



**AValiação DO AMBIENTE PSICOSSOCIAL PROPÍCIO AO DESENVOLVIMENTO DO
EMPREENDEDORISMO INOVADOR: os valores e as motivações dos
microempreendedores da cidade de Penedo – Alagoas**

Sandro Alves de Medeiros¹

RESUMO

O estudo busca associar o ambiente psicossocial propício ao empreendedorismo inovador aos valores individualistas de poder, realização, estimulação e independência, caracterizadores das necessidades de realização, poder e novidade, possivelmente presentes nos empreendedores de determinada sociedade, conforme preconizado na literatura. Por meio da escala PortraitsQuestionnaire, desenvolvida por Shalom H. Schwartz para aferir sua teoria dos 10 tipos universais de valores humanos, o artigo levanta os valores predominantes em uma amostra de microempreendedores da cidade alagoana de Penedo. A análise fatorial exploratória sobre os dados identificou quatro tipos motivacionais latentes. Os resultados sugeriram ainda uma segunda estrutura subjacente às dimensões inicialmente identificadas, ensejando uma análise fatorial de segunda ordem. O perfil motivacional dos empreendedores, com base em seus valores humanos, revelou forte orientação para a coletividade, tradição e altruísmo, afastando os microempreendedores da amostra analisada das pré-condições psicossociais necessárias ao desenvolvimento do empreendedorismo inovador.

PALAVRAS-CHAVE: VALORES HUMANOS. EMPREENDEDORISMO. INOVAÇÃO.

¹ Professor Assistente da Universidade Federal de Alagoas. Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais.



INTRODUÇÃO

A ação empreendedora tem sido associada ao desenvolvimento de países e da própria sociedade (GEM, 2010; BARROS; PEREIRA, 2008; SCHUMPETER, 1997; SCHUMPETER, 1961), e a figura do empreendedor, personagem este percebido como dotado de capacidades que o distingue da maioria das pessoas, apontada como central nesse processo.

Apesar de ter havido referências anteriores a Joseph Schumpeter (FILLION, 1999), as características diferenciadoras dos empreendedores foram especialmente destacadas pelo economista austríaco, para quem o empreendedor "[...] é uma figura que se distingue na sociedade por ser portador de uma energia e capacidade de realizar coisas novas [...]" (COSTA, 2006, p. 6), ou ainda, um ser "iluminado", capaz de aproveitar as chances das mudanças tecnológicas e introduzir processos inovadores nos mercados (SCHUMPETER, 1997).

Por sua vez, o relatório GEM [*Global Entrepreneurship Monitor*] (2010) caracteriza o indivíduo empreendedor como um ser inquieto, com aspirações de criar algo novo ou de não se conformar com o atual estado das coisas; ele quer ser útil, produtivo e ser responsável pela realização de algo que venha a ser reconhecido como importante para a sua região.

Segundo esse argumento dominante, a capacidade de empreender está relacionada às características únicas desses indivíduos especiais, aos seus valores e aos seus modos de pensar e agir. Tais características presentes nos empreendedores seriam responsáveis por impeli-los a "[...] vencerem as resistências psicológicas e sociais que o impedem de realizar coisas novas [...]" (MORICCHI; GONÇALVES, 1994, p. 29).

Vários são os fatores que parecem caracterizar o empreendedor e que podem ser determinantes na criação e na condução de seus empreendimentos, tais como as habilidades de que dispõe, suas necessidades e conhecimentos e os valores aos quais se apegam. Tais fatores estão inter-relacionados entre si e agem de modo a se influenciarem mutuamente (LEZANA; TONELLI, 2004).

As características especiais dos empreendedores também têm sido relacionadas ao sucesso de seus empreendimentos, especialmente no âmbito dos



negócios de pequeno porte. A esse respeito, Blackman (2003) explica que as escolhas estratégicas feitas no âmbito das microempresas são frequentemente uma extrapolação da personalidade do empreendedor e uma representação de sua própria visão. Tais decisões seriam guiadas por muitos fatores, tais como as características, valores e expectativas dos indivíduos que as realizam, de modo que tais fatores podem influenciar o desempenho e o provável sucesso do negócio.

O ímpeto para inovar, presente nos empreendedores, poderia então ser atribuído, em grande medida, às suas motivações, que seriam qualitativamente diferentes daquelas presentes nos capitalistas ou homens de negócios comuns. Nesse sentido, antes do desejo de obter o lucro por si só, nos empreendedores existiriam, antes, o sonho e a vontade de "fundar um reino particular" (SCHUMPETER, 1997, p. 98) eo desejo de conquistar, traduzido pelo "impulso para lutar, para provar-se superior aos outros, de ter sucesso em nome, não de seus frutos, mas do próprio sucesso"(SCHUMPETER, 1997, p. 98).

Shane, Locke e Collins (2003) reafirmam a importância da motivação do empreendedor para o processo de empreender. Segundo esses pesquisadores, as diferenças motivacionais influenciariam as percepções sobre uma oportunidade a ser perseguida e o risco nela envolvido. Eles explicam que devido às suas motivações, os empreendedores podem ser levados a perceber uma oportunidade mesmo quando as probabilidades apontem para o provável fracasso do empreendimento, o que demonstra que eles tendem a ser mais otimistas e mais autoconfiantes.

Dessa forma, dentre as várias características marcantes, o empreendedor possui fundamentalmente motivações distintas, refletidas principalmente pela elevada necessidade de realização, ou seja, pelo desejo de realizar algo difícil, de dominar, manipular e organizar objetos físicos, seres humanos ou ideias e de fazer isso tão rapidamente e independentemente quanto possível, além de superar obstáculos e a si próprio, atingindo elevados padrões de desempenho e ser reconhecido pelo excepcional uso de suas capacidades (MURRAY *apud* SHAVER; SCOTT, 1991; YASIN, 1996).



A necessidade de realização, definida como o desejo de superar obstáculos, de obter satisfação com o exercício do poder e de conseguir, da melhor forma possível e da maneira mais rápida, aquilo que se quer realizar, foi associada ao desenvolvimento econômico de sociedades (Mc CLELLAND, 1955).

No entanto, ainda que o empreendedor seja um indivíduo com motivações e outras características que os diferencie dos demais, o próprio contexto sociocultural em que se insere é que lhe fornece tanto os valores, quanto os *insights* necessários para que ele perceba oportunidades e transcenda os obstáculos no intuito de empreender e inovar. O relatório do GEM (2010) aponta para essa conclusão, quando afirma que não só o ímpeto empreendedor é condição suficiente para estimular a atividade empreendedora, mas outras condições são necessárias, entre elas, a mentalidade (envolvendo os valores dominantes na sociedade e as crenças a respeito da atividade produtiva, do trabalho e do dinheiro), o ambiente sociocultural (incluindo o nível educacional), o estágio do mercado consumidor, aliados a fatores tais como o ambiente político-institucional, a estrutura de mercado e a disponibilidade de capital formal.

No pensamento de Schumpeter essa premissa já era evidente, pois o economista admitia que o processo produtivo consistia de fatores materiais, aqueles tradicionalmente conhecidos por fatores de produção (recursos naturais e trabalho), e também de fatores imateriais, imersos no meio ambiente sociocultural, envolvendo todo o complexo social, cultural e institucional da sociedade. Tudo isso estaria traduzido em sua função de produção: $Y = f(K, N, L, S, U)$, na qual a produção (Y) é função dos meios de produção disponíveis (K), dos recursos naturais (N), da força de trabalho disponível (L), da gama de conhecimento gerado e aplicado da sociedade (S) e do meio ambiente sociocultural em que opera a economia (U), ou seja "[...] o impacto das transformações sociais, culturais e institucionais sobre a produtividade da economia" (MORICOCCHI; GONÇALVES, 1994, p. 29). Aos dois últimos fatores descritos em sua função, Schumpeter atribuía as determinantes do desenvolvimento econômico, enquanto os três fatores tradicionais responderiam apenas pelo crescimento econômico.



Dessa forma, embebido nas duas componentes do desenvolvimento econômico da função de Schumpeter – o *conhecimento aplicado* e o *ambiente sociocultural* – estariam as condicionantes sociais e culturais para a realização da ação empreendedora e, nesse contexto, no qual o processo empreendedor acontece, estariam os valores da sociedade, que influenciariam as percepções e a visão de mundo dos potenciais empreendedores e, com elas, suas necessidades e motivações.

Os valores refletem as crenças sobre o que é certo e o que é errado e organizam a visão de mundo de uma pessoa, por meio da qual ela percebe o mundo que a cerca, direcionando assim suas atitudes e comportamentos. Além disso, os valores estão intimamente relacionados às necessidades humanas (GOUVEIA, 2003; GOUVEIA *et al*, 2001) e podem ser entendidos como "[...] representações cognitivas e transformações das necessidades [...]" (ROKEACH apud GOUVEIA, 2003, p. 432). Nesse sentido, os valores encerram um constructo motivacional, pois se referem a objetivos desejáveis que as pessoas se esforçam para obter (SCHWARTZ, 2005). Assim, os valores do empreendedor podem influenciar sua visão de oportunidade, negócios, sucesso, e impeli-lo a empreender.

Em suma, "[...] a necessidade de realização será expressa de acordo com os valores predominantes em uma dada sociedade [...]" (GASSE apud FILLION, 1999, p. 8). Nesse sentido, Gasse (apud FILLION, 1999) conclui:

[...] se a necessidade de realização deve ser canalizada para o empreendedorismo e a criação de novos empreendimentos, os valores sociais circundantes devem reconhecer e valorizar o sucesso nos negócios, para assim conseguir atrair as pessoas com elevada necessidade de realização [...](GASSE apud FILLION, 1999, p. 9).

Partindo dessas premissas, a de que os valores dos indivíduos refletem os valores da sociedade da qual fazem parte, além de também representarem suas motivações (SCHWARTZ, 2005), no sentido de traduzirem suas necessidades e orientarem suas atitudes e comportamentos, o presente estudo se propôs a levantar os valores humanos predominantes numa amostra de empreendedores (proprietários de negócios de pequeno porte, empreendedores individuais e



microempresários) da cidade alagoana de Penedo, localizada na região do Baixo Rio São Francisco.

Para alcançar seu objetivo, o estudo se utilizou de uma escala desenvolvida pelo pesquisador Shalom H. Schwartz, denominada *Portraits Questionnaire* (PASQUALI; ALVES, 2004), submetendo os dados colhidos à análise fatorial, de modo a verificar, à luz da estrutura teórica proposta por Schwartz, os perfis motivacionais latentes dos empreendedores de Penedo. Neste sentido, o presente estudo não pretende confirmar a estrutura teórica de Schwartz, mas parte dela para averiguar de forma exploratória as metas motivacionais dos sujeitos submetidos ao inquérito, a fim de traçar os padrões gerais de motivação que os orienta.

A hipótese subjacente neste estudo é de que, uma vez observados valores relacionados a elevado grau de necessidade de realização, independência, poder e de busca por novidade naqueles indivíduos envolvidos diretamente com atividades econômicas, muito provavelmente a atividade empreendedora na cidade de Penedo possui condições de ser fortemente estimulada, dado que seu contexto sociocultural – conjunto de crenças e valores – contribui para uma mentalidade que valoriza as atividades relacionadas ao processo de empreender.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Valores Humanos

Rokeach (1981) define valor como uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado final de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo de conduta ou estado final de existência oposto ou inverso.

A partir dessa definição os valores podem ser entendidos como uma crença prescritiva, na qual alguns meios ou alguns fins de ação são julgados como desejáveis ou indesejáveis. Além disso, a definição também estabelece um eixo entre crenças, atitudes e valores, no qual estes, os valores, influenciariam os dois primeiros constructos, dado seu grau de amplitude e abstração (PAULA, 2001).



A origem dos valores pode ser explicada como sendo o resultado de forças culturais e sociais que agem sobre o indivíduo. Nesse sentido, os antecedentes dos valores podem ser identificados em aspectos tais como o pertencimento a uma mesma sociedade, o processo de socialização em diferentes instituições, o sexo (gênero), a idade, a classe social, a raça e qualquer outro âmbito que possa dar a diferentes indivíduos um conjunto de experiências similares (ÁLVAREZ, 2001).

Um aspecto relevante dos valores é sua estreita vinculação às necessidades humanas (GOUVEIA, 2003; GOUVEIA *et al*, 2001). Nessa perspectiva, os valores são entendidos como representações cognitivas das necessidades (GOUVEIA, 2003; ROKEACH, 1981), que mostram os padrões socialmente desejáveis do comportamento. Dessa forma, os valores são as manifestações socialmente aceitáveis das necessidades humanas (BLAMEY; BRAITHWAITE, 1997).

Em síntese, os valores são: (1) crenças intrinsecamente ligadas à emoção, e não a ideias frias e objetivas; (2) os valores são um constructo motivacional, uma vez que se referem a objetivos desejáveis que as pessoas se esforçam para alcançar; (3) os valores transcendem situações e ações específicas. Em outras palavras, a natureza abstrata dos valores os distingue de conceitos tais como normas e atitudes, que frequentemente se referem a situações, objetos e ações específicas; (4) os valores orientam a seleção ou a avaliação de ações, políticas, pessoas e eventos, ou seja, servem como padrões ou critérios-guia do comportamento (SCHWARTZ, 2005; SCHWARTZ, s.d.).

Enfim, os valores são “[...] critérios utilizados pelas pessoas para avaliar ações, indivíduos (incluindo a si mesmos) e eventos [...] ao invés de serem qualidades inerentes a objetos” (SCHWARTZ, 2005, p. 21). Nesse sentido, os valores são elementos utilizados pelas pessoas em seu processo de comparação, julgamento ou mesmo como meio para a apreciação de alguma coisa. Os valores, portanto, direcionam as ações dos indivíduos, motivando a escolha deste ou daquele caminho.



1.2 A Tipologia universal de valores de Schwartz

Segundo Shalom H. Schwartz (apud GOUVEIA *et al*, 2001), existe um conjunto de motivações universais que dão origem e organizam os diversos valores em diferentes culturas. Sua proposta teórica define *valor* como um conceito ou crença do indivíduo sobre uma meta (terminal ou instrumental) que transcende às situações e expressam interesses (individualistas, coletivistas ou mistos), correspondentes a um domínio motivacional.

O ponto central da teoria de Schwartz se refere aos tipos motivacionais comuns a qualquer cultura. Em verdade, Schwartz não supõe que os valores humanos, em si, sejam universais, mas que as motivações que os sustentam seriam universais. Essas motivações seriam responsáveis pela origem dos tipos de valores ou tipos motivacionais, tratados em seu conteúdo e sua relação dinâmica de compatibilidade e conflito entre si (GOUVEIA *et al*, 2001).

Os tipos motivacionais descritos na teoria de Schwartz seriam universais devido a três requisitos básicos para a existência humana: (1) as necessidades relacionadas à condição biológica dos indivíduos; (2) os requisitos de ação social coordenada; e (3) a necessidade de sobrevivência e bem-estar dos grupos. Assim, os tipos motivacionais ajudariam indivíduos e sociedades a lidarem com esses requisitos básicos (SCHWARTZ, 2005), uma vez que, sozinhos, os indivíduos não conseguiriam lidar com eles. Para resolverem isso os indivíduos precisam articular objetivos apropriados, comunicar-se a respeito deles e ganhar cooperação em sua busca. Nesse sentido, os valores são conceitos socialmente desejados, usados para representar esses objetivos mentalmente e o vocabulário utilizado para expressá-los na interação social (SCHWARTZ, 2005).

Em função de quem se beneficia quando a pessoa adota ou se comporta de acordo com cada tipo de valor, diferentes interesses são assumidos (individualista – poder, realização, hedonismo, estimulação e autodireção; coletivista – tradição, conformidade e benevolência; misto – segurança e universalismo) (GOUVEIA *et al*, 2001).



A teoria de Schwartz explica o aspecto estrutural dos valores, particularmente, as dinâmicas das relações entre eles. Ações na busca de qualquer valor têm conseqüências psicológicas, práticas e sociais, que podem ser ou congruentes ou conflitantes com a busca de outros valores.

Por exemplo, a busca de valores relativos à realização pode entrar em conflito com a busca de valores relacionados à benevolência, ou seja, ao se preferir ações que levariam ao sucesso pessoal, muito provavelmente seriam preteridas ações que elevariam o bem-estar daqueles que necessitam de ajuda. Por outro lado, a busca de valores relacionados à realização pessoal pode ser plenamente compatível com a busca de valores relativos ao poder; em outras palavras, ao se buscar o sucesso pessoal, poder-se-ia lançar mão de ações que aumentariam e fortaleceriam a própria posição social e a autoridade sobre outros. Um terceiro exemplo seria a busca de novidade e mudança (valores de estimulação), que conflitaria com a preservação de antigos e honrados costumes (valores de tradição). Em contrapartida, a busca de valores ligados à tradição seria congruente com a busca de valores de conformidade, pois ambos motivam ações de submissão a expectativas externas (SCHWARTZ, 2005; SCHWARTZ, s.d.).

A fim de retratar o padrão total de relações de conflito e congruência entre os valores, Schwartz propõe uma estrutura circular (figura 1), que sugere um *continuum* motivacional entre os valores: quanto mais próximos dois valores estiverem em qualquer direção, mais semelhantes são suas motivações subjacentes (SCHWARTZ, 2005; SCHWARTZ, s.d.).

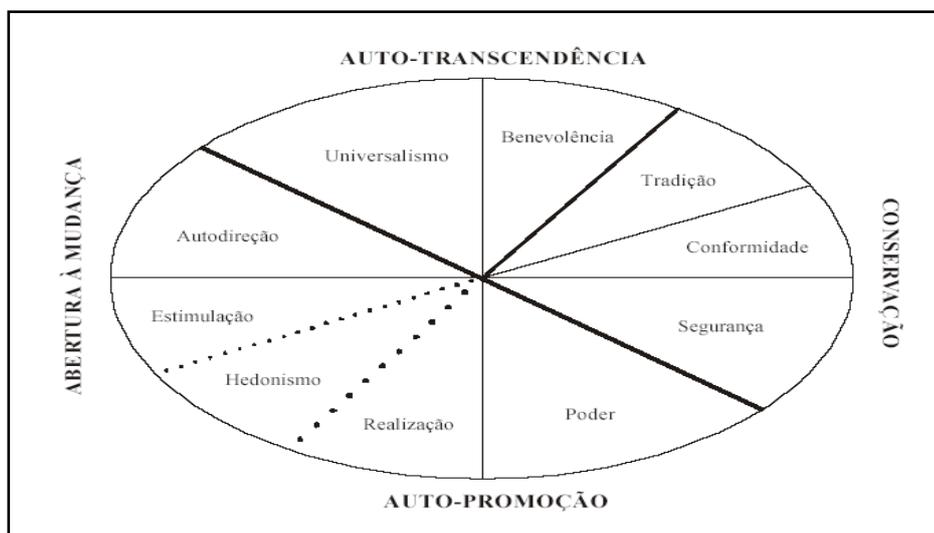


FIGURA 1 – Modelo teórico de relações entre os 10 tipos motivacionais de valores de Schwartz. Fonte: Gouveia *et al*, 2001. p. 136.

Por fim, os conflitos e congruências entre todos os dez valores básicos fornecem uma estrutura integrada de valores, que pode ser resumida em duas dimensões ortogonais: 1) Autopromoção *versus* Autotranscendência, onde valores relacionados ao poder e à realização se opõem a valores relativos a universalismo e benevolência. Estes enfatizando o bem-estar e o interesse de outros, enquanto aqueles, focalizando a busca de interesses próprios. 2) Abertura à mudança *versus* Conservação, na qual valores ligados a auto-direção e estimulação se contrapõem a valores relativos à segurança, à conformidade e à tradição. Os primeiros dando ênfase à independência de ação e pensamento, além de sensações prazerosas e abertura a novas experiências, enquanto os últimos se concentrando na restrição de ações, ordem e resistência à mudança. A exceção fica por conta dos valores relacionados ao tipo Hedonismo, que compartilha elementos tanto de valores relacionados à abertura, quanto relacionados à autopromoção (SCHWARTZ, s.d.).

No caso específico do processo empreendedor, e mais especificamente do empreendedor em si, para vencer as resistências psicológicas e sociais que o impedem de realizar coisas novas, o empreendedor precisaria priorizar comportamentos que o aproximasse de seus objetivos, seja abrir um novo negócio ou introduzir alguma inovação em sua área, ou ainda diferenciar-se entre seus



concorrentes e obter melhores resultados. Seguindo as pistas da literatura sobre empreendedorismo, as atitudes e os comportamentos relacionados ao empreendedor deveriam, portanto, estarem orientados por valores individualistas: poder, realização, estimulação e independência.

Nesse sentido, os empreendedores possuem elevada necessidade de realização, e para alcançarem seus objetivos precisam dominar, manipular e organizar objetos físicos, seres humanos e ideias, agindo de maneira independente e guiando-se segundo elevados padrões de desempenho, além de quererem reconhecimento por seus feitos e pelo excepcional uso de suas competências (MURRAY *apud* SHAVER; SCOTT, 1991; YASIN, 1996).

2 MÉTODO

2.1 População e amostra

No presente estudo, a população-alvo corresponde a todos os torcedores cruzeirenses, sendo os elementos desta população, os torcedores. A estrutura de amostragem foi definida por conveniência, consistindo assim, em uma amostra não probabilística.

A população-alvo desta pesquisa relacionou-se ao conjunto de empresários, empreendedores individuais e proprietários responsáveis por negócios de pequeno e médio portes atuantes na cidade de Penedo, localizada no baixo São Francisco alagoano.

A amostra consistiu de 98 empreendedores (proprietários e responsáveis por seus empreendimentos) abordados em seus respectivos estabelecimentos e consultados acerca da sua aceitação em participar do inquérito. Nesse sentido, o processo de amostragem do levantamento classifica-se como *não-probabilístico e de conveniência*, uma vez que a seleção dos sujeitos da amostra foi deixada em grande parte a cargo do entrevistador, pois, não raramente, os sujeitos foram entrevistados porque se encontravam “no lugar certo, na hora certa” (MALHOTRA, 2001).



2.2 Coleta de dados

No instrumento de coleta desenvolvido para o inquérito, a questão 17 se referiu à escala intitulada *Portraits Questionnaire*, desenvolvida por Shalom H. Schwartz. A versão da escala utilizada no estudo foi aquela traduzida para o Brasil por Álvaro Tamayo em 2002 (PASQUALI; ALVES, 2004), que sofreu uma primeira tentativa de validação em 2004 (PASQUALI; ALVES, 2004) e posteriormente em 2009 (TAMAYO; PORTO, 2009), tendo sido referendada em sua estrutura original.

O *Portraits Questionnaire* foi elaborado por Schwartz para aferir a sua teoria dos 10 tipos motivacionais e é composto por 40 itens, distribuídos em 10 fatores. Os itens são respondidos numa escala verbal de 6 pontos: 6 = se parece muito comigo; 5 = se parece comigo; 4 = se parece mais ou menos comigo; 3 = se parece pouco comigo; 2 = não se parece comigo; 1 = não se parece nada comigo.

2.3 Tratamento dos dados

Os dados provenientes das respostas às questões do *Portraits Questionnaire* foram submetidos à análise fatorial por meio do software SPSS, com o objetivo de reduzir o número de variáveis que compunham a escala original (num total de 40), e assim averiguar as dimensões resultantes, de modo a extrair os perfis motivacionais latentes dos sujeitos.

3 RESULTADOS

3.1 Análise fatorial

A partir dos dados provenientes das respostas às questões do *Portraits Questionnaire*, procedeu-se à análise fatorial com o objetivo de reduzir o número de variáveis, de modo a verificar os fatores resultantes e assim extrair os perfis motivacionais latentes.

Após várias simulações e a avaliação de possíveis soluções com a eliminação de variáveis com cargas fatoriais inferiores a 0,500 ou carregadas em mais de um



fator, chegou-se a uma solução com 4 fatores que apresentou os melhores resultados, indicados pelo teste de adequacidade da amostra ($KMO = 0,744$) e pelo teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2 = 683,718$; g. l. = 171). Os 4 fatores juntos explicaram 59,277% da variância total.

Embora todos os 10 tipos teóricos tivessem emergido nas várias soluções testadas, o resultado final adotado ficou melhor ajustado com a desconsideração dos valores segurança, autodeterminação e conformidade.

O primeiro dos três valores não contemplados na solução aqui tratada – *segurança* – quase sempre apareceu como um fator isolado ou junto a itens que representavam os tipos conformidade e tradição, o que não consistia nenhuma incongruência teórica, uma vez que esses tipos se situam no polo *conservação* do modelo de Schwartz.

Fato idêntico aconteceu com o tipo autodireção, que sempre aparecia junto a itens representantes de tipos que, no modelo de Schwartz, se localizam no polo *abertura à mudança* (*estimulação*, *hedonismo* e algumas vezes, *realização*, este já pertencente ao polo *autopromoção*). Contudo, em algumas soluções bem próximas da final adotada, o valor *autodeterminação* apareceu carregado em mais de um fator. Embora se tivesse claro que os fatores em que o tipo autodireção se apresentou carregado alinhavam-se em dimensões superiores, uma vez que suscitavam tipos motivacionais do polo *abertura à mudança*, optou-se por seguir os critérios adotados para a manutenção dos itens, prevalecendo então a decisão de eliminar os itens da solução final, tornando os fatores mais “puros”.

Já com o tipo conformidade, os itens que o representavam também se apresentaram carregados em mais de um fator, mas com a diferença de que o carregamento se deu na dimensão *autotranscendência*, que reúne valores em torno da coletividade, da segurança e da coesão do grupo social e que priorizariam a aceitação da igualdade entre as pessoas e a preocupação com o bem-estar de terceiros (SCHWARTZ, 2005; SCHWARTZ, s.d.) – universalismo, benevolência e tradição. Dado então o carregamento em mais de um fator dos itens que representaram o tipo *conformidade*, optou-se aqui também por sua eliminação. As interpretações dos fatores são apresentadas a seguir.



O fator 1 foi composto por itens representantes dos tipos motivacionais *poder* e *realização*, e por esse motivo, foi assim denominado. Segundo Schwartz (2005) a ênfase motivacional do tipo *poder e realização* se baseia na superioridade social e estima. Os itens desse fator versavam sobre a busca de admiração por outros, demonstração de competência, ambição, busca de aperfeiçoamento no que se faz, progresso e êxito na vida, desejo de se estar no comando, de tomar decisões e liderar. O fator explicou 21,017% da variância total e seus itens apresentaram boa consistência interna, medida pelo α de Cronbach padronizado ($\alpha = 0,8694$).

Pelo mesmo motivo do fator 1, o fator 2 foi nomeado de Universalismo e Benevolência. Seus itens falavam acerca da necessidade de cuidar das pessoas próximas, zelar pelo bem-estar dessas pessoas, de manter fidelidade às pessoas próximas, do desejo de convívio harmonioso entre as pessoas no mundo, de paz entre os povos, de buscar entender as necessidades das outras pessoas, de promover a justiça e a igualdade sem distinção e da necessidade de preservação da natureza. Para Schwartz (2005) a ênfase motivacional do tipo universalismo e benevolência se baseia na promoção dos outros e na transcendência de interesses pessoais. O fator explicou 16,138% da variância total e o α de Cronbach padronizado ($\alpha = 0,7937$) apontou para uma moderada consistência interna entre seus itens.

Estimulação e Hedonismo foi o nome dado ao fator 3, uma vez que os itens que o compuseram faziam menção a valores individualistas, centrados no desejo de obtenção de prazer e de excitação na vida. Menções tais como o desejo de ter dinheiro e possuir coisas caras, de estar sempre à procura de diversão e prazer, de buscar novidades e experimentá-las, de arriscar-se na busca de aventuras e de emoção na vida revelam características desse tipo motivacional. Schwartz (2005) afirma que a ênfase motivacional do tipo estimulação e hedonismo está alicerçada no desejo por excitação afetivamente agradável. O fator 3 explicou 13,843% da variância total e a consistência interna de seus itens se apresentou moderada, segundo a medição do α de Cronbach padronizado ($\alpha = 0,7489$).

O quarto fator explicou 8,280% da variância total e foi formado por apenas dois itens que, embora não tivessem apresentado consistência interna relevante,



medida pelo α de Cronbach padronizado ($\alpha = 0,5099$), versaram, ambos, sobre respeito, comprometimento e aceitação de costumes e ideias providos pela religião ou pela cultura da pessoa (SCHWARTZ, s.d.). De maneira mais precisa, os dois itens falavam especificamente da importância da religião para a pessoa e na aceitação do dever respeito aos pais e aos mais velhos e por esse motivo o fator foi chamado de *Tradição*. Talvez o valor baixo do α de Chronbach tenha sido decorrente do reduzido número de itens no fator.

3.2 Valores predominantes nos empreendedores

A fim de verificar os valores que caracterizaram os empreendedores da amostra analisada, procedeu-se à extração da média para cada um dos quatro fatores identificados. O valor de cada média serviu para “pontuar” o respectivo fator, permitindo a comparação entre eles.

O fator Universalismo e Benevolência obteve a maior média ($\bar{x} = 5,35$), apresentando-se como aquele que mais caracterizou os empreendedores da amostra investigada. Seguiu-se a ele o fator *Tradição*, com média 5,10 ($\bar{x} = 5,10$). Os terceiro e quarto fatores foram, respectivamente, *Poder e Realização* ($\bar{x} = 4,16$) e *Estimulação e Hedonismo* ($\bar{x} = 3,96$).

3.3 Análise fatorial de segunda ordem

Ao se analisar mais de perto esses resultados percebeu-se que os fatores com maiores médias e aqueles com menores médias localizavam-se em polos opostos do modelo teórico de Schwartz. Mais especificamente, Universalismo e Benevolência, em conjunto com *Tradição* encontram-se em regiões adjacentes, suscitando a dimensão superior Autotranscendência. Por outro lado, tem-se as dimensões superiores, Autopromoção e Abertura à mudança, nas quais se localizam os fatores *Poder e Realização* e *Estimulação e Hedonismo*.

Uma vez que essa provável oposição observada entre os fatores possui o suporte teórico do modelo de Schwartz, poder-se-ia sugerir que, subjacente aos



quatro fatores que emergiram na análise fatorial, poderiam existir duas outras dimensões superiores que explicassem os quatro primeiros fatores e tal constatação poderia ser verificada por meio de uma análise fatorial de segunda ordem.

De fato, em decorrência do resultado observado com uma análise fatorial de segunda ordem, constatou-se a existência de duas dimensões subjacentes, que explicaram os quatro fatores identificados na primeira análise. No entanto, os resultados dos testes de fatorabilidade para esta análise (KMO = 0,486; Teste de esfericidade de Bartlett: $\chi^2 = 20,854$; g. l. = 171) não permitem a validação estatística do modelo (HAIR *et al*, 2005), tornando frágeis as conclusões aqui feitas. Contudo, reitera-se aqui o objetivo e o propósito dessa segunda análise, qual seja, verificar a existência de dimensões subjacentes às quatro dimensões previamente identificadas na primeira análise. Com isso em mente, mas alertando-se uma vez mais para a fragilidade estatística do modelo, seguem-se as interpretações das dimensões.

A primeira dimensão explicou 34,579% da variância total e foi composta pelos fatores Estimulação e Hedonismo, com carga fatorial de 0,828, e *Poder e Realização*, com carga fatorial de 0,827, confirmando o estudo anterior de Pasquali; Alves (2002), que revelou a mesma dimensão formada pelos mesmos fatores. Na oportunidade, aqueles pesquisadores nomearam a dimensão de Autopromoção. No entanto, a dimensão contempla ainda o polo Abertura à mudança do modelo de Schwartz e nomeá-la sem que sejam considerados os valores que orientam o polo Abertura à mudança reduz a capacidade de traduzir a amplitude das metas motivacionais inerentes à dimensão. Por este motivo, a dimensão foi renomeada para Novidade e Autopromoção.

Já a segunda dimensão explicou 30,885% da variância total e foi formada pelos fatores primários Universalismo e Benevolência (carga fatorial = 0,787) e Tradição (carga fatorial de 0,791). Com esses resultados, o trabalho anterior de Pasquali; Alves (2002) é parcialmente confirmado, uma vez que os tipos *segurança*, conformidade e autodireção não estão aqui contemplados. Na estrutura teórica de Schwartz, os fatores que compuseram a dimensão localizam-se na região da Autotranscendência e por este motivo foi assim denominada.



Aqui se faz necessária uma ressalva, pois ainda que se reconheça a inadequação da análise fatorial para a verificação da continuidade dos tipos motivacionais e das relações de congruência e antagonismo entre os valores do modelo circular de Schwartz (TAMAYO; PORTO, 2009), as duas dimensões ortogonais de segunda ordem encontradas sugerem dois conjuntos opostos de valores, cada um orientado para objetivos divergentes, com um deles priorizando valores coletivistas e altruístas, a dimensão Autotranscendência, formada pelos tipos Universalismo e Benevolência e ainda pelo tipo Tradição, e a segunda dimensão concentrando valores individualistas, a dimensão Novidade e Autopromoção, composta pelos tipos motivacionais Poder e Realização e Estimulação e Hedonismo.

CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tal como anunciado como objetivo principal deste artigo, a análise fatorial exploratória sobre os dados coletados com o uso do *Portraits Questionnaire* identificou quatro tipos motivacionais primários na amostra de empreendedores da cidade alagoana de Penedo.

O tipo Poder e Realização apresentou-se orientado para a busca de admiração por outros, para a demonstração de competência, ambição, busca de aperfeiçoamento no que se faz, no progresso e êxito na vida, no desejo de se estar no comando, de tomar decisões e liderar. Sua ênfase motivacional se baseia na superioridade social e estima (SCHWARTZ, 2005).

O tipo Universalismo e Benevolência enfocou a necessidade de cuidar das pessoas próximas, de zelar pelo bem-estar dessas pessoas, de manter fidelidade e elas, no desejo de convívio harmonioso entre as pessoas no mundo, de paz entre os povos, de buscar entender as necessidades das outras pessoas, de promover a justiça e a igualdade sem distinção, e da necessidade de preservação da natureza. A ênfase motivacional deste tipo está alicerçada na promoção dos outros e na transcendência dos interesses pessoais (SCHWARTZ, 2005).

O terceiro tipo identificado, Estimulação e Hedonismo, apresentou-se relacionado a valores individualistas, centrados no desejo de obtenção de prazer e



de excitação na vida, no desejo de ter dinheiro e possuir coisas caras, da procura por diversão e prazer, de buscar novidades e experimentá-las, de arriscar-se na busca de aventuras e de emoção na vida. A ênfase motivacional deste tipo se fundamenta no desejo por excitação afetivamente agradável (SCHWARTZ, 2005).

O último dos quatro tipos verificados, *Tradição*, enfocou a importância da religião para a pessoa e a aceitação do dever respeito aos pais e aos mais velhos. Este tipo centra-se no respeito, no comprometimento e na aceitação de costumes e ideias providos pela religião ou pela cultura (SCHWARTZ, 2005; SCHWARTZ, s.d.).

Além da identificação dos quatro tipos motivacionais, descritos segundo suas respectivas orientações de valor, duas outras dimensões subjacentes aos quatro fatores primários foram reveladas, mas a solução fatorial se mostrou com baixo poder estatístico. Uma dessas dimensões foi condizente com os polos Autopromoção e Abertura à mudança do modelo de Schwartz, e denominada aqui Novidade e Autopromoção, formada pela combinação dos tipos Poder e Realização e Estimulação e Hedonismo.

A segunda dimensão de ordem superior coincidiu com a dimensão Autotranscendência da estrutura teórica de Schwartz, formada pelos tipos Universalismo e Benevolência, combinada com o tipo Tradição.

As duas dimensões acabaram representando orientações opostas, sendo uma voltada para valores coletivistas e altruístas (Autotranscendência) e a outra priorizando objetivos individualistas (Novidade e Autopromoção).

Após a identificação dos tipos motivacionais latentes na amostra de empreendedores, o segundo objetivo deste trabalho foi alcançado, quando os empreendedores da amostra foram caracterizados segundo seus perfis de valores, por meio da extração das médias gerais de cada um dos quatro tipos motivacionais revelados. Dessa forma, os empreendedores se caracterizaram predominantemente pelos tipos Universalismo e Benevolência e Tradição, seguidos pelos tipos Poder e Realização e Estimulação e Hedonismo.

A partir desses resultados depreende-se que os empreendedores da amostra investigada são predominantemente orientados por valores coletivistas e altruístas, relacionados à ajuda e ao cuidado de pessoas próximas, como também guiados



pela aceitação de idéias e preceitos tradicionais, notadamente voltados para a religião e para o respeito para com os mais velhos. Nesse sentido, parece emergir entre os empreendedores pesquisados um perfil conservador e altruísta, que não condiz com o empreendedor inovador, competitivo e dinâmico descrito na literatura.

Ao contrário do que foi constatado nesta pesquisa, para vencerem as resistências psicológicas e sociais que os impede de realizar coisas novas (MORICOCI; GONÇALVES, 1994), era de se esperar que os empreendedores priorizassem valores individualistas, aqui representados pelos tipos Poder e Realização e Estimulação e Hedonismo, o que acabou não sendo verificado. Em outras palavras, os empreendedores não apresentaram elevada necessidade de realização e reconhecimento, poder e independência, tal como preconizado na literatura.

Com base nessas constatações é possível presumir que na cidade de Penedo o ambiente sociocultural dificulta o processo empreendedor, visto que, a julgar pelos resultados aqui observados, o conjunto de crenças e valores daquela sociedade, provavelmente transmitidos aos seus empreendedores, prioriza a coletividade e o altruísmo, traduzidos pelo fortalecimento do bem-estar daqueles com quem se mantém contato social, pelo respeito e o comprometimento a ideias e costumes tradicionais e por princípios como compreensão, agradecimento, tolerância e proteção de todas as pessoas e da natureza.

À luz da teoria que norteou a pesquisa, em combinação com seus resultados, a dinâmica de conflito entre valores coletivistas e individualistas, aqui resumidos na dualidade Auto-transcendência X Novidade e Autopromoção, permite concluir que no processo de escolha entre objetivos pessoais, como a busca de realização e sucesso, posição social e novidade, e aqueles objetivos relacionados ao bem-estar das pessoas próximas, os primeiros tenderiam a ser preteridos, e em decorrência, a busca pelo novo e pelo diferente, postergada.

Nesse sentido, o perfil prioritariamente humanitário-benevolente e tradicionalista dos empreendedores pesquisados parece não lhes conferir o ímpeto para inovar, o impulso para lutar e o desejo de provarem-se superior aos outros, no que se refere à vontade de realizar e de conquistar (SCHUMPETER, 1997). Tais



características capacitam melhor os empreendedores para lutarem contra a inércia socioeconômica e vencerem as resistências psicológicas, sociais e culturais ao que é novo, diferente e inovador (MORICOCI; GONÇALVES, 1994). Schumpeter (1997) descreve como o carácter individualista do empreendedor (o empresário inovador para ele) se alinha à iconoclastia de sua missão:

[...] o empresário típico é mais egocêntrico do que os de outra espécie, porque, menos do que estes, conta com a tradição e a conexão, e porque a sua tarefa característica — teórica como historicamente — consiste precisamente em demolir a velha tradição e criar uma nova. Embora isso se aplique primariamente à sua ação econômica, também se estende às consequências morais, culturais e sociais desta (SCHUMPETER, 1997, p. 97).

Romper com ideias, crenças, princípios e práticas culturalmente arraigados não é tarefa fácil para um curto período. Contudo, introduzir novas crenças e ideais que estimulem o pensamento e a ação empreendedores configura-se como o início de um processo longo de preparação do ambiente psicossocial necessário à implementação de uma cultura empreendedora, alicerçada na necessidade de realização e busca por inovação. O desafio consiste em fazer isso sem ferir crenças e princípios tradicionais.



ASSESSMENT OF THE PSYCHOSOCIAL ENVIRONMENT CONDUCIVE TO INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP: human values and motivations of small businesses entrepreneurs of the city of Penedo–Alagoas

ABSTRACT

The study aims to link the psychosocial environment conducive to innovative entrepreneurship to the individualistic values of power, achievement, stimulation and independence that characterize the needs for achievement, power and novelty, that may be present in the entrepreneurs of a given society, as recommended in the literature. Through Portraits Questionnaire Scale, developed by Shalom H. Schwartz to gauge his theory of the 10 types of universal human values, this paper assess the values prevalent in a sample of small businesses entrepreneurs of the city of Penedo – Alagoas. An exploratory factor analysis on data identified four latent motivational types. The results further suggested a second structure underlying dimensions initially identified, asking for a second order factor analysis. The motivational profile of entrepreneurs based on their human values showed strong orientation to collectivism, tradition and altruism, putting that entrepreneurs away from psychosocial conditions necessary to the development of innovative entrepreneurship.

KEYWORDS: HUMAN VALUES. ENTREPRENEURSHIP. INNOVATION.



REFERÊNCIAS

ÁLVAREZ, M. E. G. **Los valores del fundador y su influencia en la empresa familiar en Galicia**. Tese (Doutorado). Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 2001.

BARROS, A. A.; PEREIRA, C. M. M. A. Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica. **Revista de Administração Contemporânea**, n.4, v.12, p. 975-93, 2008.

BLACKMAN, A. J. **Entrepreneurs: Interrelationships between their characteristics, values, expectations, management practices and SME performance**. Tese (Doutorado) – Griffith University, Gold Coast Campus, Australia, 2003. Disponível em: <<http://www4.gu.edu.au:8080/adt-root/uploads/approved/adt-QGU20040615.154732/public/02Whole.pdf>> Acesso em: 10/2010.

BLAMEY, R. K.; BRAITHWAITE, V. A. A social values segmentation of the potential ecotourism market. **Journal of Sustainable Tourism**, v.5, n. 1, Austrália, 1997. Disponível em: <<http://www.multilingual-matters.net/jost/005/0029/jost0050029.pdf>> Acesso em: 02/2005.

COSTA, A. B. O desenvolvimento econômico na visão de Joseph Schumpeter. **Cadernos IHU Ideias**, n.47, São Leopoldo, 2006. Disponível em: <http://www.dmwebstudio.com.br/magali_de_macedo/wp-content/uploads/2009/08/schumpeter_por_costa.pdf> Acesso em: 08/2010.

DE MORI, F. (Org.). **Empreender: identificando, avaliando e planejando um novo negócio**. Florianópolis: ENE, 2004.

FILLION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, n.2, v.34, p. 05-28, São Paulo, 1999.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil**. 2010. Disponível em: <<http://www.gemconsortium.org/docs/download/45>> Acesso em: 08/2011.

GOUVEIA, V. V. A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. **Estudos de Psicologia**, v.8, n.3, p. 431-43, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v8n3/19965.pdf>> Acesso em: 04/2004.



GOUVEIA, V. V. *et al.* A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. **Estudos de Psicologia**, v.6, n. 2, p. 133-42, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v6n2/7268.pdf>> Acesso em: 04/2004.

HAIR Jr., J. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LEZANA, Á. G. R.; TONELLI, A. O comportamento do empreendedor. In: DE MORI, F. (Org.). **Empreender: identificando, avaliando e planejando um novo negócio**. Florianópolis: ENE, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

McCLELLAND, D. C. (Ed.). **Studies in motivation**. New York: Appleton-Century-Crofts, 1955.

MORICOCCHI, L.; GONÇALVES, J. S. Teoria do desenvolvimento econômico de Schumpeter: uma revisão crítica. **Informações econômicas**, n. 8, v. 24, São Paulo: 1994.

PASQUALI, L.; ALVES, A. R. Validação do PortraitsQuestionnaire– PQ de Schwartz para o Brasil. **Avaliação Psicológica**, n.3, p. 73-82, 2004.

PAULA, J. R. M. **Valores e pós-modernidade na formação do clero católico**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

ROKEACH, M. **Crenças, atitudes e valores: uma teoria de organização e mudança**. Rio de Janeiro: Interciência, 1981.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

_____. **Teoria do desenvolvimento econômico; uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SCHWARTZ, S. H. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In: TAMAYO, A.; PORTO, J. B. (Orgs.). **Valores e comportamento nas organizações**. Petrópolis: Vozes. 2005. p. 21-55.



_____. Basic human values: an overview. **The Hebrew University of Jerusalem**, s.d. Disponível em: <<http://www.fmag.unict.it/Allegati/convegno%207-8-10-05/Schwartzpaper.pdf>> Acesso em 06/2006.

SHANE, S.; LOCKE, E. A.; COLLINS, C. J. Entrepreneurial motivation. **Human Resource Management Review**, v.13, p. 257-279. 1993.

SHAVER, K. G.; SCOTT, L. R. Person, process, choice: the psychology of new venture creation. **Entrepreneurship Theory and Practice**, n.2, v.16, p. 23-45, 1991.

SHAVER, K. G.; SCOTT, L. R. Person, process, choice: the psychology of new venture creation. **Entrepreneurship Theory and Practice**, n.2, v.16, p. 23-45, 1991.

TAMAYO, A.; PORTO, J.B. (Orgs.). **Valores e comportamento nas organizações**. Petrópolis: Vozes. 2005.

_____. Validação do Questionário de Perfis de Valores (QPV) no Brasil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, n. 3, v. 35, p. 369-376, 2009.

YASIN, M. Entrepreneurial effectiveness and achievement in Arab culture. **Journal of Business Research**, v.35, p. 69-77, 1996.