational Behavior*, 12(1), 01–16.
- Wang, X., & Jessup, L. M. (2014). A review and synthesis of entrepreneurship research: Towards an integrative model of dependent variables. *The Journal of Entrepreneurship*, 23(2), 163–199.
- Wiklund, J., Wright, M., & Zahra, S. A. (2019). Conquering relevance: Entrepreneurship research's grand challenge. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(3), 419–436.
- Williamson, A. J., Battisti, M., Leatherbee, M., & Gish, J. J. (2019). Rest, zest, and my innovative best: Sleep and mood as drivers of entrepreneurs' innovative behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(3), 582–610.
- Zuccari, P., & Belluzzo, R. C. B. (2016). A competência em informação e o perfil empreendedor no âmbito das organizações. *Perspectiva em Gestão & Conhecimento*, 6(1), 61–71.

CONTRIBUIÇÕES DE AUTORIA

Autor 1: Pesquisa de campo.

Autor 2: Orientação conceitual e revisão do manuscrito.

Autor 3: Metodologia e revisão do manuscrito.

CONFLITO DE INTERESSE

Os autores declaram não haver conflito de interesses.