



Revista de Administração da Universidade Federal de
Santa Maria
ISSN: 1983-4659
rea@mail.ufsm.br
Universidade Federal de Santa Maria
Brasil

Silva de Souza, Gustavo Henrique; Lima Esteves, Germano Gabriel;
Peçanha de Miranda Coelho, Jorge Artur; Cesar Lima, Nilton
Disposições Valorativas entre Empreendedores Informais Brasileiros
Revista de Administração da Universidade Federal
de Santa Maria, vol. 11, núm. 4, 2018, pp. 1030-1050
Universidade Federal de Santa Maria
Santa Maria, Brasil

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273458364007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

DISPOSIÇÕES VALORATIVAS ENTRE EMPREENDEDORES INFORMAIS BRASILEIROS

Data de submissão: 07/09/2015

Aceite: 02/01/2017

Gustavo Henrique Silva de Souza¹

Germano Gabriel Lima Esteves²

Jorge Artur Peçanha de Miranda Coelho³

Nilton Cesar Lima⁴

RESUMO

Estudos sobre o comportamento empreendedor vêm negligenciando diversas especificidades psicossociais ligadas ao empreendedorismo informal. Diante disso, este estudo objetivou compreender o comportamento de empreendedores informais por meio das suas disposições valorativas subjacentes. O estudo contou com a participação de 173 empreendedores informais, dos quais 84 (48,6%) homens e 89 (51,4%) mulheres, com idade variando de 14 a 70 anos ($M = 39,83$; $DP = 0,90$). Os participantes foram solicitados a responder (1) ao Questionário dos Valores Básicos e (2) ao Questionário Sociodemográfico. Os empreendedores informais apresentaram padrões valorativos com motivador materialista e critério orientador central, sendo a subfunção Existência ($m = 6,277$) a mais acionada – valores Sobrevivência e Maturidade como prioritários –, associada a uma forte correlação com a subfunção Realização ($r = 0,446$; $p = 0,000$), o que demonstra congruência com o que a literatura atribui para o protótipo empreendedor. O estudo permitiu a discussão sobre possíveis explicadores sociológicos e antropológicos para o empreendedorismo informal, acerca da natureza do autoemprego no Brasil, como a dificuldade de inserção no mercado de trabalho, a necessidade de sobrevivência e a cultura da informalidade atrelada ao constructo do Jeitinho brasileiro.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Informalidade; Comportamento Empreendedor; Valores Humanos.

¹ Possui graduação em Administração pela Universidade Federal de Alagoas, UFAL e mestrado em Psicologia pela UFAL Teófilo Otoni – MG. Brasil. E-mail: souza.g.h.s@gmail.com

² Possui graduação em Psicologia pela Universidade Federal de Alagoas, UFAL, mestrado em Psicologia pela UFAL e doutorado em andamento em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações (Psto) pela Universidade de Brasília, UnB. E-mail: germanoesteves@unirv.edu.br

³ Possui graduação em Psicologia pela Universidade Federal da Paraíba, UFPB, mestrado em Psicologia pela UFPB e doutorado em Psicologia pela UFPB. Maceió – AL. Brasil. E-mail: jorge.coelho@famed.ufal.br

⁴ Possui graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, graduação em Ciências Contábeis pela Ceuclear, mestrado em Administração pela Universidade de São Paulo, USP e doutorado em Administração pela USP. Uberlândia – MG. Brasil. E-mail: cesarlim@yahoo.com

1 INTRODUÇÃO

O comportamento empreendedor tem sido mundialmente estudado, considerando-se uma série de traços disposicionais comuns entre indivíduos empreendedores, relacionados à personalidade, atitudes, crenças, valores, autoconceito, capacidade e padrões emocionais (MINER, 2000; OBSCHONKA; SILBEREISEN; SCHMITT-RODERMUND, 2010; SHANE et al., 2010; ALVES; BORNIA, 2011; ABEBE, 2012; KARABEY, 2012; TUPINAMBÁ, 2012; MATHIEU; ST-JEAN, 2013; RIZZATO; MORAN, 2013). Essas características compõem um protótipo empreendedor muitas vezes utópico: líder, inovador, centralizador, planejador, persistente etc. (SANTOS, 2008). Bygrave (2004) reporta uma conjuntura de 10 características que tornam o empreendedor uma figura idiossincrática: Idealizador, Negociador, Decidido, Proativo, Determinado, Dedicado, Devoto, Detalhista, Destinado e Ambicioso.

No entanto, estudos apontam para a existência de um tipo de empreendedor que não apresenta tal perfil comportamental, em geral, aqueles enraizados em mercados informais de subsistência (e.g., comércios de rua e feiras livres), que se caracterizam por possuir um micronegócio, como ambulantes, camelôs, artesãos, etc., e que optaram pela vida empresarial devido à escassez de emprego, à difícil inserção no mercado de trabalho e às necessidades de sobrevivência (GODOY; ANJOS, 2007; NEVES, 2007; CARRIERI; MURTA, 2011; FONTES; PERO, 2011; PAMPONA, 2013). Consequentemente, o empreendedor informal difere do protótipo empreendedor comumente descrito na literatura, por apresentar características particulares e comportamentos, dentro e fora do negócio, que são desenvolvidos de modo intuitivo, improvisado e de baixo custo, baseando-se em experiências anteriores e em seu cotidiano (SOUZA et al., 2014a).

Souza et al. (2014a) reportam que o comportamento do empreendedor informal está associado a questões culturais. Para os autores, o empreendedor informal configura um reflexo de práticas sociais informais que surgem de elementos atinentes à sociedade brasileira, como: simpatia para com outrem – especialmente desconhecidos –, quebra de normas sociais e de relacionamento, malandragem ou esperteza nos tipos de ações realizadas, compensação ou ganhos pessoais nas decisões tomadas, inovação no sentido de criatividade e imaginação, improviso com as situações cotidianas, despreocupação com as coisas e coloquialidade no modo de falar e agir.

Diante da necessidade de uma explicação psicossocial para este fenômeno e uma vez que uma ampla gama de comportamentos dentro das organizações tem sido explicada por meio dos valores humanos – orientação das ações e expressão cognitiva das necessidades básicas – (e.g., CRUZ, 2005; PONTES; ABBAS; POSSAMAI, 2007; ALMEIDA; SOBRAL, 2009; GOUVEIA et al., 2009; HARMELING; SARASVATHY; FREEMAN, 2009; ARAUJO; BILSKY; MOREIRA, 2012; FONSECA; PORTO; BARROSO, 2012; MAURINO; DOMENICO, 2012; MELO; DOMENICO, 2012; MINELLO; SCHERER, 2012; ADLER; SILVA, 2013; D'ACOSTA; DOMENICO; SAUAIA, 2014; OLIVEIRA; SOUZA, 2014; TEIXEIRA et al., 2014), este artigo tem por objetivo compreender o comportamento de empreendedores informais por meio de suas disposições valorativas subjacentes, considerando a Teoria Funcionalista dos Valores Humanos (GOUVEIA et al., 2008; GOUVEIA et al., 2009; GOUVEIA, 2013; GOUVEIA; MILFONT; GUERRA, 2014a). Este estudo parte da premissa de que a identificação dos valores humanos, devido à sua atribuição como critério do desejável (KLUCKHOHN, 1951), à sua importância no processo de seleção das ações humanas [teoricamente diferente de constructos como atitudes e traços de personalidade] (ROKEACH, 1973) e ao seu poder de explicação para diversos fenômenos psicossociais (BARDI; SCHWARTZ, 2001), se mostra um dos métodos mais profícos para se compreender o comportamento humano e, consequentemente, o do empreendedor informal.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Empreendedorismo Informal

O empreendedorismo informal, um fenômeno sintomático do ambiente de trabalho no Brasil, teve seu surgimento inicialmente remetido ao trabalhador autônomo, que apareceu devido à diminuição da oferta de trabalho e ao movimento do êxodo rural (BAPTISTA; ESCÁRIA; MADRUGA, 2005; FRANCO, 2007). Conforme Hallak Neto, Namir e Kozovits (2012), atualmente no Brasil, aproximadamente 53,5 milhões de pessoas (56,4% da população empregada) encontram-se na condição de emprego informal – sem carteira de trabalho assinada, regulamentação, seguridade social ou estabilidade. Além disso, com o aumento do poder de consumo da população brasileira de classe baixa, face aos programas sociais do governo brasileiro de sustentabilidade e apoio à população pobre, houve um crescimento da demanda por pequenos mercados (GAIGER; CORREA, 2010; FONTES; PERO, 2011; SPÍNOLA, 2011), desenvolvendo, assim, uma cultura de consumo bastante forte (LINDEMAN, 2012).

A população de menor poder aquisitivo, portanto, passou a ter necessidades não apenas de sobrevivência, mas também de consumo e de vida social ativa, consolidando um mercado de produtos substitutos/alternativos àqueles de grandes marcas e com preços demasiadamente mais baixos. Não obstante, a própria população subsidia o surgimento de empreendedores informais para o suprimento desse mercado, realimentando-o e tornando-o um mercado de subsistência (FIESS; FUGAZZA; MALONEY, 2010; LINDEMAN, 2012; NAKATA; VISWANATHAN, 2012). Sridharan e Viswanathan (2008, p. 455) ressaltam que “o consumo e a produtividade empresarial são indissociáveis em contextos de subsistência”.

Pequenos mercados, associados a essa demanda de consumo, deram vazão ao surgimento de microempreendedores, ou empresários individuais, que, em detrimento da difícil inserção no mercado de trabalho, da falta de empregos estáveis e da necessidade de sobrevivência, tornaram-se autoempregados (SOUZA et al., 2014a). Embora esses indivíduos sejam discriminados como empreendedores, Hespanha (2009) é categórico ao fazer uma separação estrutural – mas ainda assim não comportamental –, entre dois tipos de empreendedores: (1) o empreendedor por oportunidade e (2) o empreendedor por necessidade.

Basicamente, o empreendedor por oportunidade é um indivíduo de capacidades inovadoras, habilidades de gerenciamento e senso de oportunidade, que abre um negócio por possibilidades lucrativas, especialmente, de longo prazo. Em geral, esse tipo de empreendedor é remetido aos recém-graduados, profissionais com experiências e especificidades em um determinado ramo ou investidores que desejam obter uma atividade de trabalho independente (BARROS; PEREIRA, 2008; HESPAÑA, 2009).

Por sua vez, o empreendedor por necessidade é um indivíduo que busca uma alternativa para o desemprego, apelando para um micronegócio que pode ser adequado, ou não, às suas competências e que lhe traga algum rendimento necessário para sobreviver. Em geral, são indivíduos de mão de obra desqualificada, com poucos conhecimentos técnicos ou acadêmicos, que não possuem capital para investir em um negócio bem-estruturado e, por isso, em muitos casos, iniciam sua atividade empresarial de modo informal. Comumente, esses indivíduos abstêm-se de pagar impostos ou formalizar seus negócios (HESPAÑA, 2009; SOUZA et al., 2013). Talvez, por essa razão, de acordo com Souza et al. (2014a), a literatura venha negligenciando esse tipo de empreendedor, tendo-se pouquíssimos estudos sobre esses indivíduos.

Apesar de, preliminarmente, caracterizar-se como empreendedor por necessidade, o empreendedor informal acaba desenvolvendo competências empreendedoras e de gerencia-

mento, ao passo que se estabelece competitivamente em relação ao seu concorrente e se dispõe a correr os riscos do mercado e a confluir tempo e recursos em prol do seu próprio negócio (BO-SIRE; GAMBA, 2003; SOUZA et al., 2014a).

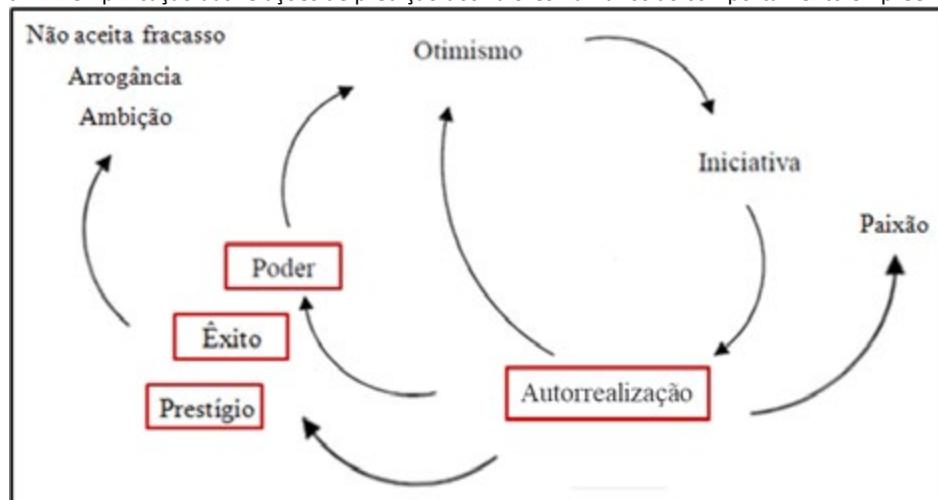
Assim sendo, não é possível determinar um empreendedor informal como “por oportunidade” ou “por necessidade” e apontar características empreendedoras a um e não a outro. Ademais, a literatura é consensual sobre a relação do comportamento do empreendedor com os valores humanos (SANTOS, 2008). Apesar disso, são poucas as pesquisas que se atêm diretamente a esse constructo como forma de mapear características comportamentais do empreendedor (e.g., FILION, 1999; CRUZ, 2005; PONTES; ABBAS; POSSAMAI, 2007; HARMELING; SARASVATHY; FREEMAN, 2009; MINELLO; SCHERER, 2012). Nesse sentido, conhecer a estrutura valorativa desses indivíduos pode explicar o que orienta o comportamento do empreendedor informal em função de suas características psicossociais particulares.

2.2 Valores Humanos e o Comportamento Empreendedor

Segundo a perspectiva discutida por Filion (1999), Cruz (2005), Pontes, Abbas e Possamai (2007) e Bressan e Toledo (2013), o empreendedor é diretamente orientado por determinados valores, especialmente, no processo de tomada de decisão. A saber, esses autores seguem uma linha de pensamento integradora, propondo 3 valores principais do indivíduo empreendedor: poder, afiliação e necessidade de realização.

Mais especificamente, Pontes, Abbas e Possamai (2007) explicam que alguns valores conseguem orientar o empreendedor a assumir determinadas características específicas que, por sua vez, reforçam o endosso de valores correlatos aos iniciais, tal como um ciclo. Exemplificando esse ciclo, tem-se o seguinte cenário: a Autorrealização (valor humano) é preditora, por exemplo, do Otimismo (atributo do empreendedor); por sua vez, o aumento do Otimismo acarreta o aumento direto da Iniciativa (outro atributo do empreendedor), gerando um *feedback* às funções valorativas ligadas à realização (êxito, prestígio e poder). Por um lado, o endosso de valores relacionados a êxito, prestígio e poder tem como consequência o surgimento de traços como ambição, arrogância e não aceitação do fracasso (atributos do empreendedor). Por outro lado, a retroalimentação do valor Autorrealização dá vazão ao desejo de Paixão (atributo do empreendedor), como pode ser visualizado na Figura 1.

Figura 1. Exemplificação das relações de predição dos valores humanos ao comportamento empreendedor



Fonte: Elaborada pelos autores.

Diferente das proposições mais tradicionais e do que a literatura comumente vem levantando, Cruz (2005), em um estudo realizado em uma cidade brasileira com 112 indivíduos empreendedores, verificou que os empreendedores investigados demonstraram prevalência de valores voltados para a benevolência (orientação social) e para uma maior preocupação com o ambiente de trabalho e com os funcionários do que com lucros (motivador humanitário). O autor analisa que diferentes contextos podem levar o empreendedor a diferentes tipos de orientações e de motivadores, restando, então, identificar quais os valores humanos consensuais entre empreendedores, caso existam. Além disso, resultados do autor indicam que o constructo de Inovação (imaginação e criatividade) mostrou correlações positivas com valores de Existência, e que alguns empreendedores se apresentaram sonhadores (idealistas), enquanto outros se apresentaram realistas (pragmáticos) em relação aos seus respectivos negócios.

Dentro de outra perspectiva de análise, Minello e Scherer (2012) descobriram que os valores do empreendedor mudam no decorrer de sua vida empresarial, tendo como elementos determinantes o sucesso, o insucesso e o pós-insucesso empresarial. Segundo os autores, o empreendedor ‘em estado’ de sucesso empresarial endossa valores relativos à satisfação pessoal, realização, êxito e poder, isto é, busca por objetivos estritamente pessoais. Com o insucesso empresarial, o empreendedor passa a endossar valores relativos à interação social, apoio social, segurança e sobrevivência. Já o pós-insucesso empresarial, que por vezes significa a minimização das consequências do fracasso e a continuidade do negócio, induz o empreendedor a endossar os mesmos valores apresentados no momento de sucesso empresarial.

Isso nos faz pensar que os valores humanos precisam ser melhor explorados entre empreendedores. Também, é possível que a utilização de modelos pouco funcionais para o mapeamento dos valores humanos dificulte a obtenção de resultados concretos sobre este comportamento pelas pesquisas. Assim, propõe-se, aqui, o uso da Teoria Funcionalista dos Valores Humanos (GOUVEIA et al., 2008; GOUVEIA et al., 2009; GOUVEIA, 2013), tendo como justificativa para a sua utilização, o que Gouveia, Milfont e Guerra (2014a, 2014b) provam ser um modelo atual, teoricamente fundamentado, de estrutura parcimoniosa e mais funcional do que outras abordagens, como, por exemplo, o modelo de Schwartz (2006) para os valores humanos – para mais detalhes, ver Schwartz (2014) e Gouveia, Milfont e Guerra (2014b).

2.3 Teoria Funcionalista dos Valores Humanos

2.3.1 Aspectos iniciais

A Teoria Funcionalista dos Valores Humanos, desenvolvida por Gouveia e Colaboradores (GOUVEIA, 1998; GOUVEIA et al., 2008; GOUVEIA et al., 2009; GOUVEIA, 2013; GOUVEIA; MILFONT; GUERRA, 2014a), assume que os valores se inserem na seguinte definição geral:

(a) são conceitos ou categorias; (b) sobre estados desejáveis de existência; (c) transcendem situações específicas; (d) assumem diferentes graus de importância; (e) guiam a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos; e (f) representam cognitivamente as necessidades humanas (GOUVEIA et al., 2008, p. 55).

Essa definição integra as proposições teóricas de modelos prévios como de Rokeach (1973), Inglehart (1977) e Schwartz (1992), porém, contempla atribuições teóricas e empíricas para o surgimento de uma proposta funcionalista, parcimoniosa e teoricamente fundamentada (GOUVEIA; MILFONT; GUERRA, 2014a), que apresenta aplicabilidade em diversos âmbitos e ex-

põe um modelo profícuo (1) na explicação de comportamentos organizacionais (GOUVEIA et al., 2009) e religiosos (SANTOS et al., 2012); (2) na identificação de perfil valorativo da população em geral (FISCHER; MILFONT; GOUVEIA, 2011; ARDILA; GOUVEIA; MEDEIROS, 2012) ou por classe profissional (GOUVEIA; MILFONT; GUERRA, 2014a) e (3) na explicação de hábitos sexuais liberais e conservadores (GUERRA et al., 2012) do preconceito frente a homossexuais (GOUVEIA et al., 2012), do preconceito racial (VASCONCELOS et al., 2004), da escolha de parceiros amorosos (GOMES et al., 2013), do uso de drogas (GOUVEIA et al., 2011), dos comportamentos antissociais (PIMENTEL et al., 2011) e do desempenho acadêmico (GOUVEIA et al., 2010).

Essa teoria estabelece, como fundamento central, quatro suposições teóricas que norteiam a sua estrutura valorativa: Natureza humana; Princípios-guia individuais; Base motivacional; e Caráter terminal (GOUVEIA et al., 2008).

Natureza Humana. Este fundamento assume a natureza benevolente dos seres humanos, ou seja, somente valores positivos. Parte-se do pressuposto de que todos os valores possuem essência positiva, embora, às vezes, assumam significado negativo para alguns indivíduos. Por exemplo, um indivíduo guiado pelo desejo de poder comumente é visto de forma negativa, pois endossa um valor, em geral, contrário ou pouco desejável às pessoas de seu convívio (família, amigos ou sociedade), muito embora, para o próprio indivíduo, o desejo de poder apresentar-se como um valor positivo (GOUVEIA, 2003; GOUVEIA et al., 2008; GOUVEIA, 2013).

Princípios-guia Individuais. Este fundamento assume que os valores são princípios-guia de indivíduos ou grupos de indivíduos, funcionando como orientação geral para o comportamento individual, não sendo particular a nenhuma determinada situação, como, por exemplo, ocorrem com as atitudes (GOUVEIA, 2003; GOUVEIA et al., 2008; GOUVEIA, 2013). Apesar de discutir, também, sobre valores culturais, a Teoria Funcionalista dos Valores Humanos parte do pressuposto de que “a cultura incorpora os valores que foram úteis para a sobrevivência do grupo, tornando-os desejáveis” (GOUVEIA et al., 2008, p. 53).

Base Motivacional. Este fundamento assume que os valores são representações cognitivas das necessidades humanas. Admite que eles não apenas representam cognitivamente as necessidades individuais, mas também as demandas institucionais e societais, tais como pré-condições para a realização das necessidades estritamente individuais.

Caráter Terminal. Este fundamento assume apenas os valores terminais. Comumente, distinguem-se os valores *terminais* (substantivo das ações, por exemplo, amor) dos valores instrumentais (adjetivo das ações, por exemplo, amoroso). Não há uma diferença explícita conceitualmente relevante que sustente essa classificação dicotômica – que é tão somente semântica –, visto que os valores instrumentais podem ser convertidos em valores terminais. A valoração apenas deste valor mostra-se, logo, mais precisa e parcimoniosa.

2.3.2 Funções dos Valores Humanos

O foco principal da Teoria Funcionalista dos Valores Humanos e, também, o seu ineditismo, está nas funções que os valores exercem no comportamento humano. As funções dos valores humanos foram estabelecidas a partir de duas funções consensuais para esse constructo: (1) guia as ações (comportamentos) do ser humano [*tipo de orientação*] e (2) expressa (representa) cognitivamente as necessidades humanas [*tipo de motivador*] (GOUVEIA, 1998, 2003; GOUVEIA et al., 2008; GOUVEIA et al., 2009; GOUVEIA, 2013).

A primeira função dos valores humanos é guiar os comportamentos individuais. Para isso, os valores se portam como dimensões funcionais de orientação social ou pessoal, como uni-

dade essencial de sobrevivência. Indivíduos orientados por valores sociais enfatizam o grupo que fazem parte (foco no interpessoal) e se preocupam com problemas da sociedade, enquanto que indivíduos orientados por valores pessoais tendem a ser egocêntricos (foco no intrapessoal) e se preocupam apenas com os próprios problemas (ROKEACH, 1973; MUELLER; WORNHOFF, 1990; SCHWARTZ, 1992; GOUVEIA, 1998, 2003; GOUVEIA et al., 2008).

Gouveia (2003) reporta ainda um terceiro grupo de valores que não se adequam estritamente e exclusivamente à orientação social ou à orientação pessoal. Isso ocorre porque há valores que estão situados em uma orientação ambígua entre o social e o pessoal, o que indica a existência de um terceiro grupo de valores, referido como valores de orientação central. Compreende-se, nesse sentido, que o comportamento humano pode ser guiado por valores inseridos em três tipos de orientação: social, central e pessoal.

Por sua vez, a segunda função dos valores humanos é expressar cognitivamente as necessidades humanas. Para isso, os valores se portam como dimensões funcionais de motivação do tipo materialista (pragmáticos) ou do tipo humanitário (idealistas). Indivíduos motivados por valores materialistas enfatizam metas específicas e priorizam a própria existência, considerando sempre princípios práticos, como condições e segurança para sobrevivência. Por outro lado, indivíduos motivados por valores humanitários enfatizam metas não específicas e consideram mais as pessoas do que os bens materiais, levando em conta princípios abstratos, como as relações interpessoais (INGLEHART, 1977; BRAITHWAITE; MAKKAI; PITTELKOW, 1996; GOUVEIA et al., 2008).

Essas duas dimensões funcionais apresentadas (Tipo de orientação e Tipo de motivador) integram-se e formam dois eixos principais na representação espacial da estrutura dos valores humanos (Figura 2). O eixo horizontal é estabelecido pelos valores que possuem a função de guiar as ações humanas por meio dos tipos de orientação (social, central e pessoal). O eixo vertical é estabelecido pelos valores que possuem a função de representar cognitivamente as necessidades humanas por meio dos tipos de motivador (materialista e humanitário).

Como pode ser visualizado na Figura 2, o cruzamento dos eixos horizontal e vertical admite a criação de seis subfunções específicas dos valores humanos que derivam diretamente das duas funções principais. Assim, a integração das dimensões funcionais dos valores humanos admite um delineamento 3 x 2 (três por dois) de suas subfunções, dos quais são efluídos de seus seis quadrantes: *normativo* [social-materialista], *existência* [central-materialista], *realização* [pessoal-materialista], *interacional* [social-humanitário], *suprapessoal* [central-humanitário] e *experimentação* [pessoal-humanitário] (GOUVEIA et al., 2008; GOUVEIA, et al., 2009).

Os tipos de orientação são representados, cada um, por duas subfunções distintas: social [*normativa* e *interacional*], central [*existência* e *suprapessoal*] e pessoal [*realização* e *experimentação*]. Do mesmo modo, os tipos motivadores são representados, cada um, por três subfunções: materialista [*existência*, *normativa* e *realização*] e humanitário [*suprapessoal*, *interacional* e *experimentação*] (GOUVEIA et al., 2008; GOUVEIA, et al., 2009).

Figura 2. Dimensões, Funções e Subfunções dos Valores Humanos.



Fonte: Gouveia et al. (2008, p. 59).

Como pode ser visualizado na Figura 2, Gouveia et al. (2008) propõem que os valores de oriental central são a fonte ou a referência para o surgimento dos outros valores, estando as setas que partem do tipo de orientação central – subfunções Existência e Suprapessoal – indicando as suas respectivas derivações.

Além disso, Gouveia et al. (2008) propõem que as funções valorativas e as suas subfunções podem se configurar como estruturas latentes a serem representadas por variáveis observáveis ou valores específicos, dos quais é possível identificar, empírica e efetivamente, padrões valorativos em indivíduos. Para determinar esses itens ou valores específicos, Gouveia (2003) conceituou as seis subfunções valorativas e selecionou 18 valores básicos para representá-las, como podem ser visualizados no Quadro 1.

Quadro 1: Subfunções Valorativas

Subfunção Valorativa	Orientação / Motivador	Valores Básicos e suas Descrições
Normativa	Social-Materialista	Obediência. Cumprir seus deveres e obrigações do dia a dia; Respeitar seus pais, os superiores e os mais velhos. Religiosidade. Crer em Deus como o salvador da humanidade; Cumprir a vontade de Deus. Tradição. Seguir as normas sociais de seu país; Respeitar as tradições de sua sociedade.
Existência	Central-Materialista	Saúde. Preocupar-se com sua saúde antes mesmo de ficar doente; Não estar enfermo. Estabilidade Pessoal. Ter certeza de que amanhã terá tudo o que tem hoje; Ter uma vida organizada e planificada. Sobrevivência. Ter água e comida; Poder dormir bem todos os dias; Viver em um lugar com abundância de alimentos.
Realização	Pessoal-Materialista	Poder. Ter poder para influenciar os outros e controlar decisões; Ser o chefe de uma equipe. Prestígio. Saber que muita gente o conhece e admira; Quando velho, receber uma homenagem por suas contribuições. Éxito. Obter o que se propõe; Ser eficiente em tudo que faz.
Interacional	Social-Humanitário	Afetividade. Ter uma relação de afeto profunda e duradoura; Ter alguém para compartilhar seus êxitos e fracassos. Convivência. Conviver diariamente com os vizinhos; Fazer parte de algum grupo, como: social, religioso, esportivo, entre outros. Apoio Social. Obter ajuda quando necessitar; Sentir que não está só no mundo.

<i>Suprapessoal</i>	Central-Humanitário	Beleza. Ser capaz de apreciar o melhor da arte, música e literatura; Ir a museus ou exposições onde possa ver coisas belas. Conhecimento. Procurar notícias atualizadas sobre assuntos pouco conhecidos; Tentar descobrir coisas novas sobre o mundo. Maturidade. Sentir que conseguiu alcançar seus objetivos na vida; Desenvolver todas as suas capacidades.
<i>Experimentação</i>	Pessoal-Humanitário	Emoção. Desfrutar desafiando o perigo; Buscar aventuras. Prazer. Desfrutar a vida; Satisfazer todos os seus desejos. Sexualidade. Ter relações sexuais; Obter prazer sexual.

Fonte: Gouveia et al. (2009, p. 42-43).

Conforme definidas por Gouveia (2003), as Subfunções valorativas possuem as seguintes parametrizes conceituais:

Subfunção Existência. Esta representa cognitivamente as necessidades fisiológicas mais básicas (como, por exemplo, comer e dormir) e a necessidade de segurança. É uma subfunção de orientação central e, por isso, compatível com orientações sociais e pessoais dentro do tipo motivador materialista. O propósito principal desses valores é assegurar as condições básicas para a sobrevivência biológica e psicológica do indivíduo, assumindo um papel de referência tanto para os valores normativos e de realização quanto para a representação do tipo motivador materialista.

Subfunção Realização. Esta subfunção representa cognitivamente as necessidades de autoestima, que comprehende motivador materialista com orientação pessoal. Os valores desta subfunção se originam de um princípio pessoal para guiar a vida dos indivíduos, focalizando-se em realizações materiais e na busca por praticidade em decisões e comportamentos.

Subfunção Normativa. Esta subfunção representa a importância de preservar a cultura e as normas convencionais. Caracteriza-se com motivador materialista e orientação social. Os valores desta subfunção predizem um comportamento de orientação vertical, em que a obediência à autoridade é extremamente importante.

Subfunção Suprapessoal. Esta subfunção representa as necessidades estéticas e de cognição, bem como a necessidade superior de autorrealização. Apresenta motivador humanitário e orientação central. Os valores desta subfunção ajudam a organizar e categorizar o mundo de uma forma consistente, fornecendo claridade e estabilidade na organização cognitiva do indivíduo, sendo referência para os valores interacionais e de experimentação e na representação do motivador humanitário.

Subfunção Experimentação. Esta subfunção representa a necessidade fisiológica de satisfação, com motivador humanitário e orientação pessoal. Os valores desta subfunção contribuem, em geral, na promoção de mudanças e inovações na estrutura de organizações sociais.

Subfunção Interacional. Esta subfunção representa as necessidades cognitivas de pertença, amor e afiliação. Possui motivador humanitário e orientação social. Os valores desta subfunção acentuam a experiência afetiva, promovendo e mantendo as relações interpessoais dos indivíduos, especialmente, no tocante às relações íntimas.

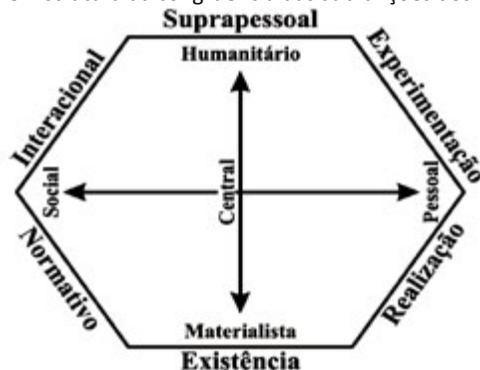
Considerando as concepções teóricas levantadas e as definições para as funções e subfunções valorativas, a Teoria Funcionalista dos Valores Humanos estabelece critérios para a interpretação da estrutura valorativa, a qual exige uma explicação pormenorizada quanto à congruência das funções valorativas.

2.3.3 Modelo Teórico: Congruência entre as Funções Valorativas

A compreensão do modelo teórico da Teoria Funcionalista dos Valores Humanos passa pelo elemento estrutural da congruência, isto é, consistência interna do modelo funcional dos valores. Gouveia et al. (2008) encontraram correlações predominantemente positivas entre

as subfunções dos valores, evidenciando congruência entre os valores. As variações encontradas pelos autores tendem a mudar apenas em termos de força, entretanto, mantêm-se as correlações entre as subfunções. Especificamente, a congruência entre as subfunções dos valores é representada por um diagrama em forma de hexágono (Figura 3).

Figura 3. Estrutura da congruência das subfunções dos valores.



Fonte: Adaptado de Gouveia et al. (2008, p. 73).

No modelo apresentado, são propostos três níveis de congruência: (1) *Congruência baixa*. Subfunções com diferentes orientações e motivadores (princípios-guia independentes) apresentam congruência baixa, localizados nos lados opostos do hexágono, como, por exemplo, os valores experimentação e normativo e os valores realização e interacional; (2) *Congruência moderada*. Subfunções com o mesmo motivador apresentam congruência moderada, porém, com orientações diferentes, que correspondem aos pares das subfunções realização-normativo (metas extrínsecas) e experimentação-interacional (metas intrínsecas); e, (3) *Congruência alta*. Valores com a mesma orientação apresentam congruência alta, porém, com motivador diferente, que correspondem aos pares das subfunções experimentação-realização e normativo-interacional, localizados nos lados adjacentes do hexágono.

Em relação às subfunções existência e suprapessoal, Gouveia et al. (2008) reportam que estes valores foram excluídos na hipótese de congruência por dois motivos: em primeiro lugar, por serem valores centrais, apresentam correlações positivas e fortes com todas as outras subfunções. Como exemplo, valores de existência apresentam correlações mais fortes com os de realização e normativos, enquanto valores suprapessoais apresentam correlações mais fortes com os de experimentação e interacionais. E em segundo lugar, a não inclusão destas subfunções está relacionada com a distinção teórica entre os valores, uma vez que a diferença principal no sistema de valores ocorre entre o social e o pessoal (que refletem a unidade principal de sobrevivência), e não entre o materialista e o humanitário.

Diante de tais constatações, a Teoria Funcionalista dos Valores Humanos apresenta algumas vantagens contundentes que justificam a sua adoção como referencial no presente estudo, e, ademais, apresentar-se-á como a norteadora para as análises e discussões das disposições valorativas dos empreendedores informais.

3. MÉTODOS

3.1 Participantes

Participaram deste estudo 173 empreendedores informais – com atividades comerciais irregulares, sem CNPJ ou sem alvará de funcionamento, conforme estipula a legislação vigente (SPÍNOLA, 2011) –, situados no Estado de Alagoas, sendo 84 (48,6%) homens e 89 (51,4%) mulheres, com idade variando de 14 até 70 anos ($M = 39,83$; $DP = 0,90$). O procedimento amostral foi não-probabilístico, por acessibilidade e de forma individual, em que participaram aquelas pessoas que, convidadas, aceitaram colaborar voluntariamente.

3.2 Instrumentos

Para a realização deste estudo foram utilizados dois instrumentos de pesquisa: (1) o Questionário de Valores Básicos (QVB) (GOUVEIA, 1998) e (2) um Questionário Sociodemográfico.

O Questionário dos Valores Básicos (QVB) (GOUVEIA, 1998) é um teste psicométrico de autorrelato, do tipo Likert de 7 pontos contínuos (variando de 1 = Totalmente Não Importante a 7 = Totalmente Importante), composto por 18 valores com duas breves descrições para cada um dos itens, em que os respondentes indicam a importância que cada valor tem como princípio-guia na sua vida. O Questionário dos Valores Básicos apresenta validade fatorial confirmatória em um modelo de 6 fatores, apresentando índices de qualidade de ajuste satisfatórios [χ^2 (gl) = 190,36 (5); GFI = 0,900; CFI = 0,91; RMSEA = 0,08] e coeficientes alfas que variam de 0,53 (interacional) a 0,60 (normativo) (GOUVEIA; MILFONT; GUERRA, 2014a). Os participantes foram requisitados a responderem itens como: “*Sobrevivência* (ter água, comida e poder dormir bem todos os dias; viver em um lugar com abundância de alimentos)” e “*Apoio Social* (obter ajuda quando a necessite; sentir que não está só no mundo)”.

Por sua vez, o Questionário Sociodemográfico visou conhecer e caracterizar a amostra. Este questionário complementar contou com as seguintes perguntas: Sexo, Faixa Etária, Escolaridade, Estado Civil, Tipo de Ocupação e Local de Trabalho.

3.3 Procedimentos

A aplicação dos instrumentos de pesquisa foi realizada por entrevistadores previamente treinados que se inseriram em mercados de rua e feiras-livres situados em 3 cidades do Estado de Alagoas (Arapiraca, Delmiro Gouveia e Maceió). Em um primeiro momento, os participantes foram informados sobre o estudo em questão e acerca do anonimato e sigilo de suas respostas. Os participantes foram requeridos a assinar um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, preservando a garantia do caráter voluntário da participação e respeito às diretrizes éticas que regem a pesquisa com seres humanos. Em média, 10 minutos foram demandados para concluir a participação no estudo.

3.4 Análises

Os dados foram processados no software *Statistical Package for Social Sciences* (IBM/SPSS® 22) e utilizados para análises de estatística descritivas de parametrização simples (frequência, percentual, média, desvio-padrão, erro padrão e intervalo de confiança de 95%). Em complemento, utilizou-se a Correlação r de Pearson (2 extremidades – bicaudal) para dar suporte à

interpretação dos resultados. Utilizou-se como base analítica a evidenciação empírica indutiva (ver HAIR et al., 2005; MALHOTRA, 2011), decorrente do formato como os dados foram tratados e como os resultados foram interpretados à luz do objetivo proposto.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente, é relevante pontuar que os participantes da pesquisa em maioria eram casados (49,1%; $f = 85$), com escolaridade até o ensino fundamental (55,5%; $f = 96$), com atividade principalmente no ramo de Vestimentas (23,7%; $f = 41$) e de Acessórios/ Variedades (22,5%; $f = 39$) e com atuação comercial média de $m = 12,5$ anos ($DP = 10,38$). Estudos com empreendedores informais realizados em ambientes semelhantes encontraram um perfil bastante similar, especialmente no que diz respeito à escolaridade (baixa escolaridade), ao tempo de atuação e ao ramo de atuação (e.g., PASTL NETO, 2001; BOSIRE; GAMBA, 2003; LINS et al., 2010; CARRIERI; MURTA, 2011; LELIS et al., 2011; SOUZA et al., 2013).

Por conseguinte, com a finalidade de avaliar as disposições valorativas dos empreendedores informais, procedeu-se uma análise descritiva das respostas ao Questionário de Valores Básicos (GOUVEIA, 1998). Avaliando as subfunções valorativas dos empreendedores informais, verifica-se que a subfunção mais acionada foi Existência ($m = 6,277$) – sendo os valores Sobrevivência ($m = 6,647$; $DP = 0,662$) e Maturidade ($m = 6,456$; $DP = 0,788$) os mais priorizados pelos participantes. Ademais, as subfunções apresentaram correlações significativas, variando de 0,191 (Normativa-Experimentação) a 0,508 (Realização-Experimentação), indicando homogeneidade das subfunções (Tabela 1).

Tabela 1: Subfunções de Valores dos Empreendedores Informais

Subfunção	Mé- dia	DP*	Mín - Máx	Erro Pa- drão	IC 95%	Correlações**				
						1	2	3	4	5
1. Existência	6,27	0,742	3,00 - 7,00	0,056	6,16 - 6,38					
2. Normativa	5,82	0,999	1,67 - 7,00	0,076	5,67 - 5,97	,274				
3. Suprapessoal	5,75	0,840	2,67 - 7,00	0,063	5,88 - 5,63	,341	,262			
4. Interacional	5,60	1,008	1,67 - 7,00	0,076	5,45 - 5,75	,379	,396	,349		
5. Realização	5,48	1,098	2,33 - 7,00	0,083	5,65 - 5,32	,446	,304	,430	,415	
6. Experimentação	5,10	1,277	1,00 - 7,00	0,097	4,91 - 5,29	,375	,191	,374	,306	,508

Fonte: Dados da pesquisa. Notas. * Desvio Padrão; ** Todas as correlações foram significativas a $p < 0,001$, exceto Experimentação e Normativa que tiveram correlações significativas a $p < 0,005$.

Uma vez que a subfunção mais acionada foi Existência, destacando-se uma forte correlação com a Subfunção Realização ($r = 0,446$; $p = 0,000$), comprehende-se que os empreendedores informais investigados priorizam um conjunto de valores Materialistas em detrimento de valores Humanitários com relação ao critério motivador (Tabela 2).

Tabela 2: Tipo Motivador dos Empreendedores Informais

Motivador	Média	DP	Mínimo - Máximo	Erro Padrão	IC 95%
Materialista	5,86	0,71	3,00 - 7,00	0,05	5,75 - 5,96
Humanitário	5,48	0,78	2,56 - 7,00	0,05	5,37 - 5,60

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto aos critérios de orientação valorativa, os resultados apontaram que os empreendedores informais apresentam escores maiores em valores que representam um padrão de orientação central, seguido de valores sociais e, com menor prioridade, de valores pessoais (Tabela 3).

Tabela 3: Tipo Orientação dos Empreendedores Informais

Orientação	Média	DP	Mínimo - Máximo	Erro Padrão	IC 95%
Central	6,01	0,64	2,83 - 7,00	0,04	5,91 - 6,11
Social	5,71	0,83	2,67 - 7,00	0,06	5,58 - 5,83
Pessoal	5,29	1,03	1,67 - 7,00	0,07	5,14 - 5,45

Fonte: Dados da pesquisa.

Analizando os resultados encontrados, observa-se que os empreendedores informais investigados foram assinalados pela preferência a valores da subfunção Existência. Segundo Gouveia et al. (2009), a subfunção Existência, de motivador materialista e orientação central, representa as necessidades básicas de sobrevivência biológica e psicológica, como saúde e estabilidade pessoal.

Este estudo se delineou para a compreensão do comportamento de empreendedores informais por meio de suas disposições valorativas, tendo como base pesquisas prévias que apontam antecedentes comuns entre esses indivíduos. Logo, alguns valores se mostram mais suscetíveis a serem evidenciados nesse grupo. Isto é, partindo-se do pressuposto que empreendedores possuem características particulares e semelhantes, o que se espera de suas disposições valorativas?

Estudos nesse âmbito (e.g., FILION, 1999; CRUZ, 2005; PONTES; ABBAS; POSSAMAI, 2007; SANTOS, 2008; KARABEY, 2012; MINELLO; SCHERER, 2012; SOUZA et al., 2014b) ressaltam que o empreendedor é distintivo por possuir disposição ao poder (controle), ao êxito, à emoção (inovação) e ao risco (aventura), orientado para objetivos estritamente pessoais e motivado por elementos materialistas (como bens ou dinheiro), o que denotaria a preferência por valores das subfunções Realização e Experimentação. Resultados de Cruz (2005) indicaram que os empreendedores se apresentaram sonhadores (idealistas) em relação aos seus planos pessoais e realistas (pragmáticos) em relação aos seus respectivos negócios, o que, em termos de valores, e a partir da teoria adotada (Teoria Funcionalista dos Valores Humanos), propõe-se que os empreendedores têm uma orientação pessoal, com motivador materialista. Além disso, Mathieu e St-Jean (2013) explicam que os empreendedores tendem a preferir valores de orientação pessoal, uma vez que são indivíduos focados em objetivos estritamente particulares e com princípios pessoais, como querer comandar (ser o chefe) ou ter o próprio negócio, buscar autocontrole e autoeficácia, ser ambicioso, persistente, obstinado, decidido e não aceitar o fracasso. O que, em geral, são fatores subjacentes ao desenvolvimento de um perfil específico dentre indivíduos potencialmente empreendedores: o narcisismo.

Desse modo, visando delimitar o que a literatura espera das disposições valorativas de empreendedores contraposto aos achados da pesquisa com empreendedores informais, a Tabela 4 apresenta a existência de uma distinção valorativa, em especial quanto aos valores prevalentes e à orientação das ações.

Tabela 4: Valores Humanos entre Empreendedores (por oportunidade) e Empreendedores Informais

Valores	Empreendedores ¹	Empreendedores Informais ²
Subfunção	Realização	Existencial
Motivador	Materialista	Materialista
Orientação	Pessoal	Central

Fonte: Autores. Notas. ¹ Filion (1999); Cruz (2005); Pontes, Abbas e Possamai (2007); Santos (2008); Brandstätter (2011); Cardon et al. (2013); Souza et al. (2014b). ² Dados da pesquisa.

Apesar disso, comprehende-se que a preferência dos empreendedores informais investigados por valores de motivador materialista e orientação central (Existência) é plausível, em uma visão holística de análise. Valores da subfunção Existência denotam uma disposição individual a se focar em sua sobrevivência (ter uma vida tranquila, estabilidade pessoal e saúde).

Souza et al. (2013; 2014a) explicam que empreendedores informais são microempresários, em maioria de baixa renda e de baixa escolaridade, inseridos em mercados informais (mercados de rua ou feiras-livres) – tendo como característica principal a não formalização (sem CNPJ ou alvará de funcionamento) e a não emissão de nota fiscal (ver, SPÍNOLA, 2011) –, devido à falta de empregos formais ou dificuldade de inserção no mercado de trabalho e à necessidade de sobrevivência. Segundo os autores, o dia a dia empresarial desenvolve habilidades de gestão nesses empreendedores, em face da exigência de obter rendimento para sua subsistência, que os impelem a administrar seus negócios (marketing e vendas) com base nas práticas sociais existentes no ambiente em que se encontram.

Assim, embora o protótipo empreendedor descrito na literatura (subfunção Realização) e o empreendedor informal investigado (subfunção Existência) se distingam pela preferência a valores de orientações diferentes, ressalta-se que a subfunção Existência mostrou forte correlação com a subfunção Realização. Isto é, comungam o mesmo motivador (materialista), denotando que são indivíduos propensos a desenvolver somente atividades que tragam algum benefício material ou financeiro. Assim, é demonstrado que a prevalência pela subfunção Existência é sintomática à situação em que os empreendedores informais vivem, mas que sua estrutura valorativa tende à subfunção Realização – compatível com o empreendedor descrito na literatura.

Por outro lado, retomando a Tabela 1, a segunda subfunção valorativa mais acionada foi a Normativa. Segundo Gouveia et al. (2009), a subfunção Normativa, de motivador materialista e orientação social, representa a importância da preservação da cultura e das normas convencionais, como obediência, religiosidade e tradição. Paradoxalmente, os empreendedores informais investigados se mostram normativos, ou seja, priorizam as suas normas internas (por exemplo, agarrar-se a uma religião e respeitar a outrem e às tradições) – algo muito comumente encontrado dentre pessoas pobres e de baixa escolaridade no Brasil (ver, FLORIANO; DALGALARRONDO, 2007; NERI, 2011) –, entretanto, possuem negócios irregulares, comercializam produtos piratas ou contrabandeados e/ou ignoram leis e regulamentos ligados ao comércio e às tributações, além de mostrarem preocupação generalizada em vários aspectos, como coloquialidade no modo de falar e agir ou improvisos nas situações do cotidiano.

Isso corrobora a teoria de Souza et al. (2014a), a qual expõe que empreendedores informais brasileiros, em geral, não sentem culpa ou não acham que estejam cometendo crimes por possuírem negócios irregulares. Tal fato ocorre devido a um atributo psicocultural entranhado na sociedade brasileira: “o Jeitinho brasileiro” – segundo Ferreira et al. (2012, p. 333), uma “prática social institucionalizada no seio da sociedade brasileira”, tal como uma psique coletiva, regida pela preferência por relações informais. Isto é, em um país onde o sistema burocrático é ineficiente, a corrupção é uma prática usual e existe um ciclo vicioso de burlar às leis e normas, as pessoas se veem prejudicadas, em situação onerosa, e, para contestar esse sentimento de prejuízo, utilizam-se do Jeitinho para obter algum tipo de recompensa em sobrepujo a essa situação (ver, DUARTE, 2006; PEDROSO; MASSUKADO-NAKATANI; MUSSI, 2009).

Logo, torna-se possível explicar porque empreendedores informais endossam também valores normativos. Mais especificamente, os valores normativos, segundo Gouveia et al (2008), dizem respeito à obediência aos pais e mais velhos, crer em Deus (religiosidade) e seguir as tradições de sua sociedade. O que não implica, necessariamente, na adoção de práticas de formalização ou de evitar a quebra de regras comerciais e legislação. Resulta que o empreendedorismo informal, conforme Souza et al. (2014a) propõem, é baseado em fatores, como necessidade de sobrevivência, cultura da informalidade e Jeitinho brasileiro – reflexo de práticas sociais informais atinentes aos indivíduos brasileiros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo compreender o comportamento de empreendedores informais por meio das suas disposições valorativas subjacentes, considerando como base teórico-analítica a Teoria Funcionalista dos Valores Humanos. Os resultados evidenciaram que os empreendedores informais investigados tiveram prevalência por valores da subfunção Existência, associada a uma forte correlação com a subfunção Realização, o que se mostra congruente com o que a literatura atribui para o protótipo empreendedor.

Além disso, a literatura tem estabelecido uma separação estrutural para o empreendedor, qualificando-o por oportunidade ou por necessidade, sendo este último remetido ao empreendedor informal aqui investigado. Depreende-se que essa separação de caráter dualista pode vir a ser explicada face à estrutura valorativa visualizada nos resultados deste estudo. Isto é, o empreendedor por necessidade é caracterizado pela prevalência da subfunção Existência (saúde, sobrevivência e estabilidade pessoal), que são valores focados nas necessidades básicas do indivíduo. Apesar disso, os resultados encontrados revelaram a necessidade de pesquisas mais conclusivas sobre essa tipificação, em especial, no que concerne ao estabelecimento de um padrão comportamental e psicossocial para indivíduos empreendedores.

Ademais, os resultados permitiram explanações sobre possíveis explicadores sociológicos e antropológicos para o empreendedorismo informal, por meio de uma discussão acerca da natureza estruturante do autoemprego no Brasil, como a falta de empregos formais ou a dificuldade de inserção no mercado de trabalho, a necessidade de sobrevivência (acionadores ou motivadores ao empreendedorismo informal) e a cultura da informalidade atrelada ao constructo do Jeitinho brasileiro (orientadores culturais a não preocupação com regras e normas sociais e às ações improvisadas, coloquiais, antiéticas e ilegais).

Quanto às limitações do estudo, sobressai-se o uso singular do Questionário de Valores Básicos (GOUVEIA, 1998), quando a utilização conjunta de instrumentos complementares [por exemplo, a Escala de Potencial Empreendedor (SANTOS, 2008) e o Inventário dos Cinco Grandes Fatores da Personalidade – NEO-FFI-R (Versão curta) (BENET-MARTÍNEZ; JOHN, 1998; ANDRADE, 2008)] possibilitaria aferir elementos de convergência e explicação para o objeto de estudo investigado, tal como a existência do perfil empreendedor – considerando os traços do protótipo empreendedor – em empreendedores informais.

Especificamente para a literatura do empreendedorismo, destaca-se a difusão e o incentivo para novas pesquisas sobre os valores humanos em apenso à explicação deste fenômeno. Portanto, uma vez que os resultados encontrados denotaram a necessidade de maior aprofundamento sobre os elementos investigados, uma das contribuições deste artigo está no fornecimento de conhecimentos complementares para a área, visando a proposição de uma agenda de pesquisa, que possibilite obter avanço teórico-empírico sobre o empreendedorismo informal no Brasil. Sugere-se, então, que estudos futuros se foquem em (1) comparar empreendedores (por oportunidade) a empreendedores informais (por necessidade), quanto às disposições valorativas e ao perfil empreendedor, com o intuito de identificar semelhanças e assimetrias; e (2) explorar variáveis antecedentes (por exemplo, padrões emocionais e personalidade) e consequentes (por exemplo, atitudes frente ao negócio/mercado e disposições comportamentais estratégicas) do empreendedorismo informal, de forma a ampliar os modelos explicativos, integrando fatores disposicionais e situacionais a esse fenômeno.

REFERÊNCIAS

- ABEBE, M. A. Social and institutional predictors of entrepreneurial career intention: Evidence from Hispanic adults in the U.S. **Journal of Enterprising Culture**, v. 20, n. 1, p. 1-23, 2012.
- ADLER, C. S.; SILVA, A. L. A interface entre valores humanos e mudança organizacional: Evidências de uma operação de aquisição. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n. 2, p. 16-41, 2013.
- ALMEIDA, F. J. R. de; SOBRAL, F. J. B. de A. O sistema de valores humanos de administradores brasileiros: Adaptação da escala PVQ para o estudo de valores no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, p. 101-126, 2009.
- ALVES, L. R. R.; BORNIA, A. C. Desenvolvimento de uma escala para medir o potencial empreendedor utilizando a Teoria da Resposta ao Item (TRI). **Gestão & Produção**, v. 18, n. 4, p. 775-790, 2011.
- ANDRADE, J. M. **Evidências de validade do inventário dos cinco grandes fatores de personalidade para o Brasil**. 2008. 169 f. Tese (Doutorado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2008.
- ARAUJO, B. F. v. B. de; BILSKY, W.; MOREIRA, L. M. C. de O. Valores pessoais como antecedentes da adaptação transcultural de expatriados. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 3, p. 69-95, 2012.
- ARDILA, R.; GOUVEIA, V. V.; MEDEIROS, E. D. Human values of Colombian people. Evidences for the functionalist theory of values. **Revista Latinoamericana de Psicología**, v. 44, n. 3, p. 105-117, 2012.
- BAPTISTA, R.; ESCÁRIA, V.; MADRUGA, P. Entrepreneurship, regional development and job creation: the case of Portugal. In: **Papers on Entrepreneurship Growth and Public Policy**, n. 6. Max Planck Institute for Research into Economic Systems Working Paper. Jena: Max Planck Institute of Economics, 2005.
- BARDI, A.; SCHWARTZ, S. H. Values and behavior: Strength and structure of relations. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 29, p. 1207-1220, 2001.
- BARROS, A. A.; PEREIRA, C. M. M. A. Empreendedorismo e crescimento econômico: Uma análise empírica. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 4, p. 945-993, 2008.
- BENET-MARTÍNEZ, V.; JOHN, O. P. Los cinco grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait multimethod analyses of the big five in Spain and English. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 75, n. 3, p. 729-750, 1998.
- BOSIRE, J.; GAMBA, P. Measuring business skills cognition: the case of informal sector entrepreneurs in Kenya. **Eastern Africa Social Science Research Review**, v. 19, n. 2, p. 1-21, 2003.
- BRAITHWAITE, V.; MAKKAI, T.; PITTELKOW, Y. Inglehart's materialism-postmaterialism concept: clarifying the dimensionality debate through Rokeach's model of social values. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 26, n. 17, p. 1536-1555, 1996.
- BRANDSTÄTTER, H. Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. **Personality and Individual Differences**, v. 51, n. 3, p. 222-230, 2011.

BRESSAN, F.; TOLEDO, G. L. A influência de características pessoais do empreendedor nas escolhas estratégicas e no processo de tomada de decisão. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, v. 13, n. 3, p. 309-324, 2013.

BYGRAVE, W. D. The entrepreneurial process. In: BYGRAVE, W. D.; ZACHARAKIS, A. (Eds.). **The portable MBA in entrepreneurship**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2004. p. 6.

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

CARRIERI, A. de P.; MURTA, I. B. D. Cleaning up the city: a study on the removal of street vendors from downtown Belo Horizonte, Brazil. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v. 28, n. 2, p. 217-225, 2011.

CRUZ, R. **Valores dos empreendedores e inovatividade em pequenas empresas de base tecnológica**. 2005. 206 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, 2005.

D'ACOSTA, J. R. R.; DOMENICO, S. M. R.; SAUAIA, A. C. A. Influência da dissimilaridade de valores individuais no resultado de times de alta gerência: Um estudo em laboratório de gestão. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 16, n. 50, p. 60-74, 2014.

DUARTE, F. Exploring the interpersonal transaction of the Brazilian jeitinho in bureaucratic contexts. **Organization**, v. 13, n. 4, p. 509-527, 2006.

FERREIRA, M. C.; FISCHER, R.; PORTO, J. B.; RODRIGUES, R. P.; MILFONT, T. L. Unravelling the mystery of Brazilian Jeitinho: a cultural exploration of social norms. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 38, n. 3, p. 331-344, 2012.

FIESS, N. M.; FUGAZZA, M.; MALONEY, W. F. Informal self-employment and macroeconomic fluctuations. **Journal of Development Economics**, v. 91, n. 2, p. 211-226, 2010.

FILION, L. J. Empreendedorismo: Empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999.

FISCHER, R.; MILFONT, T. L.; GOUVEIA, V. V. Does social context affect value structures? Testing the within-country stability of value structures with a functional theory of values. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 42, n. 2, p. 253-270, 2011.

FLORIANO, P. de J.; DALGALARRONDO, P. Saúde mental, qualidade de vida e religião em idosos de um programa de saúde da família. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, v. 56, n. 3, p. 162-170, 2007.

FONSECA, A. M. de O.; PORTO, J. B.; BARROSO, A. C. O efeito de valores pessoais nas atitudes frente a estilos de liderança. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 3, p. 122-149, 2012.

FONTES, A.; PERO V. Desempenho dos microempreendedores no Brasil. **EconomiA**, v. 12, n. 3, p. 635-665, 2011.

FRANCO, M. J. B. Estudo do empreendedorismo ao nível de aprendizagem individual: Ao papel do empreendedor. In: CALVO, J. C. A. (Coord.). **Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al future**. La Rioja: Universidad de La Rioja, 2007. p. 1307-1323.

GAIGER, L. I.; CORREA, A. da S. O microempreendedorismo em questão: Elementos para um modelo alternativo. **Política & Sociedade**, v. 9, n. 17, p. 205-230, 2010.

GODOY, I. W.; ANJOS, F. S. O perfil dos feirantes ecológicos de Pelotas-RS. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 2, n. 1, p. 1461-1465, 2007.

GOMES, A. I. A. S. de B.; GOUVEIA, V. V.; SILVA Jr., N.; COUTINHO, M. de L.; CAMPOS, L. C. de O. Escolha do(a) parceiro(a) ideal por heterossexuais: são seus valores e traços de personalidade uma explicação? **Psicología: Reflexão e Crítica**, v. 26, n. 1, p. 29-37, 2013.

GOUVEIA, V. V. **La naturaleza de los valores descriptores del individualismo y del colectivismo: Una comparación intra e intercultural**. 1998. 200 f. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Universidade Complutense de Madri, Espanha, 1998.

GOUVEIA, V. V. A natureza motivacional dos valores humanos: Evidências acerca de uma nova tipologia. **Estudos de Psicologia (Natal)**, v. 8, p. 431-444, 2003.

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

GOUVEIA, V. V.; ATHAYDE, R. A. A.; SOARES, A. K. S.; ARAÚJO, R. de C. R.; ANDRADE, J. M. Valores e motivações para responder sem preconceito frente a homossexuais. **Psicologia em Estudo**, v. 17, n. 2, p. 215-225, 2012.

GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L.; FISCHER, R.; COELHO, J. A. P. de M. Teoria funcionalista dos valores humanos: Aplicações para organizações. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, p. 34-59, 2009.

GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L.; FISCHER, R.; SANTOS, W. S. Teoria funcionalista dos valores humanos. In: TEIXEIRA, M. L. M. (Org.). **Valores humanos & gestão**: Novas perspectivas. São Paulo: Senac, 2008. p. 47-80.

GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L.; GUERRA, V. M. Functional theory of human values: Testing its content and structure hypotheses. **Personality and Individual Differences**, v. 60, p. 41-47, 2014a.

GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L.; GUERRA, V. M. The functional theory of human values: From intentional overlook to first acknowledgement – A reply to Schwartz (2014). **Personality and Individual Differences**, v. 68, p. 250-253, 2014b.

GOUVEIA, V. V.; SANTOS, W. S.; PIMENTEL, C. E.; MEDEIROS, E. D.; GOUVEIA, R. S. V. Atitudes frente às drogas e uso de drogas entre adolescentes: explicações a partir dos valores humanos. In: SILVA, E. A.; MICHELI, D. (Orgs.). **Adolescência, uso e abuso de drogas**: uma visão integrativa. São Paulo: Fap-Unifesp, 2011. p. 209-230.

GOUVEIA, V. V.; SOUSA, D. M. F.; FONSECA, P. N.; GOUVEIA, R. S. V.; GOMES, A. I. A. S. de B.; ARAÚJO, R. C. R. Valores, metas de realização e desempenho acadêmico: Proposta de um modelo explicativo. **Psicología Escolar e Educacional**, v. 14, n. 2, p. 323-331, 2010.

GUERRA, V. M.; GOUVEIA, V. V.; SOUSA, D. M.; LIMA, T. J.; FREIRES, L. A. Sexual liberalism-conservatism: The effect of human values, gender, and previous sexual experience. **Archives of Sexual Behavior**, v. 41, n. 4, p. 1027-1039, 2012.

HAIR, J. F., Jr.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALLAK NETO, J.; NAMIR, K.; KOZOVITS, L. Setor e emprego informal no Brasil: Análise dos resultados da nova série do sistema de cotas nacionais - 2000/07. **Economia e Sociedade**, v. 21, n. 1, p. 93-113, 2012.

HARMELING, S.; SARASVATHY, S. D.; FREEMAN, R. E. Related debates in ethics and entrepreneurship: Values, opportunities and contingency. **Journal of Business Ethics**, v. 84, n. 3, p. 441-365, 2009.

HESPANHA, P. Microempreendedorismo. In: CATTANI, A.; LAVILLE, J. L.; GAIGER, L.; HESPANHA, P. (Orgs.). **Dicionário internacional da outra economia**. São Paulo: Almendina, 2009. p. 248-254.

INGLEHART, R. **The silent revolution**: Changing values and political styles among Western publics. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1977.

KARABEY, C. N. Understanding entrepreneurial cognition through thinking style, entrepreneurial alertness and risk preference: Do entrepreneurs differ from others? **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 58, p. 861-870, 2012.

KLUCKHOHN, C. Values and value orientations in the theory of action. In: PARSONS, T.; SHILS, E. (Eds.). **Toward a general theory of action**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1951. p. 388-433.

LELIS, J. L.; PINTO, N. M. de A.; FIÚZA, A. L. de C.; DOULA, S. M. O comércio informal de Viçosa (MG) e suas diferentes finalidades para as famílias envolvidas. **Oikos: Revista Brasileira de Economia Doméstica**, v. 22, n. 2, p. 67-87, 2011.

LINDEMAN, S. Market formation in subsistence contexts: A study of informal waste trade practices in Tanzania and Brazil. **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n. 2, p. 235-257, 2012.

LINS, H. dos S.; SILVA, M. do N.; ABREU, H. J. L. F.; COSTA, A. C. Estratégias de marketing utilizadas por comerciantes informais: o caso do churrasquinho. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP, 2010, 30., São Carlos. **Anais...** São Carlos: Abepro, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: Foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

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

MAURINO, S. V.; DOMENICO, S. M. R. Realização de valores pessoais no ambiente organizacional (RVP): Olhando as relações entre indivíduos e organização para além dos valores pessoais. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 3, p. 177-213, 2012.

MELO, W. F.; DOMENICO, S. M. A influência dos valores organizacionais no desempenho de agências bancárias. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 1, p. 137-156, 2012.

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

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

MUELLER, D. J.; WORNHOFF, S. A. Distinguishing social and personal values. **Educational and Psychological Measurement**, v. 50, n. 3, p. 691-699, 1990.

NAKATA, C.; VISWANATHAN, M. From impactful research to sustainable innovations for subsistence marketplaces. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 12, p. 1655-1657, 2012.

NEVES, M. G. P. **Empreendedorismo no setor de moda**: Um estudo de formação e consolidação de empreendedores na rede da Babilônia Feira Hype. 2007. 107 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) – Universidade Estácio de Sá, Presidente Vargas, RJ, 2007.

NERI, M. C. (Coord.). **Novo mapa das religiões**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

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

OLIVEIRA, Á. de F.; SOUZA, M. A. Confiança do empregado na organização: O impacto dos valores pessoais e organizacionais. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, v. 14, n. 2, p. 204-217, 2014.

PAMPLONA, J. B. Mercado de trabalho, informalidade e comércio ambulante em São Paulo. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 30, n. 1, p. 225-249, 2013.

PASTL NETO, A. **Aspectos do comércio de produtos artesanais e características dos comerciantes e vendedores do mercado do artesanato, em Maceió**. 2001. 123 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL, 2001.

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

PIMENTEL, C. E.; GOUVEIA, V. V.; MEDEIROS, E. D.; SANTOS, W. S.; FONSECA, P. N. Explicando atitudes frente à maconha e comportamentos antissociais: O papel dos valores e grupos alternativos. In: FERNANDES, S. C. S.; PIMENTEL, C. E.; GOUVEIA, V. V.; ÁLVARO, J. L. (Orgs.). **Psicologia social: Perspectivas atuais e evidências empíricas**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2011. p. 13-23.

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

RIZZATO, S. de C. e C.; MORAN, M. C. Empreendedorismo e personalidade: o perfil em estudantes brasileiros. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, v. 13, n. 3, p. 279-292, 2013.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

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

SC, 2008.

SANTOS, W. S.; GUERRA, V. M.; COELHO, J. A. P. M.; GOUVEIA, V. V.; SOUZA, L. E. C. A influência dos valores humanos no compromisso religioso. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, 28, 285-292, 2012.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: ZANNA, M. (Ed.). **Advances in experimental social psychology**. New York: Academic Press, 1992. Vol. 25. p. 1-65.

SCHWARTZ, S. H. Les valeurs de base de la personne: théorie, mesures et applications. **Revue Française de Sociologie**, v. 47, p. 929-968, 2006.

SCHWARTZ, S. H. Functional theories of human values: Comment on Gouveia, Milfont, and Guerra (2014). **Personality and Individual Differences**, v. 68, p. 247-249, 2014.

SHANE, S.; NICOLAOU, N.; CHERKAS, L.; SPECTOR, T. Genetics, the Big Five, and the tendency to be self-employed. **Journal of Applied Psychology**, v. 95, n. 6, p. 1154-1162, 2010.

SOUZA, G. H. S.; COELHO, J. A. P. de M.; LIMA, N. C.; QUEIROZ, J. V. Marketing informal: Um modelo de comercialização pautado em jeitinho brasileiro, informalidade e empreendedorismo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 63-77, 2014a.

SOUZA, G. H. S.; SANTOS, P. da C. F.; CRUZ, N. J. T.; LEZANA, A. G. R.; LIMA, N. C. O potencial empreendedor e o sucesso empresarial: Um estudo sobre elementos de convergência e explicação. In: Seminários em Administração – SemeAd, 2014, 17., São Paulo. **Anais...**, São Paulo: FEA/USP, 2014b.

SOUZA, G. H. S.; COSTA, A. C. S.; LIMA, N. C.; COELHO, J. A. P. de M.; PENEDO, A. S. T.; SILVA, T. E. E. Structures of commercialization: actions of informal marketing from Brazilian micro-entrepreneurs in a street market. **International Journal of Business and Commerce**, v. 2, n. 9, p. 20-36, 2013.

SPÍNOLA, A. (Org.). **O empreendedor individual e o programa bolsa família: uma oportunidade para crescer**. Brasília: SEBRAE, 2011.

SRIDHARAN, S.; VISWANATHAN, M. Marketing in subsistence marketplaces: consumption and entrepreneurship in a South Indian context. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 7, p. 455-462, 2008.

TEIXEIRA, M. L. M. (Org.). **Valores humanos & gestão: novas perspectivas**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

TEIXEIRA, M. L. M.; SAMBIASE, M. F.; JANIK, M.; BILSKY, W. Peculiaridades da estrutura de valores básicos dos brasileiros. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, v. 14, n. 2, p. 139-152, 2014.

TUPINAMBÁ, A. C. R. Empreendedorismo e liderança: Perspectivas e desafios atuais. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, v. 12, n. 1, p. 73-83, 2012.

VASCONCELOS, T. C.; GOUVEIA, V. V.; SOUZA FILHO, M. L.; SOUSA, D. M. F.; JESUS, G. R. Preconceito e intenção em manter contato social: Evidências acerca dos valores humanos. **Psico-USF**, v. 9, p. 117-134, 2004.