

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA

LUCIANO GONÇALVES DE LIMA

**COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR À LUZ DO CONSTRUCTO DO CAPITAL
PSICOLÓGICO E DA TEORIA SOCIAL COGNITIVA, NA PERSPECTIVA DA
AGÊNCIA HUMANA**

São Paulo
2016

Luciano Gonçalves de Lima

**COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR À LUZ DO CONSTRUCTO DO CAPITAL
PSICOLÓGICO E DA TEORIA SOCIAL COGNITIVA, NA PERSPECTIVA DA
AGÊNCIA HUMANA**

**ENTREPRENEURIAL BEHAVIOR IN LIGHT OF THE CONSTRUCT OF
PSYCHOLOGICAL CAPITAL AND SOCIAL COGNITIVE THEORY, IN THE
PERSPECTIVE OF HUMAN AGENCY**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade Nove de Julho –
UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do
grau de **Doutor em Administração**.

ORIENTADORA: Prof.^a DR.^a VÂNIA MARIA
JORGE NASSIF.

São Paulo

2016

**COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR À LUZ DO CONSTRUCTO DO CAPITAL
PSICOLÓGICO E DA TEORIA SOCIAL COGNITIVA, NA PERSPECTIVA DA
AGÊNCIA HUMANA**

Por

Luciano Gonçalves de Lima

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Administração - PPGA da Universidade Nove de Julho
– UNINOVE como requisito parcial para obtenção do
título de Doutor em Administração, sendo a banca
examinadora formada por:

Prof. Dr. Tales Andreassi – Fundação Getúlio Vargas – EAESP

Prof. Dr. Ilan Avrichir – Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM-SP

Orientador: Profa. Dra. Vânia Maria Jorge Nassif – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Prof. Dr. Edmilson de Oliveira Lima – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Prof. Dr. Júlio Araújo Carneiro da Cunha – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

São Paulo, 29 de junho de 2016.

À minha mãe Claudete Pereira Gonçalves, que foi minha primeira professora... exemplo de vida, me incentivou nos estudos e me ensinou as primeiras letras do alfabeto, o que me conduziu a esse título de doutor.

AGRADECIMENTO

Agradecer em um trabalho extenso e complexo como uma tese de doutorado é um momento fundamental, pois, durante a realização deste trabalho, várias pessoas contribuíram direta e indiretamente.

Agradeço primeiramente a Deus e ao universo pela minha saúde física e mental, pois somente com estas condições favoráveis pude realizar este estudo. É importante mencionar que várias pessoas ajudaram positivamente na construção deste trabalho, pois a escuridão desaparece quando a luz passa existir, portanto todas as pessoas foram luz que direta e indiretamente colaboraram para que este trabalho se tornasse uma realidade e não somente um desejo.

Agradeço a todos os meus colegas que, durante a jornada de estudos, descobertas e aprendizado, proporcionaram a mim a oportunidade de conhecê-los.

Meu agradecimento especial à minha orientadora, Profa. Dra. Vânia Maria Jorge Nassif, pelo modo que me apoiou nesta pesquisa: uma orientação criteriosa e, ao mesmo tempo, me concedeu liberdade de construir o meu próprio caminho.

Aos professores Dr. Martinho Isnard Ribeiro de Almeida (FEA-USP), Dra. Rivanda Meira Teixeira (UFS), Dr. Tales Andreassi (FGV-EAESP), Dr. Ilan Avrichir (ESPM-SP), Dra. Amélia Silveira (UNINOVE), Dr. Edmilson de Oliveira Lima (UNINOVE) e Dr. Júlio Araújo Carneiro da Cunha (UNINOVE), sou grato pelos preciosos conselhos e críticas no exame de qualificação e defesa da tese que ajudaram a conjecturar novos horizontes para as discussões – e contribuíram, sobremaneira, para o avanço da pesquisa.

Agradeço aos professores da Uninove por fazerem do aprendizado não um trabalho, mas um contentamento e por fazerem com que me sentisse uma pessoa de valor.

Devo registrar o agradecimento à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), que me concedeu a bolsa de estudos, indispensável para a continuidade no programa de doutoramento.

De forma muito especial, agradeço a minha amada amiga Rosa Albuquerque pela identificação tão repentina, por tornar essa fase do estudo mais leve, pela amizade, apoio e por compartilhar informações, dados, artigos, dúvidas e muitas risadas.

Ao meu querido amigo André Moraes, companheiro de congresso, e valiosa companhia em Grenoble e Paris, quando da realização do módulo internacional do doutorado na França.

Da mesma maneira, seria injusto não reconhecer a importância que o grupo de integrantes da Diretoria da Associação Comercial e Empresarial, Conselho da Mulher Empresária e Conselho do Jovem Empresário da cidade de Paranavaí - PR, representou para o meu trabalho. Devo lembrar a paciência, atenção e o carinho com que me trataram.

Agradecimento especial às mulheres empreendedoras que emprestaram suas histórias para o desenvolvimento da pesquisa cujos ganhos se reverterem no avanço do conhecimento da área.

A minha querida amiga Izabel Junglaus, que de forma espontânea se propôs a digitalizar a transcrição de todas as entrevistas que compuseram esta tese, fundamental ajuda para análise dos dados.

Um agradecimento especial ao meu amigo Leocarlos Vales por abrir as portas de sua residência e me oferecer não só moradia, mas também carinho, atenção e amor. Essa etapa da minha vida ficou mais fácil ao seu lado.

Ao meu companheiro e amigo Gilberto Garcia Morente, pela ausência tantas vezes presente na fase do meu doutoramento.

À pequena grande figura feminina na minha vida... Maria Valentina, essência da minha inspiração.

À compreensão da direção da Escola Municipal Ayrton Senna da Silva - CAIC, na figura da professora Luzia Ereno Spontoli Silva, pela flexibilização dos meus horários de trabalho criando possibilidades para minha presença e dedicação ao Programa de Doutorado da Universidade Nove de Julho. Serei sempre grato.

Por fim, agradeço em especial àqueles que sempre me apoiaram incondicionalmente, que apostaram e confiaram em mim e que seguramente são os que mais compartilham da minha alegria: minha amada família.

“Tente uma, duas, três vezes e se possível tente a quarta, a quinta e quantas vezes for necessário. Só não desista nas primeiras tentativas, a persistência é amiga da conquista. Se você quer chegar aonde a maioria não chega, faça o que a maioria não faz”.

(Bill Gates)

“A ciência é ampla... vai das tuas pupilas dilatarem para você enxergar o mundo da forma que você precisa enxergar”.

(Eugênia Ceres Rauen Costa Monteiro)

RESUMO

A área de empreendedorismo face aos estudos fragmentados tem inibido alguns aspectos consensuais para explicar o fenômeno do comportamento empreendedor. As respostas são buscadas em várias disciplinas sob os mais variados aspectos, porém é na psicologia que se encontra suporte para os esclarecimentos e entendimentos com vistas a estabelecer características que levam a compreender o comportamento empreendedor: necessidade de realização, a iniciativa, a afirmação, a orientação para a eficiência, o planejamento sistemático e o comprometimento com o trabalho (McClelland, 1961). No contexto da psicologia positiva, surge o comportamento organizacional positivo, contexto que deu origem ao capital psicológico, cujo constructo é formado por quatro importantes forças que produzem um estado de acréscimo psicológico no indivíduo: autoeficácia, otimismo, esperança e resiliência (Luthans, Luthans, & Luthans, 2004). Não diferente, a teoria social cognitiva na perspectiva da agência humana possui características fundamentais como a intencionalidade, onde as pessoas formam intenções que incluem planos e estratégias de ação para realizá-las; antecipação, visto que isso envolve mais do que fazer planos direcionados ao futuro, mas criar objetivos para si mesmos e prever os resultados prováveis de atos prospectivos para guiar e motivar seus esforços antecipadamente (Bandura, 2001). Considerando-se a característica dessas duas teorias, o objetivo geral desta tese é analisar comportamento empreendedor à luz dos componentes do constructo do capital psicológico e da teoria social cognitiva, na perspectiva da agência humana. Para tanto foi eleita a pesquisa fenomenológica como estratégia de investigação em que o pesquisador identifica a essência das experiências humanas descritas pelos participantes. A pesquisa enfatiza a compreensão da história de vida de 21 empreendedores que integram a diretoria da Associação Comercial e Empresarial, o Conselho da Mulher Empresária, e o Conselho do Jovem Empresário da cidade de Paranavaí - PR. A entrevista em profundidade apoiada em um roteiro semiestruturado foi o instrumento de coleta de dados, pois ela permite segurança e flexibilidade ao pesquisador para que os assuntos de interesse da pesquisa sejam abordados, ao mesmo tempo em que dá liberdade ao entrevistado de expressar suas experiências. As entrevistas foram gravadas com o consentimento dos participantes visando facilitar a transcrição e preservar a essência dos dados. Os dados foram categorizados por meio da análise de conteúdo e tratados à luz destas teorias. Os resultados evidenciaram que tanto a necessidade de autorrealização, iniciativa, relacionamento, capacidade de lidar com adversidade e base familiar, são características marcantes em todos os empreendedores dos três grupos participantes da pesquisa. Um aspecto não investigado na pesquisa, mas que surgiu nos resultados foi a solidariedade. Este constructo está mais presente no comportamento dos empreendedores diretores da ACIAP e nas mulheres empreendedoras do CME, ao elegerem as ações de solidariedade como uma forma de retribuir à sociedade pelo sucesso do negócio conquistado por eles ao longo do tempo. Como os empreendimentos dos jovens empreendedores participantes da pesquisa estão na fase inicial ou fase de maturação, este constructo não se mostrou relevante, podendo vir aflorar com o tempo no decorrer da trajetória empreendedora. Dessa forma, fica evidente que as ações que elegem um indivíduo com comportamento empreendedor podem ser explicadas através da ótica dessas duas teorias que embasaram o estudo. Porém o capital psicológico mostrou maior poder de explicação por possuir entre outros componentes que formam o constructo a autoeficácia, que é base da agência humana. Conclui-se que os empreendedores trazem subsídios suficientes ao exibirem crenças de autoeficácia, otimismo, esperança, resiliência, intencionalidade, antecipação, autorreatividade e autorreflexão que podem ser analisados e explicados sob a ótica tanto do capital psicológico, quanto da agência humana. Os três grupos de empreendedores adotam, no seu dia a dia, ações provenientes do capital psicológico e da agência humana, evidenciando que seus comportamentos os caracterizam como empreendedores.

Palavras-chave: Comportamento Empreendedor, Capital Psicológico, Teoria Social Cognitiva, Agência Humana.

ABSTRACT

The area of entrepreneurship with the fragmented studies has inhibited some consensual aspects to explain the phenomenon of entrepreneurial behavior. The replies are sought in several subjects under the most varied aspects, but it is in psychology which is supported for the explanations in order to establish characteristics that lead to understanding the entrepreneurial behavior: need for achievement, initiative, the statement, the orientation to efficiency, systematic planning and commitment to work (McClelland, 1961). In the context of positive psychology arises the organizational behavior giving rise to the psychological capital. Thus, four important forces are formed that produces a state of psychological growth in the individual: self-efficacy, optimism, hope and resilience (Luthans, Luthans, & Luthans, 2004). Not unlike the social cognitive theory, in the perspective of human agency, the psychological capital has fundamental characteristics such as intentionality in which people form intentions that include plans and action strategies to accomplish them (anticipation). This involves more than make plans directed to the future, but to create goals for yourself predicting outcomes likely to prospective acts in order to guide and motivate the efforts in advance (Bandura, 2001). Considering the characteristic of these two theories, the general purpose of this research is to analyze the entrepreneurial behavior in light of the components of the construct of psychological capital and social cognitive theory, in the perspective of human agency. For this purpose, the phenomenological procedure as research strategy was chosen in this study. Therefore, the researcher can identify the essence of human experiences described by participants. The research emphasizes the understanding of the life story of 21 entrepreneurs, who make up the Board of Commercial and Business Association, the Council of Woman Entrepreneur and the Council Young Entrepreneur in Paranavaí city, state of Paraná, Brazil. The data collection tool was a semi-structured interview. It allows security and flexibility to the researcher to the issues of research interest are addressed while giving freedom to the interviewed to express their experiences. The interviews were recorded with the consent of the participants in order to facilitate the transcription and preserve the essence of the data. The results showed that both the need for self-realization, initiative, relationship, ability to handle adversity and family basis are striking features in all the entrepreneurs of the three survey groups. One aspect that has not been investigated in the research, but that emerged in the results of this research was the solidarity. This construct is more present in the behavior of the Board of ACIAP (Commercial and Business Association) and women entrepreneurs of CME (Council of Woman Entrepreneur) to be elected the solidarity actions as a way of giving back to society by business success that was won by them over time. How the enterprises of young entrepreneurs participating in the research are at the initial stage or phase of maturation, this construct was not relevant in the study and can touch on over time during the entrepreneurial path. This way, the actions that elect an individual with entrepreneurial behavior can be explained through the optics of these two theories that supported this research. However, the psychological capital showed greater explanation because it has among other components the construct of self-efficacy that has been the basis of human agency. It is concluded that entrepreneurs bring sufficient subsidies to exhibit beliefs of self-efficacy, optimism, hope, resilience, intentionality, anticipation, self-relativity and self-reflection that can be analyzed and explained from the perspective of both the psychological capital and human agency. The three groups of entrepreneurs have psychological capital and human agency. This leads us to believe they can be characterized by their entrepreneurial behavior and stigmatized as entrepreneur.

Keywords: Entrepreneurial Behavior, Psychological Capital, Social Cognitive Theory, Human Agency.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01	Base conceitual dos constructos da pesquisa.....	20
Figura 02	Constructos que subsidiaram a pesquisa.....	22
Figura 03	Estudos que relacionaram empreendedorismo e comportamento organizacional positivo.....	27
Figura 04	Dimensões do capital psicológico positivo.....	32
Figura 05	Contribuição das dimensões no capital psicológico.....	35
Figura 06	Modelo ilustrando determinantes na relação recíproca triádica.....	37
Figura 07	Características básicas da agência humana.....	39
Figura 08	Estudos que abordaram o contexto da teoria social cognitiva e o empreendedor.....	46
Figura 09	Modelo dos constructos.....	49
Figura 10	Evidências entre teoria social cognitiva (agência humana), capital psicológico e comportamento empreendedor.....	50
Figura 11	Abordagem fenomenológica.....	53
Figura 12	Localização da cidade de Paranavaí no estado do Paraná.....	56
Figura 13	Perfil dos empreendedores e dados dos empreendimentos dos integrantes da Diretoria da Associação Comercial e Empresarial de Paranavaí.....	65
Figura 14	Perfil das empreendedoras e dados dos empreendimentos das integrantes do Conselho da Mulher Empresária de Paranavaí.....	67
Figura 15	Perfil dos empreendedores e dados dos empreendimentos dos integrantes do Conselho do Jovem Empresário de Paranavaí.....	69
Figura 16	Categoria agência humana e suas subcategorias.....	71
Figura 17	Ações da trajetória dos empreendedores consideradas como componente intencionalidade.....	73
Figura 18	Ações da trajetória dos empreendedores consideradas como componente antecipação.....	75
Figura 19	Ações da trajetória dos empreendedores consideradas como componente autorreatividade.....	77
Figura 20	Ações da trajetória dos empreendedores consideradas como componente autorreflexão.....	80
Figura 21	Categoria capital psicológico e suas subcategorias.....	81

Figura 22	Ações da trajetória dos empreendedores consideradas como componente autoeficácia.....	83
Figura 23	Ações da trajetória dos empreendedores consideradas como componente otimismo.....	85
Figura 24	Ações da trajetória dos empreendedores consideradas como componente esperança.....	87
Figura 25	Ações da trajetória dos empreendedores consideradas como componente resiliência.....	88
Figura 26	Foco de análise comportamento empreendedor e suas subcategorias.....	89
Figura 27	Constructo do capital psicológico e agência humana para explicar autorrealização.....	91
Figura 28	Autorrealização sob a ótica do capital psicológico e da agência humana.....	92
Figura 29	Constructo do capital psicológico e agência humana para explicar iniciativa.....	94
Figura 30	Iniciativa sob a ótica do capital psicológico e da agência humana.....	96
Figura 31	Constructo do capital psicológico e agência humana para explicar capacidade de lidar com adversidade.....	98
Figura 32	Capacidade de lidar com adversidade sob a ótica do capital psicológico e da agência humana.....	100
Figura 33	Constructo do capital psicológico e agência humana para explicar relacionamento.....	101
Figura 34	Relacionamento sob a ótica do capital psicológico e da agência humana.....	103
Figura 35	Constructo do capital psicológico e agência humana para explicar base familiar.....	105
Figura 36	Base familiar sob a ótica do capital psicológico e da agência humana.....	106
Figura 37	Constructo do capital psicológico e agência humana para explicar solidariedade.....	107
Figura 38	Solidariedade sob a ótica do capital psicológico e da agência humana.....	118

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACIAP	Associação Comercial e Empresarial de Paranavaí
CAPES	Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
COJEP	Conselho do Jovem Empresário de Paranavaí
CME	Conselho da Mulher Empresária de Paranavaí
CE	Comportamento Empreendedor
CACB	Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil
COP	Comportamento Organizacional Positivo
EBSCO	Elton Bryson Stephens Company
EPP	Empresa de Pequeno Porte
FACIAP	Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Estado do Paraná
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MEI	Micro Empreendedor Individual
MPE	Micro e Pequena Empresa
Nach	Necessidade de Autorrealização
POB	Positive Organizational Behavior
PsyCap	Capital Psicológico
TSC	Teoria Social Cognitiva

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	QUESTÃO DE PESQUISA.....	18
1.2	OBJETIVOS.....	19
1.2.1	Objetivo Geral.....	19
1.2.2	Objetivos Específicos.....	19
1.3	JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	20
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	21
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	22
2.1	COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR.....	23
2.2	CAPITAL PSICOLÓGICO (<i>PsyCap</i>).....	26
2.2.1	Contextualizando a Origem do Capital Psicológico.....	26
2.2.2	O Constructo do Capital Psicológico.....	31
2.2.3	Dimensões do Constructo do Capital Psicológico.....	32
2.2.3.1	Autoeficácia.....	32
2.2.3.2	Otimismo.....	33
2.2.3.3	Esperança.....	34
2.2.3.4	Resiliência.....	34
2.3	TEORIA SOCIAL COGNITIVA (TSC).....	36
2.3.2	Agência Humana.....	38
2.3.2	Características da Agência Humana.....	39
2.3.2.1	Intencionalidade.....	40
2.3.2.2	Antecipação.....	40
2.3.2.3	Autorreatividade.....	41
2.3.2.4	Autorreflexão.....	42
2.3.3	Autoeficácia e Conceitos Correspondentes.....	42
2.3.4	Estudos Empíricos que Relacionaram a Teoria Social cognitiva com Empreendedorismo.....	45
2.3.5	Contextualizando as Pesquisas que Abordaram a Teoria Social Cognitiva e o Empreendedor.....	46
2.4	AGÊNCIA HUMANA, CAPITAL PSICOLÓGICO E COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR: ALGUMAS EVIDÊNCIAS.....	48
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	52
3.1	DESCRIÇÃO DO TIPO DE PESQUISA.....	52
3.2	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	53
3.3	CARACTERIZAÇÃO DO <i>LÓCUS</i> DA PESQUISA.....	56
3.4	CONHECENDO A ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL DE PARANAÍ.....	57
3.5	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	58
3.6	COLETA DE DADOS.....	59
3.7	RESPONDENTES DA PESQUISA.....	61
3.8	TRATAMENTO DOS DADOS.....	63
4	ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA.....	64
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	64
4.2	CATEGORIAS DE RESPOSTAS.....	71
4.2.1	Categoria – Agência Humana.....	71

4.2.1.1	Subcategoria – Intencionalidade.....	72
4.2.1.2	Subcategoria – Antecipação.....	74
4.2.1.3	Subcategoria – Autorreatividade.....	76
4.2.1.4	Subcategoria – Autorreflexão.....	78
4.2.2	Categoria – Capital Psicológico.....	81
4.2.2.1	Subcategoria – Autoeficácia.....	81
4.2.2.2	Subcategoria – Otimismo.....	84
4.2.2.3	Subcategoria – Esperança.....	86
4.2.2.4	Resiliência.....	87
4.2.3	Foco de Análise – Comportamento Empreendedor.....	89
4.2.3.1	Subcategoria – Autorrealização.....	90
4.2.3.2	Subcategoria – Iniciativa.....	93
4.2.3.3	Subcategoria – Capacidade de lidar com adversidade.....	97
4.2.3.4	Subcategoria – Relacionamento.....	101
4.2.3.5	Subcategoria – Base familiar.....	104
4.2.3.6	Subcategoria – Solidariedade.....	106
4.3	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	110
4.3.1	Presença de Agência Humana no Comportamento Empreendedor.....	110
4.3.2	Presença do Constructo do Capital Psicológico no Comportamento Empreendedor.....	127
4.3.2.1	Autoeficácia como explicação para comportamento empreendedor.....	128
4.3.2.2	Otimismo como explicação para comportamento empreendedor.....	133
4.3.2.3	Esperança como explicação para comportamento empreendedor.....	138
4.3.2.4	Resiliência como explicação para comportamento empreendedor.....	143
5	CONCLUSÃO.....	148
5.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	152
	REFERÊNCIAS.....	154
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	166
	APÊNDICE B – FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	168

1 INTRODUÇÃO

A área de empreendedorismo vem sendo estudada de maneira fragmentada dificultando a consensualidade quando o assunto se refere ao comportamento empreendedor. As respostas são advindas de diferentes disciplinas sob os mais variados aspectos, porém é na psicologia que se encontra suporte para os esclarecimentos e entendimentos com vistas a estabelecer características para o comportamento empreendedor. Dentro do campo da psicologia McClelland (1965) foi um dos precursores ao considerar a Necessidade de Realização (Nach) como a característica mais distintiva da motivação para a realização. De acordo com este autor a autorrealização é uma das características psicológica que fornece condições às pessoas de escolherem e persistirem em atividades que envolvem um padrão de excelência e/ou em tarefas desafiadoras. Em outro trabalho, McClelland (1986), introduz, entre as características de necessidade de realização, a iniciativa, a afirmação, a orientação para eficiência, o planejamento sistemático e o comprometimento com o trabalho.

Dentro do domínio de traços de personalidade e do espírito empreendedor, o conceito de necessidade de realização aparece como ponto chave. McClelland (1961) argumentou que os indivíduos que são ricos em Nach são mais prováveis em se engajarem em atividades ou tarefas que têm um alto grau de responsabilidade individual pelos resultados, do que aqueles que são baixos em Nach. É plausível que as pessoas com um Nach maior provavelmente vão procurar atividades empreendedoras em outros tipos de papéis. Considerou também a assunção de propensão de riscos como uma motivação desencadeada a partir da necessidade de realização, alegando que indivíduo com necessidades elevadas de realização teria propensões moderadas para assumir riscos. Dessa forma, McClelland aparece como referência respeitável na pesquisa sobre empreendedorismo porque o processo empreendedor envolve o agir em face da incerteza, além de outros traços motivacionais como tolerância para a ambiguidade e *locus* de controle.

Complementar a estes trabalhos, Johnson (1990) realizou uma revisão teórica em 23 estudos que apresentaram variações em relação à amostra, medição de Nach e definições de empreendedorismo. Com base neste conjunto de estudos, o autor concluiu que existe uma relação entre Nach e atividade empreendedora, neste caso, distinguindo Nach de fundadores da empresa de outros membros da sociedade. Brockhaus e Horwitz (1986) revisaram estudos sobre a psicologia do empreendedor e descreveram que a combinação de traços de personalidade pode ser considerada mais essencial que a posse de uma única característica. Os

autores apresentam evidências que o meio ambiente tem um grande impacto no processo empreendedor. Shane e Venkataraman (2000) afirmam a oportunidade como meio para descobrir, criar, avaliar e explorar produtos e serviços futuros, sendo que as motivações não são as únicas ocorrências que influenciam estas transições. Fatores cognitivos, incluindo o conhecimento, competências e habilidades certamente têm importância, visto que toda ação é o resultado da combinação ou integração de motivação e cognição sublinhando a importância de olhar para os efeitos indiretos dos traços motivacionais.

Outra variável que compõe o elo da presente tese no contexto cognitivo é o capital psicológico (*PsyCap*). Oriundo da psicologia positiva tem suas bases estabelecidas por quatro dimensões que produzem um estado de acréscimo psicológico positivo em que a pessoa assinala-se por apresentar algumas capacidades específicas. Dentre elas, surge uma elevada confiança para despende o esforço necessário para ser bem sucedido em tarefas desafiantes, faz atribuições positivas acerca dos acontecimentos que vão suceder no presente e no futuro, manifesta perseverança em relação aos objetivos definidos, e, quando necessário, mostra-se capaz de redirecionar os meios para atingir os fins e revelar capacidade para recuperar-se de adversidades (Luthans, Youssef, & Avolio, 2007; Luthans & Youssef, 2004).

Assim de acordo com as capacidades psicológicas descritas acima o capital psicológico abrange quatro competência distintas: autoeficácia, otimismo, esperança e resiliência. Seguindo esta construção teórica, pesquisa e aplicações da teoria do comportamento organizacional positivo (COP) observam-se apenas quatro capacidades psicológicas por serem, segundo Luthans, Youssef e Avolio (2007), as que melhor cumprem os critérios do COP. Dessa forma os autores esclarecem que as pessoas possuidoras de uma combinação saudável dessas quatro capacidades acreditam que podem enfrentar tarefas difíceis e que situações desafiadoras terão uma solução favorável, por serem persistentes e conseguem mudar de direção para conseguir seus objetivos. São ainda capazes de tentar novamente e alcançar sucesso mesmo diante da adversidade. De um modo simples, os autores indicam que o capital psicológico está relacionado com quem somos e quem nos tornamos em termos de desenvolvimento positivo, (Luthans, 2002a; Luthans & Youssef, 2004; Luthans, Avolio, Walumbwa, & Li, 2005). Atendendo este propósito, estudo desenvolvido por Stajkovic e Luthans (1998) examinou a relação entre autoeficácia e desempenho relacionados com o trabalho, apresentando uma correlação significativa entre a média ponderada autoeficácia e desempenho relacionado com o trabalho. O estudo aparece como referência dos trabalhos do autor, sendo o mais citado com 1.730 citações do total de 23.517 citações que o autor acumula até o ano de 2015.

Pesquisas no campo do capital psicológico têm também evidenciado várias contribuições para o entendimento do comportamento na área organizacional, no que concernem à criatividade e ao desempenho (Sweetman, Luthans, Avey, & Bc Luthans, 2011), criatividade e liderança de empregados (Gupta & Singh, 2014), inovação e setor público (Sartori, Favretto, & Ceschi, 2013), autêntica liderança e desempenho (Wang, Sui, Luthans, Wang, & Wu, 2014), formação de líder (Luthans, Luthans, & Avey, 2014). No entanto, especificamente no contexto do empreendedorismo, na literatura nacional são inexistentes os estudos que relacionam o *PsyCap* com a área de empreendedorismo. Apenas no contexto internacional foram localizados estudos que abordaram essas variáveis, porém de forma isolada (Jensen & Luthans, 2006; Palma, Cunha, & Lopes, 2007; James & Gudmundsson, 2011; Hayek, 2012).

Não diferente do capital psicológico, na perspectiva da agência humana, a teoria social cognitiva desempenha um importante papel na capacidade das pessoas de autorregular-se, codificar informações e executar comportamentos (Bandura, 1986). Sob a perspectiva desse autor, que tem suas pesquisas abordadas no contexto da psicologia e da educação, a autoeficácia é relevante para a compreensão do comportamento humano. Assinala que, pesquisas direcionadas para a autoeficácia, pilar da teoria social cognitiva, apontam que as pessoas acreditam que têm o poder para produzir resultados, pois sem essa crença elas não tentarão fazer as coisas acontecerem (Bandura, 1977; 1986).

Em um sentido prático, a execução desses comportamentos está relacionada à agência humana, que é conceituada como a capacidade de os seres humanos em fazer escolhas e impor estas escolhas ao mundo. A teoria social cognitiva fundamenta-se em uma visão da agência humana, segundo a qual os indivíduos são agentes que podem fazer as coisas acontecerem com os seus atos e se envolvem de forma proativa em seu próprio desenvolvimento. Essencial para esse conceito de agência é o entendimento de que, entre outros fatores pessoais, os indivíduos possuem crenças próprias que lhes possibilitam exercer certo grau de controle sobre seus pensamentos, sentimentos e ações que “aquilo que as pessoas pensam, creem e sentem afeta a maneira como se comportam” (Bandura, 1986, p. 25). Ainda sob a concepção do mesmo autor, as crenças que as pessoas têm sobre si mesmas são elementos críticos em seu exercício de controle sobre as coisas que as cercam, sendo que essa agência humana possui diversas características fundamentais, cuja primeira delas é a intenção. Dessa forma a teoria social cognitiva adota a perspectiva da agência para o autodesenvolvimento, adaptação e a mudança,

aonde ser agente significa influenciar o próprio funcionamento e as circunstâncias de vida de modo intencional (Bandura, 2001; 2008).

Não diferente das circunstâncias acima relacionadas, aparece a percepção de eficácia, que sob o pensamento do autor, desempenha um papel fundamental no funcionamento humano, pois afeta o comportamento, não apenas de forma direta, mas por intermédio de seu impacto em outros determinantes, como objetivos e aspirações, expectativas de resultados, tendências afetivas e a percepção de impedimentos e oportunidades no ambiente social. Assim, por meio de seus estudos o autor aponta que as crenças de eficácia influenciam o pensamento das pessoas de forma aleatória ou estratégica, otimista ou pessimista, quais os cursos de ação decidem perseguir, os objetivos que estabelecem para si mesmos e seu comprometimento com eles. Além disso, quanto esforço dedica em determinadas atividades, os resultados que esperam produzir, quanto estresse e depressão sentem ao lidar com demandas ambientais difíceis e as realizações que alcançam (Bandura, 1977).

Buscando evidências sobre estudos que abordam a teoria social cognitiva o autor desta tese realizou um levantamento junto à base de dados da EBSCO, CAPES e PROQUEST, em que se constatou até dezembro de 2015 a existência de grande número de pesquisas sobre o tema (25.496), sendo que destes (24.652) são artigos completos e (23.789) no idioma inglês. Quanto ao início do período destas publicações os resultados apontam que foram antes do ano de 1963 com uma média de 25 artigos e tem a sua concentração de publicação após o ano 2000, com 21.290 publicações. A maioria dos estudos tem seu foco para o contexto da medicina, saúde e psicologia, e menos estudos para a área da gestão organizacional, principalmente no que concernem estudos sobre comportamento empreendedor. Numa busca avançada na base de dados utilizando as palavras-chave *Cognitive Social Theory and Entrepreneur*, apenas nove estudos foram encontrados, sendo estes no contexto internacional. Em estudo recente a autoeficácia empreendedora moderou relações positivas entre lógicas teóricas da teoria social cognitiva e da teoria da inovação (Branka, Mateja, & Hisrich, 2014). Na perspectiva da teoria social cognitiva, com a finalidade de entender otimismo empreendedor na criação de novas empresas Hmieleski e Baron (2009) examinaram a relação entre estas variáveis cujas mesmas assinalaram guardar relações negativas entre o otimismo e o desempenho de novos empreendimentos. Porém, sob uma perspectiva teórica, estes resultados apoiam as previsões básicas da teoria social cognitiva ao sugerir que a compreensão completa do impacto das variáveis disposicionais só pode ser adquirida por meio de uma análise cuidadosa da interação entre variáveis e os principais fatores comportamentais e ambientais que a envolvem (Bandura,

1986). Outros estudos testaram relações entre autoeficácia e empreendedorismo, por exemplo, o papel da autoeficácia como mediadora no desenvolvimento de intenções de tornar-se empreendedor (Zhao, Seibert, & Hills, 2005), autoeficácia e atitude relacionadas, positivamente, à criação de novas empresas (Izquierdo & Buelens, 2008), além da ampliação das investigações sobre a relação entre autoeficácia, desempenho e intenção empreendedora (Torres & Watson, 2012).

Fica evidente com estes estudos e pesquisas acima referenciados que tanto a teoria social cognitiva na perspectiva da agência humana (Bandura, 2008), quanto o capital psicológico (Luthans, 2002a) se imbricam em referências positivas, e que pontes estabelecidas entre estas áreas podem contribuir com uma visão desenvolvimentista dos empreendedores, facilitando assim a sua caminhada ao longo das diferentes fases do empreendedorismo. Entretanto, não há na literatura pesquisada, tanto nacional como internacional, estudo que relacione a área do empreendedorismo sob a ótica das duas teorias citadas, muito menos no que se refere ao comportamento empreendedor. Apenas foi encontrado como mencionado, pesquisas que relacionam de forma fragmentada e separada os elementos que compõem o constructo das duas teorias. É notória a lacuna existente de estudos relacionando estas teorias, especificamente que contemple entendimento para comportamento empreendedor. É precisamente essa a lacuna que este trabalho visa explorar.

1.1 QUESTÃO DE PESQUISA

Enxergar e aproveitar oportunidades, criar e gerenciar empresas num contexto em constantes mudanças e competitividade exige cada vez mais características peculiares aos atores que estão à frente desses empreendimentos. São complexas e críticas decisões que os indivíduos enfrentam constantemente nas suas trajetórias empreendedoras.

Como os trabalhos científicos sobre empreendedorismo, principalmente em comportamento empreendedor destoam em consenso, e dada à perspectiva de compreender e identificar indivíduos com comportamento empreendedor, a seguinte questão foi formulada para orientar esta pesquisa:

Como o comportamento empreendedor pode ser explicado a partir do constructo do capital psicológico e da teoria social cognitiva, na perspectiva da agência humana?

1.2 OBJETIVOS

De acordo com Creswell (2010), os objetivos de um trabalho científico estabelecem os propósitos, a intenção e a ideia principal de uma proposta ou de um estudo. Desta forma, visando encaminhar a proposta da presente pesquisa, são desdobrados os seguintes objetivos:

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar como o comportamento empreendedor pode ser explicado à luz dos componentes do constructo do capital psicológico e da teoria social cognitiva, na perspectiva da agência humana.

1.2.2 Objetivos Específicos

A partir do objetivo geral foram elaborados os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar participantes da Associação Comercial de Paranavaí que apresentam características empreendedoras, conforme descrito na literatura pesquisada;
- b) Analisar os componentes da teoria social cognitiva, na perspectiva da agência humana que subsidiam o comportamento empreendedor nos atores pesquisados;
- c) Relacionar os componentes do constructo do capital psicológico que coadunam com as características do comportamento empreendedor;
- d) Identificar e compreender as similitudes entre comportamento empreendedor, componentes da teoria social cognitiva, na perspectiva da agência humana e componentes do constructo do capital psicológico nas ações dos respondentes da pesquisa.

1.3 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Entender e diferenciar empreendedor de não empreendedor é um dos grandes desafios da área de empreendedorismo, por ter várias formas de caracterizar um indivíduo como empreendedor. Reconhecimento da oportunidade apontado por Baron e Shane (2011) se mostra como o conceito central no campo do empreendedorismo; a necessidade de realização para McClelland (1961) é chave do domínio de traços de personalidade e do espírito empreendedor. Da mesma forma, a percepção de eficácia sob o pensamento de Bandura (1997) desempenha um papel fundamental no funcionamento humano. Visto que o reconhecimento de uma oportunidade é um processo ativo (perspectiva psicológica) envolvendo percepções humanas e cognição, entender como ele ocorre, pode sugerir caminhos para aumentar sua ocorrência. Assim, identificar capacidades positivas psicológicas (*PsyCap*) nos indivíduos empreendedores pode auxiliar no entendimento e ampliação do campo de estudo em empreendedorismo, por serem estas capacidades positivas, passíveis de desenvolvimento.

Então, como uma das contribuições desta tese procurou-se identificar possíveis convergências entre comportamento empreendedor e as teorias do constructo do capital psicológico e teoria social cognitiva na perspectiva da agência humana, cujo intuito é o de explicar comportamento empreendedor sob a leitura desses dois constructos, visando abrir novos caminhos para pesquisas futuras, oferecendo alternativas para a solidificação da área do empreendedorismo e para o entendimento e caracterização do indivíduo empreendedor.

Os constructos que servirão de apoio para a análise dos resultados são:

Constructos	Conceito	Autor (es)
Comportamento Empreendedor	O indivíduo empreendedor tem uma estrutura motivacional diferenciada pela presença marcante de uma necessidade específica: a de realização, que se caracteriza por uma forte motivação para a excelência, para a obtenção de resultados ótimos em relação a um conjunto de padrões e um forte desejo de sucesso.	McClelland (1961, 1965, 1986)
Capital Psicológico	O indivíduo articula e aplica, de forma harmoniosa, as quatro forças pessoais, com sucesso no contexto organizacional: autoeficácia, otimismo, esperança e resiliência.	Luthans, Luthans e Luthans (2004)
Teoria Social Cognitiva, na perspectiva da Agência Humana.	São sistemas de crenças, capacidades de autorregulação e estruturas, cujas funções o indivíduo exerce influência pessoal.	Bandura (2001)

Figura 1 – Base conceitual dos constructos da pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta tese está estruturada em cinco capítulos. Esta introdução aborda a contextualização dos temas, o problema e os objetivos da pesquisa, a justificativa da importância da mesma, bem como a estrutura do presente trabalho.

O segundo capítulo fornece os subsídios teóricos para a pesquisa. Abordam-se os constructos teóricos e os modelos conceituais com suas respectivas dimensões e características. O comportamento empreendedor sob a visão da autorrealização proposta por McClelland, apresenta o capital psicológico a partir da sua origem no comportamento organizacional positivo e a teoria social cognitiva, no que concerne a agência humana. Ao final do capítulo foram apresentadas algumas evidências entre agência humana, capital psicológico e comportamento empreendedor, que culminou no modelo conceitual proposto nesta tese.

No terceiro capítulo traz os procedimentos metodológicos que nortearam o desenvolvimento da pesquisa. E a última parte apresenta os resultados, as discussões dos mesmos, finalizando com as considerações finais. Na sequência elenca as referências bibliográficas, os anexos e apêndices.

2 RERENCIAL TEÓRICO

Essa seção contém a revisão da literatura aportada nos campos do conhecimento compreendidos, respectivamente, pelas teorias, conceitos e características que delineiam o comportamento empreendedor. Na sequência, o comportamento organizacional positivo (COP) cuja finalidade é esclarecer a origem do capital psicológico (*PsyCap*). Apresentamos posteriormente o capital psicológico e as quatro dimensões que o compõe e finaliza com a teoria social cognitiva (TSC) cujo propósito é o de esclarecer que a ênfase está no papel da agência pessoal ou autorregulação. A Figura 2 apresenta os constructos que subsidiarão a pesquisa.

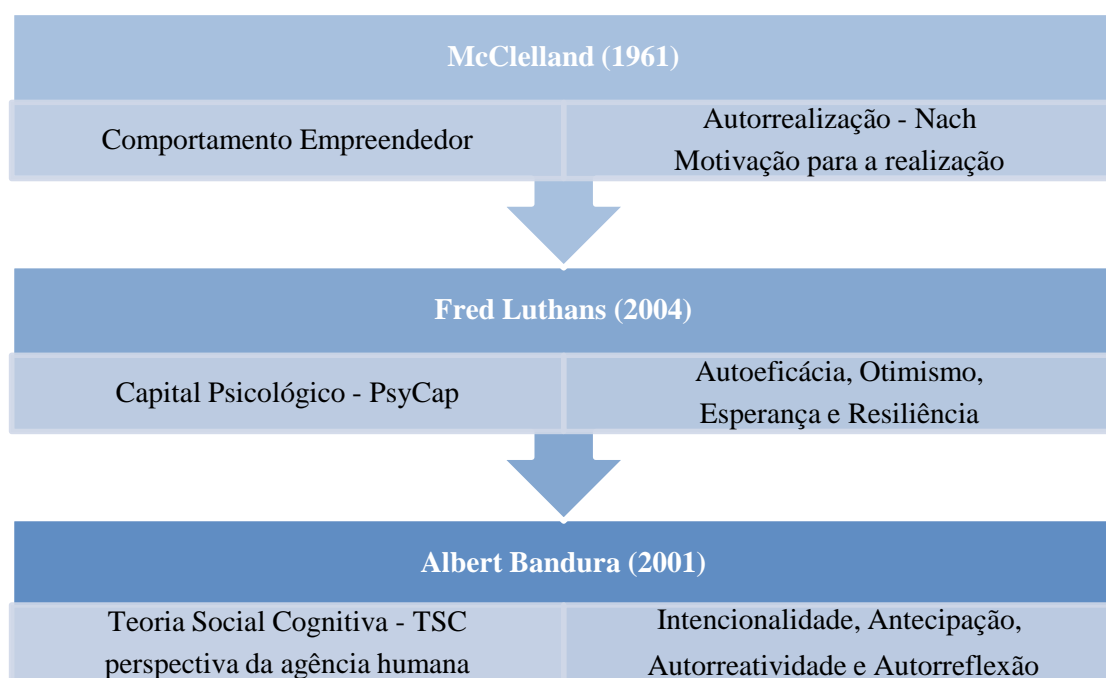


Figura 2 – Constructos que subsidiaram a pesquisa.

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Os esquemas conceituais apresentados neste estudo oferecem explicações e entendimentos para estes importantes fenômenos cujo intuito é o de apresentar tendências entre as áreas que contribuem para explicar a variável comportamental do indivíduo empreendedor. E ao final da seção, sintetizamos, por meio de um modelo teórico, os constructos cuja finalidade é serem analisadas no desenvolvimento desta tese.

2.1 COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR

O comportamento empreendedor obteve os primeiros estudos centrados em suas características, nas variáveis de personalidade, demográficas e culturais. Dentro do campo da Psicologia, McClelland (1965) foi um dos precursores ao considerar a necessidade de realização como a característica mais distintiva da motivação para a realização. De acordo com este autor, a autorrealização é uma das características psicológica que fornece condições às pessoas de escolherem e persistirem em atividades que envolvem um padrão de excelência e/ou em tarefas desafiadoras. Em outro trabalho, McClelland (1986), introduz, ainda, entre as características de necessidade de realização, a iniciativa, a afirmação, a orientação para eficiência, o planejamento sistemático e o comprometimento com o trabalho.

Um indivíduo empreendedor é caracterizado pelo conjunto de ações inovadoras e transformadoras em qualquer atividade humana. Destaca-se pelo fato de romper com os modelos tradicionais e de criar novos modelos, processos e demais inovações. Hisrich, Peters e Shepherd (2009) argumentam que empreendedores pensam de forma diferente das outras pessoas, e que os mesmos podem em determinada situação, raciocinar de modo diferente do que quando estão realizando outra atividade ou quando estão em um ambiente de decisões. Os autores apontam que é frequente os empreendedores tomarem decisões em ambientes altamente inseguros, com altos riscos, intensas pressões de tempo e considerável investimento emocional. E que, às vezes, dada situação do ambiente de tomada de decisões, o empreendedor precisa executar, se adaptar de modo cognitivo e aprender com o fracasso.

Sob a ótica da abordagem psicológica, behaviorista ou comportamental de McClelland (1972), a mesma procura identificar aspectos característicos dos empreendedores, por acreditar que existem traços de personalidade que são próprios destes indivíduos. Corroborar estes pressupostos Kets de Vries (1997). Fillion (1999, p. 19) define o empreendedor como “uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios”. O autor relata algumas características dos empreendedores, como aquele que tem sonhos realistas ou visões, cujas realizações estão comprometidas, gasta tempo imaginando aonde quer chegar e como chegar e delega e treina seus empregados para lidar com o inesperado.

Os economistas tendem a concordar que os empreendedores estão associados à inovação e são vistos como forças direcionadoras de desenvolvimento. Os comportamentalistas atribuem aos empreendedores as características de criatividade, persistência, internalidade e liderança. Para os indivíduos interessados no estudo da criação de novos empreendimentos, os melhores elementos para prever o sucesso de um empreendedor são o valor, a diversidade e a profundidade da experiência e das qualificações adquiridas por ele no setor em que pretende atuar (Filion, 1999).

Estudiosos no assunto elaboraram uma relação das características para explicar quem é o empreendedor, e como ele pode ser reconhecido. Embora a literatura pontue que não apenas características revelam quem é esse ator social, mas por sua ação (Julien, 2010), ainda assim, é recorrente identificar o empreendedor por suas características. Algumas delas, por exemplo, ser visionário, saber tomar decisões (Baron & Shane, 2011), fazer a diferença e explorar ao máximo as oportunidades (Shane & Venkataraman, 2000); ser determinado, dinâmico, dedicado, otimista e apaixonado pelo que faz (Julien, 2010, Brancher *et al.*, 2012, Brush *et al.*, 2002), ser independente e construir seu próprio destino (Bruyat & Julien, 2001; Bygrave & Hofer, 1991), ser organizado, líder, formador de equipe e bem relacionado (Kirzner, 1973), possuir conhecimento, assumir riscos calculados, criar valor para a sociedade e planejar muito (Bhidé, 2004). Alguns estudos nacionais investigaram variáveis como, a capacidade de o lócus interno de controle potencializar a influência do comportamento empreendedor sobre o desempenho (Maciel & Camargo, 2010), comportamentos de liderança adotados pelos empreendedores está relacionado ao crescimento organizacional (Armond & Nassif, 2009) insucesso empresarial está relacionado a fatores comportamentais próprios de cada um (Minello, Alves, & Sherer, 2013), empreendedores se veem como estrategistas (Nassif, Hashimoto & Amaral, 2014). Farrel (1993) aponta algumas outras características comportamentais que considera relevante em um empreendedor, a saber: conhecer muito bem o produto e o mercado; saber conduzir as pessoas e estimulá-las; manter o foco no produto e no cliente; ser estrategista.

Tantas características necessárias ao empreendedor geram um questionamento relacionado ao seu desenvolvimento: se ele nasce com estas características ou se as aprende com o tempo. Existe grande debate a respeito, com perspectivas e considerações bem diferentes (Morrison, 1998). Este autor afirma que quando a característica empreendedora é apresentada como nata, pressupõe que a capacidade empreendedora, a habilidade para correr riscos e o desejo de criar um negócio são próprias do indivíduo, ou seja, o empreendedor nasce com estas

características. Isto pode ser exibido na forma de traços de personalidade que diferenciam os empreendedores dos demais (Morrison, 2006).

Alguns exemplos de traços genéticos associados ao empreendedorismo são evidenciados por Honma (2007), como autoconfiança, motivação pessoal, criatividade, independência, liderança, propensão a correr riscos. No entanto, esta abordagem não foi suficiente para sustentar os pressupostos que estudam o empreendedor. Assim, o empreendedor pode ser influenciado por características culturais e experientialmente adquiridas, além da capacidade empreendedora ser influenciada por intervenções da educação e de treinamento (Garavan & O'cinneide, 1994). Estudos sobre empreendedorismo relatam o fator família também como um determinante para este fenômeno, devido ao *background* fornecido para o indivíduo (Aldrich & Cliff, 2003; Carr & Sequeira, 2007).

Autores como Fillion (1999), Bohnenberger, Schmidt e Freitas (2007), Bygrave (2004) concordam no que diz respeito à influência da família no perfil empreendedor e, conseqüentemente, na criação de novos negócios porque, para eles, as pessoas apresentam mais chances de se tornarem empreendedoras se houver um modelo na família ou no seu meio. O empreendedor tem como característica básica o espírito criativo e pesquisador (Kirzner, 2009; Mehrabi & Kolabi, 2012). Ele está constantemente buscando novos caminhos e novas soluções. Esses autores corroboram Drucker (1986) ao considerarem que o pensamento criativo pressupõe uma atitude, uma perspectiva que leva a procura de ideias, a manipulação de conhecimentos e experiências.

O indivíduo ao adotar uma perspectiva criativa tanto se abre para novas possibilidades como para mudança. Consideram ainda que, na linha da criatividade caminha a inovação e que o processo de criatividade é fonte de inspiração para inovação dos empreendedores. A inovação para Drucker (1986, p. 25) “é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade”, assim como os pressupostos de Shane e Venkataraman (2000) e Fillion (1999) ao considerar que um empreendedor é uma pessoa imaginativa distinguida pela capacidade de estabelecer e alcançar objetivos.

Na busca de entendimento para aspectos característicos dos empreendedores, a autoeficácia tem sido e continua a ser uma variável psicológica fundamental no estudo do comportamento empreendedor, tanto em seu poder preditivo sobre a intenção de criar um novo negócio (Boyd & Bozikis, 1994, Linan & Chen, 2009, Pihie, 2009, Zhao, Hills, & Siebert, 2005), como sua capacidade de diferenciar entre os empreendedores e não empreendedores (Markman, Balkin, & Baron, 2002, Bygrave & Zacharakis, 2010).

Segundo Bandura *et al.* (2008) atualmente há uma consciência de que vivemos em um mundo diferente de antes, no qual novas posturas psicológicas são estabelecidas, sendo que o papel da agência humana é imprescindível para o enfrentamento e consecução de objetivos.

2.2 CAPITAL PSICOLÓGICO (*PsyCap*)

Este tópico aborda o constructo do capital psicológico. Iniciamos com a contextualização do tema e, em seguida, abordamos os estudos empíricos que buscaram conhecer a aplicação desta temática no contexto internacional e nacional. Na sequência, apresentamos os modelos expostos pela literatura para operacionalização e mensuração deste constructo. E por último, discorremos sobre o modelo conceitual adotado neste estudo e ainda, há uma explanação sobre as dimensões que o contemplam.

2.2.1. Contextualizando a Origem do Capital Psicológico

O estudo do comportamento organizacional positivo teve sua procedência na psicologia positiva, onde o capital psicológico positivo apresenta sua origem (Seligman, 2005). A psicologia positiva exhibe entendimentos ao se ocupar de estudos do comportamento humano do ponto de vista dos seus pontos fortes e de seus fatores positivos (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000). O comportamento organizacional positivo tem como foco estudar e exaltar a positividade na conjuntura das organizações, contexto que deu origem ao capital psicológico nomeado de *Positive Organizational Behavior* – POB. Assim, de acordo com Luthans (2002a, p. 59) o comportamento organizacional positivo (COP) é definido como “o estudo e aplicação dos pontos fortes, recursos humanos e capacidades psicológicas positivamente orientadas, que podem ser medidas, desenvolvidas e geridas de forma eficaz para a melhoria do desempenho”.

Argumentos apresentados por Luthans (2002a) dizem que os recursos psicológicos dos indivíduos são pontos referenciais para serem investidos e desenvolvidos até atingirem seu pleno potencial. De acordo com Luthans, Youssef e Avolio (2007), é nessa perspectiva que tem início o fluxo de pesquisa do COP que direcionam positivamente seu foco para os pontos fortes dos indivíduos, abrangendo características como: talentos, virtudes, felicidade, entre outros.

Buscando evidências que relacionam o campo do empreendedorismo e o comportamento organizacional positivo, com a finalidade de explorar aspectos convergentes entre as características e/ou comportamento empreendedor com as variáveis que formam o capital psicológico, foi realizado um levantamento junto à base de dados da EBSCO, CAPES e PROQUEST, utilizando palavras-chave mescladas como: empreendedor / capital psicológico, empreendedorismo / capital psicológico, empreendedorismo / psicologia positiva, empreendedorismo / comportamento organizacional positivo, entre outras combinações dos termos.

A busca foi realizada tanto no idioma Português como no idioma Inglês o que resultou em estudos apenas no contexto internacional, conforme apresentado na Figura 3.

Autor/Ano	Título do Estudo
(Zhao, Seibert, & Hills, 2005)	O papel mediador da autoeficácia no desenvolvimento de intenções empreendedoras.
(Markman, Baron, & Balkin, 2005)	São complementares a perseverança e a autoeficácia? Avaliando o pensamento de empreendedores.
(Jensen & Luthans, 2006)	Relação entre capital psicológico empreendedor e autêntica liderança.
(Palma, Cunha, & Lopes, 2007)	Comportamento Organizacional Positivo e Empreendedorismo: Uma Influência Mutuamente Vantajosa.
(Izquierdo & Buelens, 2008)	Competindo modelos de intenção empreendedora: A influência da autoeficácia empreendedora e atitudes.
(James & Gudmundsson, 2011)	Explorando o impacto do otimismo empreendedor e o processo de criação de novas empresas.
(Hayek, 2012)	Crenças de controle e capital psicológico positivo podem empreendedores nascentes discernir entre o que pode e não pode ser controlado?
(Torres & Watson, 2012)	Um exame da autoeficácia de gerentes para intenções empreendedoras e desempenho em pequenas empresas Mexicanas.
(Baron, Franklin, & Hmieleski, 2013)	Por que empreendedores muitas vezes experimentam baixo ao invés de altos níveis de stress: o efeito conjunto de seleção e capital psicológico.

Figura 3 – Estudos que relacionaram Empreendedorismo e Comportamento Organizacional Positivo¹.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

¹ O título dos estudos foi traduzido para a construção da Figura 3.

A Figura 3 apresenta estudos que relacionaram o empreendedorismo com variáveis que compõem o campo de estudos da psicologia positiva, do comportamento organizacional positivo e do capital psicológico. Estes estudos investigaram relações entre variáveis com vistas a trazer contribuições que fortaleçam o entendimento sobre empreendedorismo.

Estudo desenvolvido por Zhao, Seibert e Hills (2005) objetivou investigar o papel mediador da autoeficácia no desenvolvimento de intenções empreendedoras. Os autores utilizaram modelagem de equações estruturais com uma amostra de 265 estudantes de administração de empresas em cinco universidades. Os resultados mostraram que os efeitos da aprendizagem percebida de cursos relacionados com o empreendedorismo, experiência empreendedora anterior, propensão ao risco e intenções empreendedoras foram totalmente mediadas por autoeficácia empreendedora.

Markman, Baron e Balkin (2005) investigaram a perseverança e a autoeficácia no desenvolvimento de novos negócios visando verificar se empreendedores e não empreendedores se diferem em tais atributos. Além disso, se altos níveis de perseverança e autoeficácia ajudam empreendedores a superar contratempos, empecilhos e obstáculos. O estudo utilizou uma amostra aleatória de 217 inventores de patentes na indústria de dispositivos médicos (cirurgia) para abordar as questões. Os resultados indicaram que os empreendedores apresentaram uma pontuação significativamente maior na autoeficácia e em dois aspectos distintos de controle de perseverança, percepção sobre a adversidade e responsabilidade percebida em relação à evolução da a, do que os inventores não empreendedores.

Estudo desenvolvido por Jensen e Luthans (2006) analisou a relação entre capital psicológico e sua auto percepção de autêntica liderança. Utilizou uma amostra de 76 fundadores de negócios de pequenas organizações relativamente novas. Os resultados apontaram um impacto positivo na relação entre capital psicológico de empreendedores e auto percepção de autêntica liderança, exaltando que o capital psicológico se mostrou preditor na relação entre as variáveis. Em particular, os resultados iniciais também assinalaram que uma maior atenção seja dada as forças psicológicas e liderança autêntica que pode permitir empreendedores, não só sobreviver, mas prosperar dentro de um ambiente de desafio.

Com base no levantamento realizado nas áreas do comportamento organizacional positivo e empreendedorismo, o estudo de Palma, Cunha e Lopes (2007) procurou estabelecer sinergia entre o comportamento organizacional positivo e o empreendedorismo, de modo a contribuir para um desenvolvimento mais sustentado de ambas as disciplinas. Por influência da literatura sobre empreendedorismo, o comportamento organizacional positivo pode

beneficiar-se com a introdução de uma maior preocupação com o impacto societal, de uma abordagem integrada e de uma perspectiva temporal no estudo das capacidades psicológicas. A investigação sobre empreendedorismo pode ficar mais favorecida ao evidenciar o uso de critérios de êxito mais claros, a preocupação com o rigor metodológico e a utilidade de uma visão desenvolvimentista dos empreendedores, todas elas evidenciadas nos estudos do comportamento organizacional positivo.

Izquierdo e Buelens (2008) desenvolveram estudo que testou dois modelos, intitulados como modelo 1 e 2, explicando como a educação para o empreendedorismo pode ter um efeito de intenções empreendedoras através do impacto sobre atitudes e autoeficácia. Os dados foram coletados a partir de 236 estudantes que foram expostos a um curso de empreendedorismo. Enquanto no modelo 1 atitudes e autoeficácia são positivamente relacionados com intenções de criação de novas empresas, no modelo 2 atitudes mediou entre autoeficácia e intenções empreendedoras. Os resultados indicaram que as atitudes têm uma relação mais forte com intenções empreendedoras no modelo 2.

Por meio da integração de duas abordagens teóricas na pesquisa sobre empreendedorismo, a psicologia do empreendedor e o processo do empreendedorismo, James e Gudmundsson (2011) propõem no seu estudo um novo modelo conceitual examinando comportamento empreendedor e emoção através do processo de desenvolvimento do novo empreendimento. A investigação existente em nível macro do processo de criação de um novo empreendimento reconhece o empreendedor como um agente central no processo. Contudo, geralmente ainda evita, em cada fase do processo, um exame das experiências psicológicas de nível micro do empreendedor individual. Da mesma forma, a pesquisa que examina as diferenças individuais comportamentais do empreendedor individual tem negligenciado na exploração sistemática da emoção e do comportamento do empreendedor em todo o ciclo do processo de criação do novo empreendimento. Os autores propõem uma estrutura conceitual que integra a fase de exploração do processo de criação do novo empreendimento com o otimismo, elemento do capital psicológico e comportamento do empreendedor individual.

Para Hayek (2012) os empreendedores foram retratados em uma luz positiva, como sendo sonhadores, identificadores de oportunidade, resilientes, otimistas e autoconfiantes. A busca por compreender a lente, através da qual empreendedor emergente aproxima ou percebem oportunidades, é uma pedra angular da pesquisa sobre empreendedorismo transportando implicações práticas significativas. Um passo importante na compreensão de como os empreendedores emergentes percebem oportunidades é através da compreensão de

sua percepção de controle sobre seu ambiente. Embora as variáveis que formam o construto capital psicológico, tais como esperança, resiliência, otimismo e autoeficácia, serem todas características reverenciadas e altamente associadas com os empreendedores, é necessário despender atenção às consequências destas se aplicadas a situações em que o indivíduo tem um senso deslocado de controle.

O estudo de Torres e Watson (2012) amplia a investigação sobre a relação entre autoeficácia, desempenho e intenção empreendedora. Chen, Greene e Creek (1998) citado pelos autores acima propuseram um construto para prever a probabilidade de o indivíduo ser empreendedor, sendo testado em amostras paralelas de estudantes, proprietários e executivos de pequenas empresas. O constructo consiste de cinco fatores: mercado, inovação, gestão, assumir riscos e controle financeiro. O estudo pretendeu validar o referido construto com uma amostra de pequenas empresas de uma pequena cidade do centro oeste do México. Os resultados apontaram convergência entre os fatores inovação, gestão e assumir riscos, que parecem estar relacionados com a dificuldade ou a complexidade da tarefa. Tais fatores oferecem uma explicação do desempenho percebido do negócio, assim como as intenções empreendedoras dos proprietários e gerentes das empresas.

A investigação de Baron, Franklin e Hmieleski (2013), aponta que enquanto na criação e execução de novos empreendimentos, os empreendedores estão expostos a condições conhecidas que geram altos níveis de estresse (por exemplo, mudanças rápidas, ambientes imprevisíveis, sobrecarga de trabalho, a responsabilidade pessoal por outros), tem-se assumido que eles muitas vezes experimentam estresse intenso. Uma possibilidade marcadamente diferente, no entanto, sugerida pela teoria Atração-Seleção-Atrito (ASA), sugere nessa perspectiva que as pessoas que se sentem atraídas, selecionadas e persistem em empreendedorismo pode ser relativamente alta na capacidade de tolerar ou efetivamente gerenciar o estresse. Em contraste, as pessoas que são relativamente baixas nesta capacidade tendem a sair do empreendedorismo, voluntária ou involuntariamente. Como resultado, o estudo traz que um grupo de empreendedores fundadores está previsto para experimentar baixos ao invés de altos níveis de estresse durante a execução de novos empreendimentos. Os resultados apoiaram este raciocínio: os empreendedores fundadores relataram níveis mais baixos de estresse quando comparados aos participantes de uma grande pesquisa nacional de estresse percebido. Outras conclusões indicam que níveis relativamente baixos de estresse dos empreendedores derivam, pelo menos em parte, a partir de níveis elevados de capital psicológico (uma combinação de autoeficácia, otimismo, esperança e resiliência). Capital psicológico foi

negativamente relacionado ao estresse, e estresse, por sua vez, foi negativamente relacionado ao bem-estar subjetivo dos empreendedores. Além disso, e também consistente com a teoria ASA, os efeitos de redução de stress de capital psicológico foram mais fortes e maiores em empresários mais jovens.

Através dos estudos relatados ficam evidentes como as pesquisas no campo do empreendedorismo têm buscado testar relações entre diferentes variáveis visando propiciar maiores entendimentos que auxiliem tanto na solidificação do processo do empreendedorismo como de clarificações sobre o comportamento que caracteriza um indivíduo como empreendedor. As capacidades psicológicas positivas que formam o capital psicológico são mencionadas na maioria dos trabalhos evidenciando um caminho a ser investigado com maior profundidade.

2.2.2 O Constructo do Capital Psicológico

O capital psicológico positivo ou simplesmente capital psicológico (*PsyCap*) produz um estado de acréscimo psicológico em que a pessoa apresenta uma elevada confiança para despender o esforço necessário para ser bem-sucedida em tarefas desafiantes. Faz atribuições positivas acerca dos acontecimentos que vão suceder no presente e no futuro, manifesta perseverança em relação aos objetivos definidos, e, quando necessário, mostra-se capaz de redirecionar os meios para atingir os fins. Revela ainda a capacidade para a recuperação das adversidades (Luthans, Youssef, & Avolio, 2007, Luthans & Youssef, 2004).

Esta construção teórica, suas pesquisas e aplicações da teoria do comportamento organizacional positivo (COP) focam apenas nestas quatro capacidades psicológicas por serem, segundo Luthans, Youssef e Avolio (2007), as que melhor cumprem os critérios do COP. Dessa forma, estes autores acreditam que as pessoas possuidoras de uma combinação saudável dessas quatro capacidades, podem enfrentar tarefas difíceis e que situações desafiadoras terão uma solução favorável. Elas se mostram persistentes e mudam de direção para conseguir seus objetivos, além de serem capazes de tentar novamente e alcançar sucesso mesmo diante da adversidade. De um modo objetivo, os autores indicam que o *PsyCap* está relacionado com quem somos e quem nos tornamos em termos de desenvolvimento positivo.

A Figura 4 apresenta o capital psicológico positivo e as quatro dimensões que formam esse constructo, apesar do mesmo ser unidimensional.

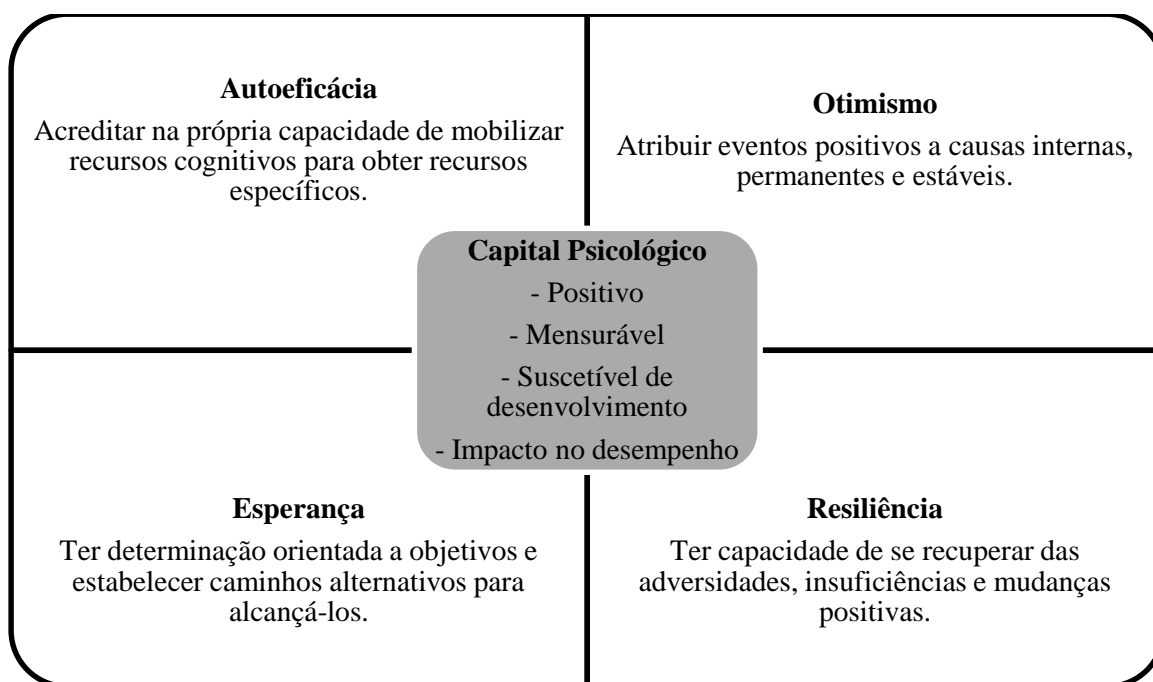


Figura 4 – Dimensões do Capital Psicológico Positivo

Fonte: Adaptada de Page e Donohue (2004).

De acordo com a Figura 4, o capital psicológico positivo ou *PsyCap* constitui um constructo de ordem superior que inclui capacidade psicológica positiva central; a seguir apresenta-se a definição das quatro variáveis que compõe o *PsyCap*. Visto a necessidade de se ter uma teoria bem fundamentada para o melhor entendimento do constructo, a seguir apresentaremos as dimensões do *PsyCap*.

2.2.3 Dimensões do Constructo Capital Psicológico

2.2.3.1 Autoeficácia

A autoeficácia é definida no modelo do capital psicológico segundo Luthans e Youssef (2004) como a confiança de se acreditar na própria capacidade de mobilizar recursos cognitivos para obter recursos específicos. Convergindo com esse conceito Bandura (1997, p. 03), definiu a autoeficácia percebida como “crenças nas capacidades do indivíduo para organizar e executar o curso de ação necessária para produzir algo”. Pessoas que são auto eficazes primam por tarefas desafiadoras, estendendo motivação e esforço no cumprimento de seus objetivos, principalmente quando confrontados com obstáculos (Luthans & Youssef, 2004). Ainda na mesma perspectiva Bandura, (1997); Stajkovic e Luthans (1998) apresentam a convicção que

uma pessoa detém relativamente à sua capacidade para mobilizar a motivação, os recursos cognitivos e os cursos de ação necessários para realizar com êxito uma tarefa específica num dado contexto. A autoeficácia apresenta correlações positivas com o desempenho. Pode-se concluir, em termos simples, que a autoeficácia oferece benefício ao indivíduo a certa abertura ao desafio, e uma vontade de despende um esforço na busca de um resultado de sucesso (Page & Donohue, 2004). Conforme mencionam Luthans, Youssef e Avolio (2007), a autoeficácia está bem posicionada na literatura pela sua contribuição em desempenho no local de trabalho, apresentando o impacto positivo que a confiança exerce no desempenho dos indivíduos. Reafirmando esse pensamento Bandura (1997) contribui quando diz ser a crença que um indivíduo tem na sua capacidade para atingir determinado nível de exigência numa tarefa, num domínio psicológico específico.

2.2.3.2 Otimismo

O otimismo é definido no contexto do capital psicológico, como um estilo atribucional segundo o qual os eventos positivos são atribuídos a causas pessoais, constantes e gerais, enquanto os acontecimentos negativos são interpretados com base em fatores externos, transitório e específicos (Lopes & Cunha, 2005; Scheier & Carver, 2003; Seligman 1998). Conforme referem Lopes e Cunha (2005), o otimismo pode ser definido como uma crença generalizada que boas coisas acontecem no futuro. Luthans (2002b) define as pessoas otimistas como perseverantes perante obstáculos, satisfeitas, possuem elevado nível de ambição, determinam objetivos ambiciosos, além de serem facilmente motivadas ao trabalho, e ainda o defende como o conceito base do capital psicológico positivo. Na avaliação de Luthans, Avolio, Walumbwa e Li (2005), pessoas otimistas assumem suas dificuldades não essencialmente como falhas, mas como desafios e oportunidades para melhorarem o seu desempenho. Carver e Scheier (2003) definem otimismo como uma expectativa de que irão ocorrer coisas boas, sendo o pessimismo, pelo contrário, uma expectativa de que irão acontecer coisas negativas.

2.2.3.3 Esperança

A esperança é definida no âmbito do capital psicológico, segundo Luthans, Youssef e Avolio (2007), a partir do trabalho de Robert Snyder, que atesta a ideia de que a esperança é uma condição cognitiva através do qual um indivíduo seria capaz de instituir expectativas e objetivos instigantes, porém realistas, procurando alcançá-los através da sua autodeterminação,

eficácia e percepção de controle interno. Para os autores a esperança compreende o fato das pessoas criarem caminhos alternativos para atingirem seus resultados. A esperança é um estado motivacional que se apresenta fundado em três fatores: objetivos, agência e caminhos. Para Snyder (2002) ter esperança é confiar que se consegue instituir objetivos, descobrir um modo de consegui-los e motivar-se a si próprio para alcançá-los (Luthans, 2002b). A esperança é apresentada como uma disposição ativa e otimista pautada por entusiasmo e ânimo perante a vida. A esperança se sobressai pela sua competência de alocar vários subsídios positivos que tornam a pessoa possuidora dessa capacidade motivada para conquistar seus objetivos (Luthans, Luthans, & Luthans, 2004; Viseu, Jesus, Rus, Nunes, Lobo, & Cara-Linda, 2012), é preciso munir-se de coragem para enfrentar as adversidades que fazem parte do crescimento e desenvolvimento pessoal, social e profissional (Cunha & Lopes, 2007).

Luthans e Youssef (2004) apontam que pesquisas relacionando esperança e trabalho ainda são emergentes, porém estudos recentes têm evidenciado o impacto positivo e significativo de líderes com sentimento de esperança no desempenho de negócios financeiros. Num estudo conduzido em diferentes unidades de negócio de um mesmo grupo, Peterson e Luthans (2002) revelaram que nas unidades onde os líderes tinham mais esperança, o desempenho financeiro era expressivamente mais elevado, e os colaboradores sentiam uma maior satisfação com o trabalho, evidenciando menor intenção de saída, por comparação com unidades geridas por líderes menos esperançosos.

2.2.3.4 Resiliência

A resiliência definida no modelo do capital psicológico possui uma maior abrangência, apontada por Luthans, Youssef e Avolio (2007) como a capacidade de recuperação perante situações de adversidades, mas também perante eventos estimulantes indo além do esperado. O pensamento de Luthans, (2002a) e Luthans e Youssef (2004) complementa este raciocínio ao atestar que indivíduos resilientes são portadores da capacidade de recuperação/superação da adversidade, incerteza, falha, e até mesmo da mudança positiva com tarefas que acarretam maior responsabilidade. Na psicologia a resiliência é utilizada para explicar superação de crises e adversidades em indivíduos, grupos e organizações. No entanto, Job (2003), que estudou a resiliência em organizações, argumenta que a ela se trata de uma tomada de decisão quando alguém depara com um contexto entre a tensão do ambiente e a vontade de vencer. Essas decisões propiciam forças na pessoa para enfrentar a adversidade. Assim a resiliência segundo Schwarzer e Knoll (2003) pode ser vista como um impacto claro sobre o desempenho, e deixa

evidente que pode ser medida, e Luthans e Youssef (2004) afirmam que pode ser desenvolvida em nível individual.

A Figura 5 mostra a contribuição que cada uma das dimensões ou estados afetivos têm no capital psicológico positivo

Dimensão /Estado Afetivo	Direção	Contribuição
Autoeficácia	Focado no presente e no futuro	Fornece uma abertura aos desafios e uma vontade de expandir os esforços na busca de determinadas metas (talvez devido aos retornos esperados daquele investimento).
Otimismo	Focado no futuro	Fornece defesas aos impactos negativos de eventos desfavoráveis e melhora ou capitaliza o impacto positivo dos eventos favoráveis.
Esperança	Focado no futuro	Fornece metas e o desejo de obter essas metas (implicando uma ligação com a motivação), bem como uma resposta estratégica para conseguir a realização dessas ações e o alcance dos objetivos.
Resiliência	Focado no passado e no presente	Fornece a recuperação para acontecimentos desfavoráveis (passados ou presentes) e mantém o <i>status quo</i> .

Figura 5 – Contribuição das dimensões no capital psicológico

Fonte: Adaptada de Page e Donohue (2004, p. 6)

Na compreensão de Page e Donohue (2004) existem distinções entre cada uma destas dimensões. No entanto, cada uma delas adiciona um valor único ao *PsyCap*. Por exemplo, existe alguma semelhança entre a confiança e a esperança: ambas se relacionam com os recursos internos através dos quais os indivíduos podem atingir determinado objetivo. Existem, no entanto, diferenças: a esperança é focada especificamente no futuro (planos e metas para o curto e o longo prazo), enquanto a confiança se relaciona tanto com os desafios presentes como os futuros. A esperança é produzida internamente (os desejos para atingir os objetivos implicam uma fonte interna de motivação), enquanto a confiança trata apenas da preparação para aceitar determinado desafio (seja através de fontes internas ou externas).

Da mesma forma, a autoeficácia ou confiança e o otimismo são conceitos próximos. Uma pessoa otimista pode estar confiante de obter um resultado positivo, mas a fonte para essa crença não necessita necessariamente de ser interna. No entanto, enquanto que a confiança diz respeito à vontade de agir quando os desafios chegam, o otimismo diz respeito ao futuro

(mesmo quando é usado no presente; a resposta otimista vai em direção ao futuro: “será melhor da próxima vez”).

A resiliência, por sua vez, está ligada à esperança e ao otimismo. No entanto, esta se foca no presente e na adaptação aos acontecimentos que podem acontecer, capacitando os indivíduos e construindo energias e força.

O capital psicológico pode ser mensurado por meio da Escala de Capital Psicológico Positivo – ECP-12. Medida originalmente construída e validada por Luthans, Youssef e Avolio (2007) adaptada para o Brasil, na sua forma reduzida por Martins *et al.* (2011), após obterem autorização dos autores originais.

2.3 TEORIA SOCIAL COGNITIVA (TSC)

As ideias desenvolvidas por Bandura receberam o nome de teoria social cognitiva na década de 1980 quando da publicação do livro *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Entre suas formulações uma das primeiras recebeu o nome de teoria da aprendizagem social. No entanto, sob a perspectiva psicológica, esta se estabeleceu como teoria social cognitiva e constitui-se hoje como um referencial explicativo para a ação e desenvolvimento humano (Bandura, 1986).

A teoria social cognitiva explica o comportamento humano mediante um modelo de reciprocidade triádica. Nesse modelo, a conduta, os fatores pessoais internos (eventos cognitivos, afetivos e biológicos) e o ambiente organizacional atuam entre si como determinantes interativos e recíprocos. Dessa forma, o indivíduo cria, modifica e destrói o seu entorno. O indivíduo é agente e receptor de situações que se produzem, e ao mesmo tempo essas situações determinarão seus pensamentos, emoções e comportamento futuro (Bandura, 1989; Martínez & Salanova, 2006).

O princípio básico que fundamenta a teoria social cognitiva é a perspectiva de agência. Neste sentido, o autodesenvolvimento e a mudança de comportamento humano são explicados a partir da perspectiva de agência. Esta perspectiva inovadora de Bandura surge em oposição ao princípio behaviorista que defende a passividade humana face às influências do meio (Bandura, 2008).

Pajares e Olaz (2008) assinalam que as estratégias usadas para aumentar o bem-estar, podem ser voltadas para aperfeiçoar os processos emocionais, cognitivos ou motivacionais que

formam as bases dos fatores pessoais do indivíduo. Ou ainda, podem ser voltadas para melhorar capacidades e habilidades comportamentais, ou alterar as condições sociais em que as pessoas vivem e trabalham.

O valor de uma teoria psicológica para Bandura, (1969, 1997) e Bandura e Rosenthal, (1978) não é avaliado apenas por seu poder explicativo e preditivo, mas por seu poder prático para suscitar mudanças no funcionamento humano. Dessa forma a teoria social cognitiva é facilmente indicada para aplicações sociais, pois nomeia determinantes modificáveis e a maneira como estes devem ser estruturados, com base nos mecanismos pelos quais operam. Ainda segundo os mesmos autores o conhecimento de processos de modelação oferece direções informativas sobre como proporcionar que as pessoas efetuem mudanças pessoais, organizacionais e sociais.

A Figura 6 exibe as relações entre determinantes na relação recíproca triádica.

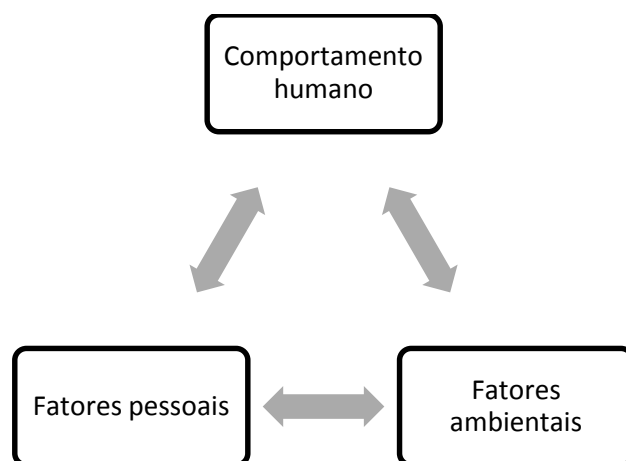


Figura 6 – Modelo ilustrando as relações entre determinantes na relação recíproca triádica.
Fonte: Adaptado de Pajares e Olaz (2008).

Aceitar, assim, que os indivíduos exercem um papel ativo naquilo que resolvem fazer no futuro, na sua maneira de ser e mesmo na construção das estruturas sociais onde atuam (Bandura, 1997). Os pensamentos, as emoções e o comportamento futuro são determinados pelo próprio indivíduo enquanto agente e receptor das situações produzidas no seu meio (Bandura, 1989; Martínez & Salanova, 2006).

2.3.1 Agência Humana

Bandura (2008) usa a expressão agência humana que caracteriza o indivíduo como agente de seu comportamento, de suas vontades e de seus pensamentos. É ele que determina sua conduta. Segundo Bandura (2008, p.15), “as pessoas são auto-organizadas, proativas, autorreguladas, e autorreflexivas, contribuindo para as circunstâncias de suas vidas, não sendo apenas produtos dessas condições”.

Num sentido prático a execução desses comportamentos está relacionada à agência humana, que é conceituada como a capacidade dos seres humanos em fazer escolhas e impor estas escolhas ao mundo. A teoria social cognitiva fundamenta-se em uma visão da agência humana, segundo a qual os indivíduos são agentes que podem fazer as coisas acontecerem com os seus atos e se envolvem de forma proativa em seu próprio desenvolvimento (Bandura, 2001). Essencial a esse sentido de agência, há o fato de que, entre outros fatores pessoais, os indivíduos possuem auto crenças que lhes possibilitam exercer certo grau de controle sobre seus pensamentos, sentimentos e ações que “aquilo que as pessoas pensam creem e sentem afeta a maneira como se comportam” (Bandura, 1986, p. 25). Ainda sob a concepção do mesmo autor, as crenças que as pessoas têm sobre si mesmas são elementos críticos em seu exercício de controle e agência pessoal.

A teoria social cognitiva (TSC) adota também a perspectiva da agência para o autodesenvolvimento, a adaptação e a mudança (Bandura, 2001) entendendo que ser agente significa influenciar o próprio funcionamento e as conjunturas de vida de modo propositado o que acarreta em pessoas auto-organizadas, proativas, autorreguladas e autorreflexivas, cooperando para as circunstâncias de suas vidas, não sendo apenas produtos dessas condições. Ainda para o mesmo autor trata-se, portanto, de uma abordagem interacionista que percebe o homem como produto e produtor do meio. Sob este ponto de vista, o indivíduo, por conta das capacidades básicas humanas (simbolização, antecipação, autorreflexão, autorregulação), possui um sistema autorreferente que o possibilita agir intencionalmente em direção a fins específicos, elaborar planos de ação, antecipar possíveis resultados e avaliar e replanejar cursos de ação (Bandura, 1993, 2001). A chave para compreensão deste senso de agenciamento humano é o fato de os indivíduos possuírem, dentro de seus fatores pessoais, suas crenças, dentre elas a autoeficácia que os permitem exercer um grau de controle sobre pensamentos, sentimentos e ações. Assim, a agência humana é compreendida como a capacidade de exercer o controle sobre o nosso próprio funcionamento e eventos que afetam nossas vidas (Bandura, 2001). No entender deste autor, agência humana está subsidiada por diversas características fundamentais, sendo que a primeira delas é a intencionalidade cujas pessoas formam intenções

que incluem planos e estratégias de ação para realizá-las, seguida da característica que envolve a extensão temporal da agência por meio da antecipação, além de outras características que serão mais bem discutidas no próximo tópico.

2.3.2 Características da Agência Humana

As características da agência humana são representadas por variáveis que se relacionam ao planejamento que as pessoas fazem com vistas a produzir resultados, mas ao mesmo tempo não se limita ao planejamento exibindo uma extensão temporal da agência que vai além do planejamento futuro. Ainda sobre o aspecto das características da agência humana, um agente não deve ser apenas um planejador e antecipador, mas um motivador e autorregulador, agentes da ação e auto examinadores do próprio funcionamento (Bandura, 1986; 1991b; 1997; 2001). Buscando apresentar as características básicas da agência humana desenvolvemos a Figura 7 onde estão expostos os atributos que a compõe.

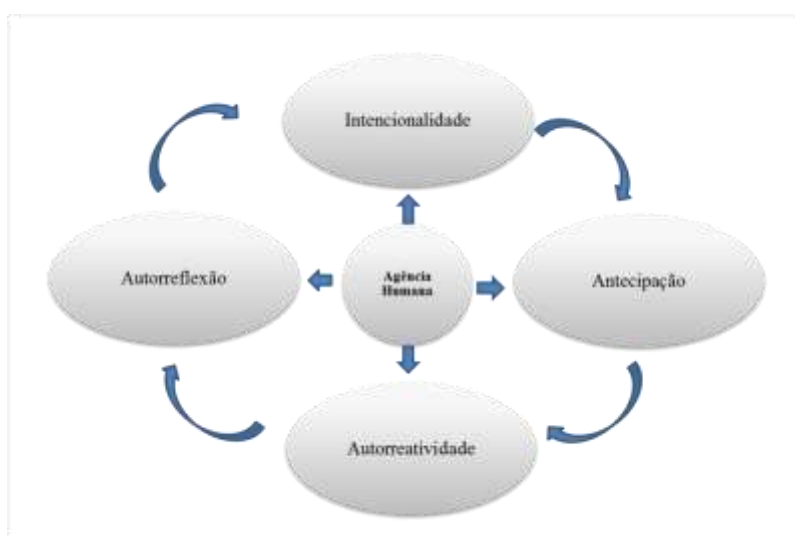


Figura 7 - Características Básicas da Agência Humana

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme exposto na Figura 7, as características básicas da agência pessoal são inter-relacionadas e está compreendida pela intencionalidade, a antecipação, a autorreatividade e a autorreflexão. Buscando clarificar o entendimento sobre estas propriedades, as mesmas serão apresentadas e conceituadas individualmente.

2.3.2.1 Intencionalidade

Uma característica importante na agência humana é a sua intencionalidade que considera os atos concretizados de forma intencional. Uma intenção é uma representação de um curso de ação futuro a ser adotado (Bandura, Azzi, & Polydoro, 2008). Estes autores sinalizam que é preciso distinguir a diferença entre a produção (produto) pessoal da ação voltada à expectativa almejada, os efeitos que desencadeiam aquele curso de ação e as consequências produzidas por aquelas escolhidas. Afirmam que a intencionalidade não se exhibe como uma simples expectativa ou previsão de atos futuros, mas como um acordo proativo com a sua realização.

Para os autores, intenções e ações representam aspectos diferentes de uma relação funcional, separados no tempo. A agência refere-se exatamente a estes atos produzidos intencionalmente, destacando, portanto, características como a autonomia (presente neste agenciamento ou gestão), a volição e a responsabilidade. Davidson (1971) citado em Bandura *et al.* (2008) nos lembra que ações voltadas a servir certo propósito podem causar uma série de diferentes episódios (eventos) para acontecer, não apenas aquele propósito almejado. Bandura (1997) chama a atenção para a questão de que os efeitos ou resultados, para serem mais bem entendidos, não são as características dos atos de agência, mas sim a consequência deles. Para transformar futuros imaginados em realidade, são imprescindíveis intenções próximas ou voltadas para o presente, que conduzam e conservem o indivíduo em sua direção (Bandura, 1991b).

2.3.2.2 Antecipação

A expansão temporal da agência vai além do planejamento futuro. Para Bandura (1991b) as pessoas instituem objetivos para si mesmos, predizem as consequências evidenciáveis de ações prospectivas, selecionam e criam cursos de ação que, possivelmente, produzirão resultados almejados e evitarão resultados prejudiciais. Sobre a antecipação na compreensão de Bandura *et al.* (2008) as pessoas continuam a planejar para o futuro. Elas reorganizam suas prioridades e estruturam suas vidas à medida que avançam na própria vida, sendo que as mesmas criam expectativas de resultados a partir de relações condicionais notadas entre episódios que ocorrem no mundo que as circunda e as decorrências que determinadas ações causam (Bandura, 1986). Assim este autor sugere que há uma relação funcional entre intenção e ação.

Os eventos futuros não podem ser causas da motivação e das ações atuais, visto que não possuem existência real. Mas, por serem representados cognitivamente no presente, Bandura (1986) diz que eventos futuros previsíveis são transformados em motivadores e reguladores do comportamento no presente. Assim, segundo o autor, nessa forma de auto orientação antecipatória, o comportamento é motivado e direcionado por objetivos projetados e resultados preditos, em vez de ser atraído por um estado futuro irrealizado.

A capacidade de fazer com que os resultados previstos afetem as atividades atuais promove o comportamento antecipatório, permitindo que as pessoas transcendam os pareceres de seu meio imediato, moldem e regulem o presente, para, assim acomodá-lo em um futuro almejado (Bandura, 2008). O autor aponta que ao ajustarem o seu comportamento por suas perspectivas de resultado, as pessoas tomam cursos de ação que, possivelmente, produzam resultados positivos e comumente rejeitam aqueles que levariam a resultados danosos.

2.3.2.3 Autorreatividade

A agência humana não está pautada apenas na capacidade definida de fazer escolhas e planos de ação, mas na capacidade de configurar cursos de ação apropriados e de motivar e regular a sua efetivação. Assim, um agente é um autorregulador e não apenas um planejador, mas além de tudo, um motivador. Sob os apontamentos de Bandura (1986, 1991b) ao se adotar uma intenção e um plano de ação não se pode simplesmente negligenciar e aguardar que surjam os comportamentos adequados, pois o pensamento é conectado à ação por meio da autorregulação e esta autorregulação da motivação, do afeto e da ação é conduzida por um conjunto de subfunções autorreferentes, que envolvem o monitoramento pessoal, a orientação pessoal do comportamento e as reações pessoais corretivas. Assim sendo, é permitido pensar na avaliação de Bandura et al. (2008) que os indivíduos dão direção aos seus objetivos e instituem incentivos com a finalidade de sustentar seus esforços na efetivação dos objetivos.

2.3.2.4 Autorreflexão

A autorreflexão é outra característica humana essencial da agência que abrange a capacidade metacognitiva de refletir sobre si mesmo e sobre a adequação dos próprios pensamentos e ações. Assim, Bandura *et al.* (2008) consideram que as pessoas são auto examinadores do próprio funcionamento descartando a possibilidade de serem apenas agentes da ação. As crenças de eficácia aparecem como a base da agência humana. Em meio às

construções da agência pessoal, nenhuma referência é mais essencial do que as crenças pessoais em sua disposição de exercer uma medida de controle sobre o seu próprio funcionamento e os eventos ambientais (Bandura, 1997). As crenças de eficácia têm apresentado papel preditivo no desempenho do funcionamento humano (Stajkovic & Luthans, 1998). Há evidências de que as pessoas se baseiam na crença básica de que é preciso ter poder para produzir efeitos por meio das próprias ações (Bandura, *et al.* 2008). Embasadas nas crenças de eficácia, as pessoas elegem os desafios que querem encarar, quanto esforço devem despender nesse sentido, ou quanto tempo devem persistir frente aos entraves e fracassos, e ainda se os fracassos são motivadores ou desmoralizantes (Bandura, 1997). No determinante de quanto esforço as pessoas vão dedicar a uma atividade, e por quanto tempo, elas persistirão ao se defrontarem com obstáculos e o quanto serão resilientes frente a situações adversas. Bandura (2007) compreende que as crenças de autoeficácia poderão favorecer ou dificultar as condições de enfrentamento de obstáculos, bem como serão determinantes na resiliência do indivíduo.

Resultados de estudos apontam as crenças de eficácia também desempenham o papel fundamental de moldar os rumos que as vidas tomam, influenciando os tipos de atividades e ambientes em que as pessoas decidem se envolver (Bandura, 2008).

2.3.3 Autoeficácia e Conceitos Correspondentes

Vários autores destacam a importância em constituir diferenças e relações entre autoeficácia e conceitos correlatos, que a princípio podem ser entendidos como sinônimos. Ao compará-los, observa-se que, muitas vezes, os mesmos se assemelham e isto demonstra que estes se relacionam de forma significativa. Contudo, apesar da proximidade eles não têm o mesmo significado. Examinam-se aqui os construtos: autoconceito, autoestima, *lôcus* de controle, expectativa de resultado e resiliência, buscando estabelecer diferenças e relações com a autoeficácia.

Para Carneiro, Martinelli e Sisto (2003), a formação do autoconceito pode ser vista como o resultado da interação do indivíduo com o meio, sendo este um processo lento, que se desenvolve nas experiências pessoais a partir da infância. A reação das pessoas aprovando ou desaprovando o comportamento da criança influencia as características do autoconceito que a mesma desenvolverá. E ainda, o autoconceito atua como regulador dos estados afetivos e motivacional do comportamento.

Pajares e Olaz (2008, p. 112) indicam que “as crenças de autoeficácia são julgamentos cognitivos de competência, referenciados por objetivos, relativamente específicos ao contexto e orientados para o futuro”; e, diferentemente, “as crenças relacionadas com o autoconceito são percepções pessoais principalmente afetivas, bastante normativas, geralmente agregadas, hierarquicamente estruturadas e orientadas para o passado”. Martínez e Salanova (2006) entendem o autoconceito como uma visão que o indivíduo tem de si, formada por meio da experiência e do *feedback* recebido de pessoas consideradas importantes. Assim, crenças de eficácia são mais complexas que o autoconceito, já que variam de acordo com diferentes níveis e circunstâncias distintas. As crenças de autoeficácia são avaliadas por meio de perguntas do tipo “posso”, enquanto que o autoconceito é avaliado por meio de perguntas do tipo “sou” e “sinto”.

Em relação à autoestima, Mosquera e Stobaus (2006, p. 85) relatam que “a autoestima é o conjunto de atitudes que cada pessoa tem sobre si mesma, uma percepção avaliativa sobre si própria, uma maneira de ser, segundo a qual a própria pessoa tem ideias sobre si mesma, que podem ser positivas ou negativas”. Ou seja, pode-se considerar a autoestima uma avaliação que se faz de si mesmo, na qual existe um sentimento de aceitação ou negação a respeito de seu modo de ser, de suas qualidades e defeitos. A autoestima pode ser vista como o valor que se tem de si mesmo, dependendo da valorização cultural a respeito das capacidades que uma pessoa possui (Barros & Batista-da-Silva, 2010). “Enquanto as crenças de eficácia são juízos sobre a própria capacidade, a autoestima pode não estar relacionada com a capacidade da pessoa” (Martínez & Salanova, 2006, p. 181). Dado o foco da autoeficácia na capacidade, entende-se que a autoestima e a autoeficácia estejam relacionadas, mas não significam a mesma coisa uma vez que a autoestima está mais relacionada a sentimentos de aceitação.

Bandura (2008) relata a exigência de eliminar concepções equivocadas dos construtos, referindo-se a autoeficácia, autoestima e *locus* de controle. Segundo o autor, “a autoeficácia, como julgamento da capacidade pessoal, não significa autoestima, que é um julgamento do amor-próprio e nem *locus* de controle, que é a crença se os resultados são causados pelo comportamento ou por forças externas” (Bandura, 2008, p. 32).

O “*locus* de controle”, construto proposto por Rotter (1966), pode ser entendido como as crenças sobre as quais as pessoas estabelecem a fonte controladora do próprio comportamento e de outros eventos (Meneses & Abbad, 2002). De acordo com Rodriguez-Rosero, Ferriani e Dela Coleta (2002), o “*locus* de controle” é entendido como a percepção das pessoas sobre quem ou o que detém o controle sobre sua vida. Quando o indivíduo percebe os

eventos de sua vida como controlados por si mesmo, se teria o *locus* interno, mas, se os percebe como controlados por outros fatores, haveria o *locus* externo (Barros & Batista-dos-Santos, 2010). Um indivíduo com *locus* de controle interno acredita controlar os próprios comportamentos, percebendo uma relação clara entre tais comportamentos, desempenhos específicos e suas consequências observadas em ambiente de trabalho. Já um indivíduo com *locus* de controle externo acredita que os resultados de seu trabalho estão além de seu controle pessoal e, assim, atribui a causa destes à sorte ou à ação de outros. (Meneses & Abbad, 2002, p. 5)

Martínez e Salanova (2006) entendem a contingência estabelecida entre a conduta e o resultado como uma distinção existente entre autoeficácia e “*locus* de controle” que pode tornar clara a relação existente entre os dois conceitos. Desse modo, a autoeficácia determina em grande medida o *locus* de controle interno, ou seja, se uma pessoa se sente eficaz e acredita possuir as habilidades necessárias, estabelecerá relações entre suas ações e os resultados. E de outro modo, o “*locus* de controle” determina a autoeficácia: diante de uma tarefa, as pessoas com *locus* de controle interno que creem estarem desprovidas das habilidades necessárias desenvolvem um limitado sentido de autoeficácia e enfrentam a situação com um sentido de inutilidade.

Navarro e Quijano (2003), ao desenvolverem seus estudos sobre motivação no trabalho, consideram a autoeficácia como um processo cognitivo prévio à expectativa de resultados. Enquanto esta última se refere à avaliação das pessoas a respeito da conexão entre sua conduta e a obtenção de certos resultados, a autoeficácia é a convicção de que saberá desempenhar com êxito para conseguir ditos resultados.

Da mesma forma, Martínez e Salanova (2006) enfatizam a distinção existente entre expectativa de eficácia e expectativa de resultado. Para elas, a expectativa de eficácia é a convicção ou probabilidade subjetiva de que o indivíduo pode realizar com êxito a conduta necessária. Já a expectativa de resultado, segundo as autoras, é a avaliação de que uma conduta determinada conduzirá a certos resultados.

O conceito de resiliência, neste estudo, é tido como a capacidade do indivíduo em resistir às dificuldades encontradas em sua vida, perseverando e enfrentando tais dificuldades de forma positiva. Ou seja, assim como na física o material resiliente volta ao seu estado anterior após uma tensão, o indivíduo resiliente pode ser visto como aquela pessoa capaz de se recuperar e retomar sua vida após enfrentar problemas e sofrer adversidades. A resiliência é definida por Grotberg (2005, p. 15) como “a capacidade humana para enfrentar, vencer e ser

fortalecido ou transformado por experiências de adversidade”. Barreira e Nakamura (2006) consideram o pensamento e a ação como pontos chaves da resiliência, mostrando que existe uma complementação entre autoeficácia e resiliência. Enquanto a autoeficácia residiria na percepção, na decisão, a resiliência permitiria o recuo no sentido de alcançar um determinado objetivo de conduta.

Segundo Bandura (1977), as crenças de autoeficácia ajudam a determinar quanto esforço as pessoas vão dedicar a uma atividade, quanto tempo elas perseverarão ao se defrontarem com obstáculos e o quanto serão resilientes frente a situações adversas. Compreende-se, dessa maneira, que as crenças de eficácia poderão favorecer ou dificultar as condições de enfrentamento de obstáculos, bem como serão determinantes na resiliência do indivíduo.

2.3.4 Estudos Empíricos que Relacionaram a Teoria Social Cognitiva com Empreendedorismo

Para identificar estudos que abordaram o contexto da teoria social cognitiva com a área do empreendedorismo, foi realizado um levantamento junto ao banco de dados da EBSCO, utilizando as palavras-chave *self-efficacy and entrepreneurs*, direcionando o levantamento apenas para estudos completos, publicados no período dos últimos cinco anos. No geral foram localizados 113 estudos. Destes filtramos a escolha apenas para os estudos que trouxessem no título os termos *self-efficacy and entrepreneurs*. Após a análise dos estudos culminou na apresentação de apenas cinco estudos vistos que vários estudos se distanciam da abordagem desta tese. A Figura 8 exibe os autores e ano, e o título dos estudos.

Autor/Ano	Título do Estudo
(McGee, Peterson, Mueller, & Sequeira, 2009)	Autoeficácia empreendedora: Aperfeiçoando a medida
(Kickul, Gundry, Barbosa, & Whitcanack, 2009)	Intuição versus análises? Testando modelos diferenciais de estilo cognitivo sobre autoeficácia empreendedora e do processo de criação de novas empresas

(Hechavarria, Renko, & Matthews, 2012)	O ponto central do empreendedorismo nascente: objetivos, autoeficácia empreendedora e os resultados <i>start-up</i>
(Urban, 2012)	O processo de criação de empresas, autoeficácia empreendedora e competitividade: Um foco em empresas de tecnologia
(Bullough, Renko, & Myatt, 2014)	Região de risco empreendedor: A importância da resiliência e da autoeficácia para intenções empreendedoras

Figura 8 – Estudos que abordaram o contexto da teoria social cognitiva e o empreendedor².
Fonte – Desenvolvido pelo autor.

A Figura 8 apresenta estudos que abordaram o contexto da teoria social cognitiva, através de investigações que buscam inquirir a autoeficácia e indivíduo empreendedor. Os estudos serão apresentados a seguir para que facilitem o entendimento de como estas relações vêm sendo testadas no contexto internacional, no que concernem às variáveis deste estudo.

2.3.5 Contextualizando as Pesquisas que Abordaram a Teoria Social Cognitiva e o Empreendedor

Os pesquisadores McGee, Peterson, Mueller e Sequeira (2009) apontam que um número crescente de estudos sobre motivação empreendedora, intenções e comportamento inclui a autoeficácia empreendedora (ESE) como variável explicativa. Parece haver um consenso entre os pesquisadores sobre a importância de incluir a autoeficácia empreendedora em um modelo de intencionalidade. Este estudo de McGee, Peterson, Mueller e Sequeira (2009) dá um passo importante em direção à padronização da medida da ESE. Dentro de um quadro do processo de criação de risco, foi desenvolvido e testado um instrumento multidimensional de autoeficácia empreendedora sendo utilizada uma amostra diversificada, que incluiu empreendedores emergentes. Ao final foram apresentadas as implicações para a teoria do empreendedorismo.

Esta pesquisa desenvolvida por Kickul, Gundry, Barbosa e Whitcanack (2009) revelou o papel importante dos dois estilos cognitivos distintos como determinante de percepção de autoeficácia empreendedora em relação às diferentes fases do processo de um novo

² Os títulos dos estudos foram traduzidos para a construção da Figura 8.

empreendimento. O estudo dos autores constatou que a preferência cognitiva dos indivíduos para análise ou intuição influencia a sua percepção e avaliação da sua autoeficácia empreendedora em suas intenções para criar um novo empreendimento. Os resultados apontaram que indivíduos com o estilo cognitivo intuitivo eram mais confiantes em sua capacidade de identificar e reconhecer as oportunidades, sem muita confiança na sua capacidade de avaliação, planejamento e mobilização de recursos. Por outro lado, indivíduos com o estilo cognitivo analítico estavam mais confiantes em suas habilidades para avaliar, planejar e mobilizar recursos, mas sentiram menos confiantes em suas habilidades para procurar e reconhecer novas oportunidades.

Segundo o estudo de Hechavarria, Renko e Matthews (2012) o empreendedorismo envolve ação humana e o processo empreendedor ocorre porque as pessoas são motivadas a buscar e explorar as oportunidades percebidas. Ela está enraizada na teoria demonstrando que a ação é o resultado de motivação e cognição. Dessa forma, este estudo aborda a teoria social cognitiva para desenvolver um modelo motivacional de empreendedorismo nascente, com o intuito de renovar a atenção em construções motivacionais em investigação sobre empreendedorismo. Além disso, oferece valor preditivo para a probabilidade de uma nova fundação entre empreendedores nascentes. Os resultados sugerem que antecedentes motivacionais entre empreendedores nascentes influenciam significativamente a probabilidade de abandonar ou não o processo de *start-up*.

O estudo de Urban (2012) apresenta que a criação de novas empresas normalmente é conceituada em termos de tarefas empreendedoras dentro de um processo de criação do empreendimento. Tal transição de uma fase para outra é muitas vezes o resultado de uma combinação de vários componentes de habilidade e crença. Urban (2012) investigou a relação entre a fase de risco, em termos de autoeficácia empreendedora e da competitividade das pequenas e médias empresas de tecnologia. Análise de correlação e regressão foi realizada cuja evidência empírica suporta que a busca, planejamento, alocação de recursos e efetivação de pessoas e as fases do processo de criação de nova empresa estão significativamente associados com a competitividade dessas empresas.

Uma recente pesquisa conduzida por Bullough, Renko e Myatt (2014) assinala que pouco se sabe sobre os controladores de decisões empreendedoras durante contextos conflituosos. Os autores examinaram empiricamente os efeitos do perigo percebido, autoeficácia empreendedora e resiliência em intenções empreendedoras em condições adversas, e fez uso de um levantamento de dados primários do Afeganistão. Os resultados

sugerem que o perigo percebido é negativamente relacionado às intenções empreendedoras de um indivíduo, mas um pouco menos entre indivíduos altamente resilientes. Os resultados também sugerem que, mesmo sob condições conflituosas, os indivíduos que desenvolvem intenções empreendedoras, são capazes de crescer a partir de adversidade (resiliência) e acreditam em suas habilidades empreendedoras (autoeficácia empreendedora).

Visando maior especificidade face às variáveis autoeficácia e resiliência que encerram este tópico da teoria social cognitiva, e atendendo a proposta do estudo, na sequência é apresentada a procedência do comportamento organizacional positivo (COP) que deu origem às capacidades psicológicas positivas que compõem o constructo capital psicológico.

2.4 AGÊNCIA HUMANA, CAPITAL PSICOLÓGICO E COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR: ALGUMAS EVIDÊNCIAS.

Com base nas reflexões acerca destes constructos, procuramos levantar alguns pontos de convergência e influenciáveis, além de trazer evidências que podem fazer sentido quando integrados e estudados em conjunto. Com isso, essas reflexões buscam abrir perspectivas de estudos na arena do comportamento empreendedor, olhando para as dimensões da teoria social cognitiva, do capital psicológico para compreender o comportamento empreendedor e os aspectos que contribuem para a autorrealização. Para tanto, procuramos elaborar um modelo, destacando as intersecções e possíveis relacionamentos, conforme a Figura 9.

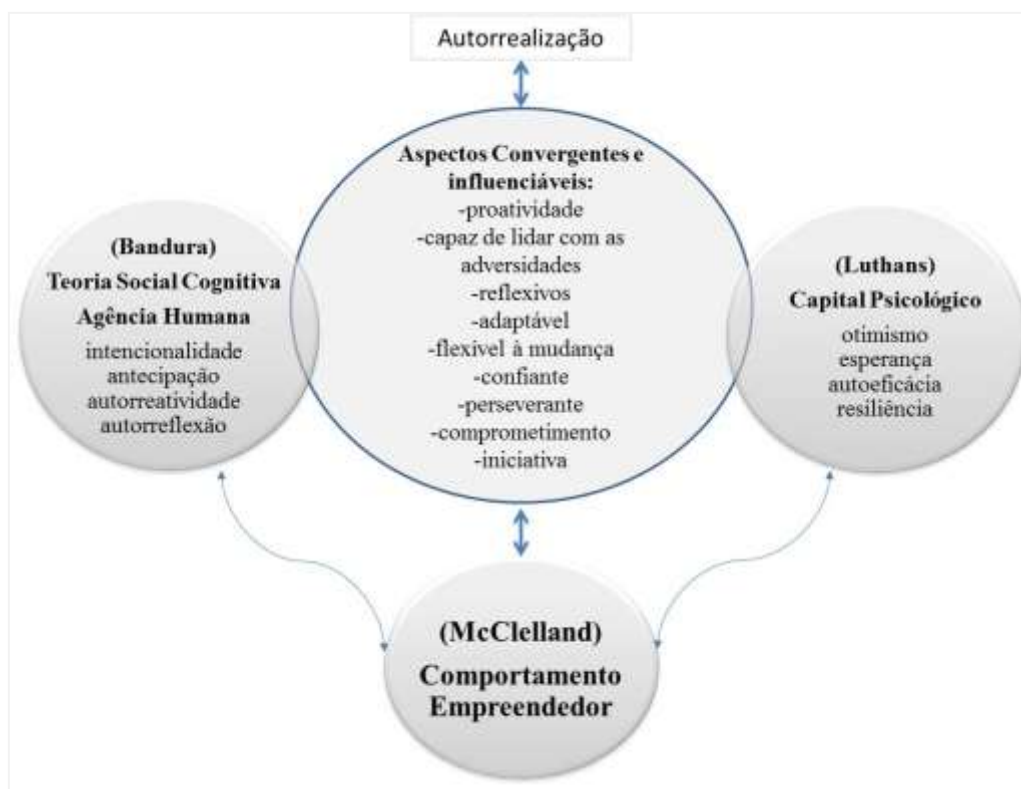


Figura 9 - Modelo dos constructos
 Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com a Figura 9, as imbricações entre o capital psicológico, a teoria social cognitiva na perspectiva da agência humana e o comportamento empreendedor manifestam várias similitudes. Visando melhor situá-los e facilitar a exposição da integração entre os constructos foi possível desenvolver a Figura 10, levantando as características gerais e cada uma das características que compõem os constructos, de maneira a sintetizá-los por meio das principais palavras-chave, conceitos e variáveis.

SIMILITUDES ENTRE CONSTRUCTOS		
Teoria Social Cognitiva Agência Humana	Capital Psicológico	Comportamento Empreendedor
Características gerais	Características gerais	Características gerais
Influencia o funcionamento, proativa, organizada, autorregulada, autorreflexivas. Age intencionalmente em direção aos fins específicos, elabora planos de ação, antecipa possíveis resultados, avalia e replaneja cursos de ação.	Elevada confiança para despende o esforço em tarefas desafiantes, atribuição positiva dos acontecimentos, perseverante em relação aos objetivos, redireciona os meios para atingir os fins, capacidade para lidar com adversidades.	Persistentes em atividades que envolvem um padrão de excelência e tarefas desafiadoras, necessidade de realização, iniciativa, afirmação, orientação para eficiência, planejamento sistemático e comprometimento com o trabalho.
Intencionalidade	Esperança	Perfil empreendedor
Prevê atos futuros, proativo com a sua realização, autonomia, volição e a responsabilidade. Ações voltadas para servir um certo propósito podem causar uma série de diferentes episódios para acontecer, que não somente aquele propósito almejado.	Estado cognitivo capaz de estabelecer expectativas e objetivos estimulantes. Realistas. Autodeterminado, enérgico e tem percepção de controle interno. Gera caminhos alternativos para os objetivos que determinaram quando surgem obstáculos ou impedimentos traçados.	Espírito criativo e pesquisador. Busca novos caminhos e soluções. Inovador ao adotar uma perspectiva criativa, abrindo possibilidades e explorando a mudança, como uma oportunidade. Imaginativo e distinguido pela capacidade de estabelecer e alcançar objetivos.
Antecipação	Esperança	Perfil empreendedor
Expansão temporal da agência vai além do planejamento futuro. Instituem objetivos para si mesmos, predizem as consequências de ações prospectivas, selecionam e criam cursos de ação que possivelmente produzirão resultados almeçados.	A esperança variável do constructo capital psicológico consiste no fato de as pessoas serem capazes de gerar caminhos alternativos para os objetivos que determinaram quando surgem obstáculos ou impedimentos aos inicialmente traçados.	Empreendedor é criativo, possui sonhos realistas, visões, e a realização é comprometida com o negócio. Gastam tempo imaginando aonde quer chegar e como chegar.
Autorreatividade	Otimismo	Perfil empreendedor
Capacidade de configurar cursos de ação apropriados e de motivar e regular a sua efetivação. Agente autorregulado, planejador, motivado, dá direção aos seus objetivos e instituem auto incentivo que sustentam seus esforços na efetivação dos objetivos.	Perseverante perante obstáculos, possui elevado nível de ambição, determina objetivos ambiciosos, além de ser facilmente motivado ao trabalho. Otimismo é mais do que prever que coisas boas vão acontecer.	Visionário, sabe tomar decisões, faz a diferença e explora ao máximo as oportunidades. Determinado, dinâmico, dedicado, otimista e apaixonado pelo que faz; Independente e constrói seu próprio destino.
Autorreflexão	Autoeficácia	Perfil empreendedor
Capacidade metacognitiva de refletir sobre si mesmo e sobre os próprios pensamentos e ações. Crença pessoal para exercer uma medida de controle sobre o seu próprio funcionamento. As crenças de eficácia aparecem como a base da agência humana.	Confiança de acreditar na própria capacidade de mobilizar recursos cognitivos para obter recursos específicos. Auto eficaz, prima por tarefas desafiadoras, estendendo motivação e esforço no cumprimento de seus objetivos.	Autoconfiança, motivação pessoal, criatividade, independência, liderança, propensão a correr riscos.
Agência humana	Resiliência	Perfil empreendedor
Capacidade de exercer o controle sobre o próprio funcionamento e eventos que afetam a vida.	Capacidade de recuperação perante situações de adversidades, incerteza, falha, e até mesmo da mudança positiva com tarefas que causam maior encargo.	Pensa de forma diferente, toma decisões em ambientes inseguros, de riscos e pressão. Investimento emocional para adaptar e aprender com o fracasso.

Figura 10 – Evidências entre TSC (agência humana), Capital Psicológico e Comportamento Empreendedor.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das teorias do estudo

Em síntese, na Figura 10 foram expostas as convergências entre os constructos estudados, buscando deixar evidente como as teorias estudadas para a construção dessa tese apresentam grande similitude entre as variáveis que formam os constructos explorados. Na seção seguinte serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento da pesquisa desta tese.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse capítulo apresenta o método e as técnicas que foram utilizadas para realização da pesquisa. A teoria, os métodos e a prática na concepção de Hughes (1983), devem andar unidos e atuar dentro de um determinado conjunto de conjecturas sobre a natureza da sociedade e do homem, sobre a relação entre os dois e sobre como podem ser experimentados. Para enfrentar a complexidade do mundo real e detectar as estruturas invisíveis, na concepção de Pozzebon e Freitas (1998), é preciso adotar métodos, pois sem métodos a ciência não progride, as organizações menos ainda. Ratificando, Patton (1990) diz que a proposta metodológica é a força do controle da pesquisa.

Pesquisas no campo da administração devem contar com uma investigação ordenada, alicerçada em critérios sólidos, que gere informações seguras para que se entendam melhor as atitudes, os comportamentos e as decisões que envolvem as organizações e as pessoas (Cooper & Schindler, 2003).

O procedimento metodológico desta tese inicia com a descrição do tipo de pesquisa utilizada e as características metodológicas do estudo, seguidas pela definição dos respondentes da pesquisa e dos procedimentos da coleta e análise dos dados.

3.1 DESCRIÇÃO DO TIPO DE PESQUISA

A pesquisa amparou-se na abordagem qualitativa. De acordo com Flick (2009), esse tipo de pesquisa visa abordar o mundo lá fora e entender, descrever e, às vezes, explicar os fenômenos sociais de dentro de diversas maneiras diferentes, como analisando experiências de indivíduos ou grupos, sendo que estas experiências podem estar relacionadas às histórias biográficas ou às práticas (cotidianas ou profissionais), e podem ser tratadas analisando-se conhecimento, relatos e histórias do dia a dia. Para Merriam (2002) citado por Godoi, Bandeira-de Mello e Silva (2006), a pesquisa qualitativa é um conceito guarda-chuva, por abranger várias formas de pesquisa e nos ajudar a compreender e explicar o fenômeno social com o menor afastamento possível do ambiente natural, não buscando nesses cenários as regularidades, mas a compreensão dos agentes, daquilo que os levou singularmente a agir como agiram.

A abordagem qualitativa foi escolhida por atender adequadamente o objetivo da pesquisa, que visa analisar o comportamento empreendedor sob a ótica do constructo do capital psicológico e da teoria social cognitiva, na perspectiva da agência humana, a partir da trajetória de um grupo de empreendedores pertencentes à Associação Comercial e Empresarial, ao Conselho da Mulher Empresária e ao Conselho do Jovem Empresário da cidade de Paranavaí-PR.

3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa fenomenológica é uma estratégia de investigação em que o pesquisador identifica a essência das experiências humanas, com respeito a um fenômeno, descritas pelos participantes. De acordo com Moustakas (1994) o entendimento das experiências vividas distingue a fenomenologia como uma filosofia e também como um método e o procedimento envolve o estudo de um pequeno número de indivíduos por meio de um engajamento extensivo e prolongado para desenvolver padrões e relações significativas. A experiência vivida é a fonte da pesquisa fenomenológica, que para desvelar um fenômeno, Machado (1994), diz ser necessário pedir emprestadas as experiências das pessoas e suas reflexões sobre elas. Para Heidegger (1993, p. 57), a expressão fenomenologia significa, antes de tudo, um conceito de método.

Como a análise está vinculada aos indivíduos que interagem com o objeto de pesquisa e pela percepção do pesquisador, gera múltiplas formas de interpretação, pois "cada pesquisador acaba por criar sua própria forma de interpretar, o que é resultado da maneira pela qual ocorre o relacionamento com o objeto de pesquisa" (Vieira, 2009, pp. 4-5). A Figura 11 exemplifica a abordagem fenomenológica de forma mais genérica.

OBJETIVO	Descrição, Interpretação e Compreensão de Experiências no Plano Individual e no Plano Geral
Pergunta de pesquisa	Como se estrutura uma experiência vivida em uma situação particular?
Coleta de dados	Enfoque na experiência vivida: entrevistas e narrativas
Análise dos dados	Análise por temáticas de significação geral e específica
Base epistemológica	Filosofia e conhecimento do campo de estudo

Figura 11 - Abordagem Fenomenológica
Fonte: Adaptado de Vieira (2009).

A abordagem fenomenológica delimita um pano de fundo ao trabalho que se quer desenvolver. Segundo Espósito (1993, p.64), é “o pano de fundo que serve ao pesquisador como horizonte sobre o qual este se apoia e que lhe garante a possibilidade de uma certa perspectiva”. A perspectiva em questão não busca a quantificação de comportamentos observáveis e controláveis, mas, segundo Bruns (2005), permite encontrar significados atribuídos às experiências vividas. A autora afirma que, ao centrar-se na relação sujeito-objeto-mundo, há uma procura em não reduzir seu objeto de estudo, mas “(...) compreendê-lo em sua facticidade e transcendência, levando em consideração o emaranhado de toda trajetória histórica ...)” (Bruns, 2005, p. 70). Através da descrição do fenômeno investigado pode-se relatar “(...) o percebido na percepção, no fundo onde se dá”. (Bicudo, 2000, p.76). O movimento de aproximação do fenômeno que se quer compreender busca, portanto, compreendê-lo a partir do modo como se mostra e “as chaves para o acesso à compreensão não podem ser buscadas na manipulação e controle (próprios ao método científico) mas, sim, na participação e abertura”. (Espósito, 1994, p.83).

Para Van Manen (1990, p.1), “as próprias questões e a maneira que alguém as compreende são importantes pontos de partidas, e não o método em si”, ele diz que é a questão de pesquisa que indica o caminho metodológico a ser seguido, e esta deve estar clara para o pesquisador. Levando em consideração o objeto desta pesquisa recorreu-se ao método fenomenológico visando responder a questão: Como o comportamento empreendedor pode ser explicado a partir do constructo do capital psicológico e da teoria social cognitiva, na perspectiva da agência humana?

Assim, partir da experiência relatada na trajetória da criação e desenvolvimento do negócio dos integrantes de uma associação, busca-se a compreensão para comportamento empreendedor, e amparou-se da abordagem da Fenomenologia Hermenêutica, que enfatiza o papel do pesquisador e os horizontes de interpretação e que se fundamente nos trabalhos de Heidegger. A Fenomenologia Hermenêutica vale-se também da análise de textos literários, poesia, correspondência. Esta abordagem apresenta algumas variantes e uma delas é a Abordagem Reflexiva do Mundo Vivido (Dahlberg *et al.*, 2008), que visa expandir a compreensão do ser humano e de suas experiências. Outra variante da fenomenologia hermenêutica é a Análise Fenomenológica Interpretativa (Smith & Osborne, 2003), que tem enfoque ideográfico e visa oferecer *insights* acerca da maneira como determinada pessoa, em dado contexto atribui sentido ao fenômeno. Aborda também a Análise Crítica da Narrativa, que

focaliza o estudo individual, mas enfatiza a compreensão da história de vida tal como é apresentada (Langdridge, 2007).

A abordagem hermenêutica é uma das mais adotadas na pesquisa fenomenológica no Brasil (Martins & Bicudo, 1989; Bicudo & Espósito, 1994). Quando o pesquisador se abre para o significado que emerge na aproximação com o fenômeno, fundamenta-se na compreensão e interpretação. Surge aí a importância da hermenêutica em sua articulação com o método fenomenológico. A hermenêutica, em sua origem, carrega como referência a palavra grega *hermeios* que parece se referir ao Deus-mensageiro Alado. Ao longo da história, a palavra hermenêutica já recebeu diversos significados e hoje é considerada como compreensão e interpretação dos textos da obra humana. É ela que permite buscar o significado de uma obra, enquanto produção humana, a partir do contexto em que se mostra. (Espósito, 1994).

Para a fenomenologia, a realização de uma pesquisa é sempre um questionamento sobre a maneira como as pessoas experienciam o mundo, para conhecer o mundo em que elas vivem como seres humanos (Van Manen, 1990). Nesse processo de investigação, o primeiro passo a ser dado pelo pesquisador na trajetória da pesquisa é delimitar o contexto, assim como escolher as pessoas que o ajudarão a revelar o fenômeno e iniciar a coleta dos relatos das experiências. Para isto, existem, segundo Alberti (2008), duas técnicas para a história oral: a entrevista temática e a entrevista de história de vida. O uso da história oral, portanto, permite a compreensão dos fenômenos a partir da experiência pessoal, levando os indivíduos a buscar na memória os fatos que para eles foram relevantes. Como na pesquisa fenomenológica a ênfase é colocada na compreensão da experiência vivida dos outros, a entrevista torna-se o procedimento mais adotado nesse tipo pesquisa. Segundo Dale (1996), a entrevista do tipo fenomenológica tem início a partir de uma questão que guiará o processo de coleta; ou seja, é uma questão norteadora e disparadora da entrevista, estritamente implicada com o objetivo da pesquisa. O pesquisador/entrevistador, segundo Dale (1996) encoraja o entrevistado a refletir sobre sua experiência e detalhá-la o máximo possível. A experiência vivida é a fonte e o objeto da pesquisa fenomenológica, que segundo Machado (1994), para desvelar um fenômeno, é necessário pedir emprestadas as experiências das pessoas e suas reflexões sobre elas. Os dados em uma pesquisa de natureza fenomenológica são experiências humanas (Van Manen, 1990). Assim, nesta pesquisa foi enfatizada a compreensão da narrativa da trajetória de empreendedores que compõem a diretoria da Associação Comercial e Empresarial da cidade de Paranavaí (ACIAP), do Conselho da Mulher Empresária (CME), e do Conselho de Jovem Empresário (COJEP).

Com vistas a alcançar o objetivo da pesquisa, os entrevistados foram encorajados a narrar suas trajetórias empreendedoras, guiados por um roteiro aberto (apêndice A), ao mesmo tempo ficando livres para discorrer sua experiência desde o processo de criação e ao longo do desenvolvimento do negócio.

3.3 CARACTERIZAÇÃO DO LÓCUS DA PESQUISA

O *locus* da pesquisa foi a cidade de Paranavaí, Município localizado na região Noroeste do Paraná, que fica, aproximadamente a 499 km de distância da capital, Curitiba.



Figura 12 – Localização da cidade de Paranavaí no estado do Paraná.
Fonte: Wikipédia/2015

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015) a população estimada da cidade de Paranavaí é de 86.773 habitantes. No setor industrial, Paranavaí conta com mais de 340 empresas nacionais e multinacionais. O parque industrial tem uma área de mais de 100 hectares. O comércio de Paranavaí responde com 45% do valor da economia, enquanto a indústria corresponde com 32% do bolo. O restante, cerca de 23%, é formado pelos produtos primários da agricultura e da pecuária. A cidade possui um comércio atrativo que conta com grandes redes nacionais, além de diversas franquias de vários seguimentos. Paranavaí conta com grandes supermercados, hipermercados e um Shopping Center, que faz da cidade referência no setor de comércio, serviços e lazer.

Em Paranavaí, as micro e pequenas empresas representam 85% dos estabelecimentos formalizados e empregam 49% dos trabalhadores formais da cidade. Atualmente Paranavaí

alcançou a marca de 9.375 empresas estabelecidas, um aumento de 5% em relação ao ano de 2014, que fechou em 8.927 empresas. Do total, 7.931 são MPEs (micro e pequenas empresas), ou seja 85% dos estabelecimentos formalizados. Segundo o Portal do Empreendedor, (2015) das quase 8 mil MPEs de Paranavaí, 2.952 são Microempreendedores Individuais (MEIs). A evolução do MEI na cidade é destaque no Paraná. Dos municípios do mesmo porte, Paranavaí é um dos que mais possui MEIs, aparecendo à frente de cidades como Campo Mourão (2.947), Umuarama (2.520), Francisco Beltrão (2.203) e Cianorte (1.816). Estima-se ainda que o faturamento anual dos MEIs ultrapassam R\$74 milhões injetados na economia paranavaense.

Ações Estratégicas – A Sala do Empreendedor, do programa Empreendendo Paranavaí (coordenado pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo) é o principal instrumento fomentador de MPEs. Somente neste ano de 2015, a Sala efetivou 228 novas formalizações e realizou 370 Declarações de Imposto de MEIs. O município também desenvolve várias ações de fomento integradas ao Empreendendo Paranavaí que contribuem para o crescimento e fortalecimento das MPEs na cidade. Uma delas é a concessão de imóveis públicos para a instalação ou ampliação de empresas. Só neste ano de 2015, o município concedeu 6 imóveis para MPEs em Paranavaí. Também foi implantado a Lei Geral das MPEs, que estabeleceu tratamento diferenciado e com burocracia reduzida no ambiente governamental, tornando Paranavaí um ambiente propício para o empreendedorismo. Além disso, mensalmente são realizadas dezenas de cursos, palestras e oficinas gratuitas para empreendedores aperfeiçoarem sua gestão. (<http://www.aciapparanavai.com.br>)

3.4 CONHECENDO A ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL DE PARANAVAÍ.

A Associação Comercial e Empresarial de Paranavaí é uma entidade representativa sem fins lucrativos que visa fortalecer o setor empresarial local, fomentando o desenvolvimento através de projetos, ações e soluções socioeconômicas. Foi fundada em 13 de fevereiro de 1955, e tem aproximadamente 1.000 associados distribuídos no setor de Indústria, Comércio e Prestação de serviços - Associação Comercial e Empresarial de Paranavaí [ACIAP] (2015).

As Associações Comerciais, como a ACIAP, atuam politicamente pelo desenvolvimento econômico local, porém não possuem vinculação político-partidária, sendo independentes e regidas pela legislação das sociedades civis. Dessa forma, possuem liberdade

para reivindicar o atendimento às necessidades dos seus associados, elaborar propostas e cobrar providências de autoridades públicas em relação aos serviços prestados à comunidade.

O forte poder representativo das Associações Comerciais, como a ACIAP, provém de uma grande rede de entidades localizadas em todos os Estados do Brasil. Isto é, toda Associação Comercial é filiada à sua entidade de representação no plano estadual. No caso do Paraná, esta entidade é a FACIAP - Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Estado do Paraná. Com sede na capital do Estado, a FACIAP é vinculada a CACB - Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil, com sede na capital federal do País. Assim, todas as Associações Comerciais como a ACIAP são filiadas a uma entidade de representação no plano nacional.

3.5 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para a realização da pesquisa usou-se algumas estratégias e instrumentos de coleta de dados. Dessa forma o local e os indivíduos foram intencionalmente selecionados assim como os instrumentos de coleta de informações por meio de observações e entrevistas em profundidade, além de buscar informações em registros documentais da história da Associação Comercial.

Miles e Huberman (1994) enfatizam que a ideia que está por trás da pesquisa qualitativa é a seleção intencional dos participantes ou dos locais (ou dos documentos ou do material visual) que melhor ajudarão o pesquisador a entender o problema e a questão de pesquisa. Para os autores os participantes e o local podem incluir aspectos importantes como: o local (onde a pesquisa será realizada), os atores (quem será observado ou entrevistado), os eventos (o que os atores serão observados ou entrevistados) e o processo (a natureza evolutiva dos eventos realizados pelos atores no local).

Atendendo aos propósitos desta tese e por sugestão de Creswell (2010), foi realizada observação participante nas reuniões da Associação Comercial e Empresarial de Paranavaí visando a escolha adequada dos participantes da pesquisa, que posteriormente foi conduzida através de entrevista em profundidade, dirigida por roteiro semiestruturado (Apêndice A), gravadas em áudio com o consentimento dos entrevistados, além de buscas de informação em documento impresso em livro lançado em dezembro de 2015, onde consta a história da Associação Comercial e Empresarial de Paranavaí em comemoração aos 60 anos de fundação da entidade.

3.6 COLETA DE DADOS

A coleta de dados desse estudo se deu através de entrevista individual com os empreendedores integrantes da diretoria da Associação Comercial e Empresarial, com as integrantes do Conselho da Mulher Empresária e com os integrantes do Conselho do Jovem Empresário de Paranavaí. Inicialmente buscou contato no mês de maio de 2015 junto a ACIAP, apresentando o tema da tese e o interesse em realizar a pesquisa com os integrantes da diretoria da ACIAP e dos Conselhos que a compõe. Posteriormente, foi possível agendar a participação do pesquisador nas reuniões da ACIAP, como observador, no intuito de identificar comportamento empreendedor entre os integrantes. De posse de uma relação, cujas pessoas demonstraram requisitos para participarem da pesquisa, foram feito contatos com os integrantes convidando-os a participarem da pesquisa. Dando sequência a este procedimento, o objetivo da pesquisa foi apresentado àqueles que aceitaram participar, demonstrando grande reciprocidade, além de solicitarem a devolutiva ao final do estudo, como uma contribuição para a melhoria de seus negócios. Agendado o encontro, optou-se por horário e local que facilitasse a coleta de dados dos participantes a fim de não haver interferências.

A preparação da entrevista é uma das fases mais importantes da investigação que, segundo Valles (1997), demanda tempo e exige alguns cuidados, sobressaindo entre eles: o planejamento da entrevista, que deve ter em vista o objetivo a ser alcançado; a escolha do entrevistado, que deve ser alguém que tenha intimidade com o tema pesquisado; a oportunidade da entrevista, ou seja, a disponibilidade do entrevistado em fornecer a entrevista que deverá ser marcada com antecedência para que o investigador se certifique de que será recebido; as condições adequadas que possam garantir ao entrevistado o segredo das suas confidências e da sua identidade e, por fim, a elaboração específica que consiste em preparar o roteiro ou formulário com as questões importantes.

A coleta de dados se deu por meio de entrevista aberta, orientada por roteiro semiestruturado (apêndice A), tendo em visto que esta técnica pode ser utilizada com muita flexibilidade, ajustando-se as características dos mais diversos tipos de informantes, inclusive daqueles que têm dificuldade para se expressar por escrito. A prática de entrevista aberta na concepção de Alonso (1999) se destina à obtenção de informação de caráter pragmático, de como as diferentes pessoas atuam e reconstroem o sistema de representações sociais e suas práticas individuais. Corroborando este assunto, Minayo (2010) diz que a técnica de entrevistas abertas é a mais adequada para finalidades exploratórias, sendo bastante utilizada para o afinar

de questões e para uma formulação mais precisa dos conceitos relacionados. Para a sua estruturação, o entrevistador introduz o tema e ao entrevistado é dada a liberdade de discorrer sobre o tema sugerido. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. As questões são respondidas dentro de uma conversação informal. A postura do entrevistador deve ser a de ouvinte, intervindo apenas em caso de extrema necessidade, ou para evitar o término precoce da entrevista. A entrevista aberta é utilizada quando se pretende obter o maior número possível de informações sobre determinado tema, segundo o ponto de vista do entrevistado, e ainda para obter mais e melhores detalhes sobre o assunto em questão, o que convergiu com o objetivo dessa pesquisa que buscou informações sobre a trajetória empreendedora dos integrantes da diretoria da ACIAP, do CME e do COJEP.

A entrevista com roteiro semiestruturado permite segurança e flexibilidade ao pesquisador para que os assuntos de interesse da pesquisa sejam abordados, ao mesmo tempo em que dá liberdade ao entrevistado expressar suas vivências e experiências. Para o direcionamento da entrevista foi constituído uma pergunta norteadora, que serviu de abertura e de guia para o que se pretendeu investigar, como a pergunta central utilizada para conduzir esta entrevista:

“Conte-me quem você era, e como surgiu a ideia de empreender. Como você criou este negócio?” Contribuindo com esse pensamento Van Manen (1990) diz que na maioria das pesquisas constrói-se apenas uma pergunta orientadora, mas que pode ser subdividida em duas ou três, porém o autor argumenta que as mesmas devem voltar-se essencialmente para a compreensão do significado da experiência vivida a ser pesquisada, visto que esta constitui o ponto de partida da pesquisa fenomenológica.

Por meio da pergunta norteadora central que conduziu as entrevistas, os participantes puderam narrar sua trajetória empreendedora, resgatando lembranças e passagens do processo de constituição do negócio desde a primeira ideia de concepção. Nessa abordagem Seidman (1997) relata não existir um número de questões definida *a priori*, pois o objetivo da entrevista é levar as pessoas a descrever as suas trajetórias e a sua experiência no contexto de suas vidas e na das pessoas que a cercam. Patton (2002) considera que sem o contexto, as possibilidades de explorar os significados de uma experiência são pequenas.

Na condução do processo de investigação Silva (2005) salienta que o pesquisador deve deixar de lado o seu conhecimento prévio sobre o tema para permitir um encontro com o fenômeno de forma mais livre, sem pressupostos ou preconceitos, ficando atento ao discurso

do entrevistado dedicando toda a sua atenção ao que ele está relatando, procurando manter em sua mente a questão de pesquisa e situando o diálogo no contexto de experiência.

Todas as entrevistas foram gravadas com autorização dos participantes, para que não se perdesse nenhuma informação importante no processo de transcrição. Para Mills (1982) citado por Mann (1992), nenhum estudo na área das ciências sociais terá atingido seus objetivos intelectuais caso não tenha considerado as questões biográficas e históricas e suas intersecções no âmbito social.

3.7 RESPONDENTES DA PESQUISA

O primeiro para passo para fazer a seleção dos participantes foi procurar a Associação Comercial e Empresarial de Paranavaí (ACIAP), e verificar a possibilidade para participar das reuniões que acontecem mensalmente.

A Associação Comercial e Empresarial de Paranavaí se enquadra como uma das principais do gênero no Paraná e no Brasil. Atua como um instrumento de fomento do comércio da cidade e suas promoções tradicionais, como o Dia das Mães, dia dos Pais e Natal, estão entre as maiores do país, observado pelas premiações e divulgação. Além da defesa dos interesses da classe empresarial, a entidade tem papel de destaque no desenvolvimento e fortalecimento econômico do município, pois atua para que os interesses da cidade sejam respeitados e atendidos.

Assim, a participação na reunião teve por objetivo conhecer quem são os empreendedores da cidade de Paranavaí e, a partir daí, identificar os possíveis participantes que apresentavam requisitos para participarem da pesquisa. Em maio de 2015 foi concedida a participação na primeira reunião da ACIAP.

Visando facilitar a escolha dos participantes, foram estabelecidos os seguintes critérios:

- Serem atuantes na Associação Comercial e Empresarial de Paranavaí, visto que alguns integrantes participam aleatoriamente nas reuniões dos conselhos;
- Ser proprietário de empreendimento independente do setor de atuação, ou estar na gestão de empreendimento;
- Estar engajado nas ações dos conselhos, contribuindo para a tomada de decisões;

- Mostrar capacidade de liderança, propondo estratégias e soluções para o desenvolvimento da entidade e fortalecimento da classe empresarial, por meio da defesa dos interesses da categoria;

- Desenvoltura para representar os empresários de todos os segmentos da atividade econômica, como comércio, indústria e serviços, promovendo o crescimento e o aprimoramento da atividade empresarial dos seus associados e por fim,

- Identificar características empreendedoras conforme identificadas na literatura, por meio das ações dos participantes nas reuniões e que, de alguma forma, se mostravam empreendedores.

Assim, foi possível identificar os integrantes potenciais para participarem da pesquisa, além de conhecer os diferentes grupos que compõem a ACIAP, como por exemplo, os membros da diretoria da Associação Comercial e Empresarial, os integrantes do Conselho da Mulher Empresária e os integrantes do Conselho do Jovem Empresário. Além disso, permitiu verificar a atuação de cada participante e se os mesmos tinham comportamento empreendedor, conforme observado na literatura, visto, principalmente, por agirem como articuladores do movimento empreendedor da cidade. Após essa aproximação e reconhecimento da postura empreendedora, foi realizado um convite individual para participarem como respondente da pesquisa.

Vale ressaltar que o pesquisador assumiu, na reunião, o papel de observador, papel este que facilitou o reconhecimento de quem é e quem não é empreendedor, requisito importante para integrar a pesquisa.

Após esta identificação, foi feito o convite para 35 participantes membros da Associação Comercial e Empresarial de Paranavaí e de seus Conselhos, e destes, 21 membros aceitaram participar da pesquisa. Tão logo recebemos a manifestação positiva, foi agendado um encontro para iniciar a coleta de dados.

Os participantes foram organizados em três grupos, conforme a formação da diretoria da Associação Comercial e Empresarial de Paranavaí.

Grupo A: Associados diretores da Associação Comercial e Empresarial de Paranavaí,

Grupo B: Associadas que compõem o Conselho da Mulher Empresária da cidade de Paranavaí.

Grupo C: Associados que compõem o Conselho do Jovem Empresário da cidade de Paranavaí.

3.8 TRATAMENTO DOS DADOS

A análise de dados qualitativos consiste em interpretar e analisar os significados dos resultados. Flores (1994), por exemplo, argumenta que a identificação e classificação de elementos consistem em examinar as unidades de dados para encontrar os componentes temáticos que contribuem para a definição das categorias. Para este autor, as unidades de dados que irão contemplar o estudo poderão ser construídas *a priori* (de acordo com o marco teórico e conceitual) ou *a posteriori* (elaboradas indutivamente a partir dos próprios dados). Gibbs (2009) aponta que uma das abordagens mais usadas para a codificação é a teoria fundamentada, que tem sido amplamente utilizada em uma série de disciplinas das ciências sociais. Seu foco central está em gerar de forma indutiva ideias teóricas novas a partir dos dados, em vez de testar teorias especificadas de antemão. Esta decisão cabe ao pesquisador, ao considerar o problema de pesquisa e seus objetivos.

As transcrições das narrativas dos entrevistados foram realizadas na íntegra, e encadernadas em forma de espiral para facilitar o acesso aos dados. A opção neste estudo foi feita pela categorização *a priore e posteriori*, por terem seus constructos embasados na teoria, além de outros decorrente dos achados da pesquisa, pois, após sucessivas leituras e organização dos dados, as mesmas foram emergir, cabendo e facilitando a elaboração de um quadro com elementos que contribuíssem para a análise dos resultados. Tão logo as categorias ficaram definidas, as mesmas foram tratadas, qualitativamente, por meio da análise de conteúdo, sob a perspectiva de Bardin (1977), visando dar forma a estes resultados.

No próximo capítulo serão apresentadas a análise dos dados e os resultados da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo são apresentados os dados e os resultados da presente tese que estão organizados em três etapas: a primeira apresenta o perfil dos respondentes que integram os três grupos participante da pesquisa, contemplando o papel dos mesmos junto a Associação Comercial e Empresarial, além dos dados do empreendimento de cada um. Na sequência, as categorias de respostas contempladas no estudo e, finalmente, as discussões dos resultados, ilustrados com os fragmentos das falas dos entrevistados e dialogando com as teorias que subsidiam a tese.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Buscando clarificar características dos participantes da pesquisa os dados foram sintetizados e organizados em figuras, constando dados do perfil dos respondentes e dos empreendimentos pertencentes a cada grupo. Assim, o Grupo A é composto pelos diretores da Associação Comercial e Empresarial de Paranavaí, o Grupo B composto pelas mulheres do Conselho da Mulher Empresária de Paranavaí e o Grupo C composto pelos jovens que compõem o Conselho do Jovem Empresário da cidade de Paranavaí - PR.

a) Grupo A – Diretores da ACIAP – Associação Comercial e Empresarial de Paranavaí

O Grupo A pertence à associação de classe (ACIAP), cuja finalidade é o de contribuir para o desenvolvimento econômico do município. A (ACIAP), por meio da sua diretoria trabalha para o fortalecimento da classe empresarial em defesa dos interesses da categoria. Representando os empresários de todos os segmentos da atividade econômica, como comércio, indústria e serviços, promovendo o crescimento e o aprimoramento da atividade empresarial dos seus associados, presta serviços que atenda as expectativas da classe.

A ACIAP atua também na comunidade, liderando ou participando de ações destinadas ao desenvolvimento e fortalecimento econômico do município. Assim, a Figura 13 expõe o perfil dos empreendedores e dados dos empreendimentos dos integrantes da diretoria da Associação Comercial e Empresarial de Paranavaí que participaram desta pesquisa.

Associados	Idade	Estado Civil	Filhos	Formação	Cargo	Tempo de Associado	Empresa/Atividade	Fundação/Porte da Empresa/Funcionários
Marcio A. Catiste	48	Casado	02	Geografia/Administração	Presidente	25 anos	Carrocerias Modelo Indústria de Implementos Rodoviários	1970 – E.P.P. 45 funcionários
Carlos A. Costa	49	Casado	02	Marketing	Vice-Presidente	22 anos	Guto Costa Studio Fotográfico	1987 – M.P.E. 03 funcionários
Marcio A. Magalhães	37	Casado	01	Pedagogia/Marketing	Diretor	15 anos	Novo Lar Comércio Varejista de Cama, Mesa e Banho	1993 – E.P.P. 05 funcionários
Carlos César Rocha	38	Casado	02	Comércio Exterior	Diretor	15 anos	Inviolável Monitoramento Eletrônico e Segurança	2000 – M.P.E. 34 funcionários
Paulo H. Cândido	52	Casado	03	Ensino Médio	Conselheiro	16 anos	Ki-Pé Calçados Comércio Varejista de Calçados e Acessórios	1998 – M.P.E. 20 funcionários

Figura 13 – Perfil dos empreendedores e dados dos empreendimentos dos integrantes da Diretoria da Associação Comercial e Empresarial de Paranavaí
Fonte: Organizado pelo autor.

Legenda: E.P.P – Empresa de Pequeno Porte; M.P.E. – Micro e Pequena Empresa

Obs: Todos os participantes da pesquisa autorizaram a identificação de seus nomes e de seus negócios (Apêndice B).

A Figura 13 exhibe características do Grupo A, composto por cinco empreendedores atuantes na diretoria da Associação Comercial e Empresarial da cidade de Paranavaí (ACIAP). Conforme observado nesta Figura, os diretores têm idade entre 37 e 52 anos, a maioria possui formação superior na área de negócios e são associados da ACIAP há mais de 15 anos. Atuam em ramos de atividades diversos, como na indústria, no comércio e na prestação de serviços. A maioria das empresas está enquadrada na categoria de Micro e Pequenas Empresas, e opera no mercado há mais de 15 anos, o que demonstra serem empresas consolidadas.

b) Grupo B – Conselho da Mulher Empresária.

O Grupo B é composto por mulheres Empreendedoras que atuam no Conselho da Mulher Empresária de Paranavaí (CME).

O Conselho da Mulher Empresária de Paranavaí foi formado e iniciou suas atividades no ano de 1987 e tem os seguintes papéis:

- atuar em conjunto com a Diretoria Executiva e com o Conselho do Jovem Empresário,
- buscar o desenvolvimento econômico de Paranavaí e,
- promover ações que tornem o comércio da cidade ainda mais atrativo para os consumidores.

Em relação às atribuições estas visam:

- promover estudos, pesquisas, treinamentos e debates para tornar cada vez mais efetiva a participação da mulher empresária nas atividades desenvolvidas pela ACIAP;
- trocar experiências com conselhos da região e de outras localidades do Estado, para aprimorar as ações realizadas em Paranavaí.
- fortalecer a integração das mulheres empresárias, executivas e profissionais liberais à ACIAP, e
- promover o progresso econômico, o bem-estar social e o equilíbrio político em defesa da livre iniciativa. (<http://www.aciapparanavai.com.br/conselhos>)

Em síntese, o CME busca desenvolver o espírito associativista entre as mulheres empresárias, trabalhando pela classe empresarial e pela comunidade de Paranavaí. Assim, a Figura 14 expõe o perfil das empreendedoras e os dados deste grupo.

Associadas	Idade	Estado Civil	Filhos	Formação	Cargo	Tempo de Associado	Empresa/Atividade	Fundação/Porte da Empresa/Funcionários
Águida S. Machado	51	Casada	02	Administração	Presidente	25 anos	Loteria Cultura	1980 – M.P.E. 16 funcionários
Vanilda A. S. Wessler	54	Casada	02	Ensino Médio	Diretora	28 anos	Nova Mania Roupas Femininas	1985 – M.P.E. 02 funcionários
Elza Fujii Makino	67	Casada	02	Direito	Diretora	37 anos	Loja Ipiranga Com. Varejista de Cama, Mesa e Banho	1956 – M.P.E. 06 funcionários
Eugênia C. R. Costa Monteiro	66	Casada	03	Pedagogia / Administração	Diretora	23 anos	Clínica de Olhos Paranavaí	1967 – M.P.E. 08 funcionários
Sirley S. R. Boareto	63	Casada	02	Pedagogia	Diretora	28 anos	Sirley Calçados e Confecções	1980 – M.P.E 15 funcionários
Marcia Stainer Rakoski	42	Casada	01	Farmácia Bioquímica	Diretora	15 anos	Bipharma Farmácia de Manipulação	1998 – E.P.P. 21 funcionários
Eunice S. Pereira	53	Casada	02	Processos Gerenciais	Diretora	10 anos	Nice Embalagens Artigos para festas	2013 – M.P.E. 05 funcionários
Eva V. L. Bartolomei	56	Casada	01	Odontologia	Diretora	5 anos	Noroeste Home Móveis e Decorações	2010 – M.P.E. 05 funcionários
Núbia I. D. Gabriel	50	Casada	Não tem	Odontologia	Diretora	14 anos	Clínica Humaniter Clínica Odontológica	1989 – M.P.E. 03 funcionários
Marcela M. Alves	40	Casada	01	Direito	Diretora	7 anos	Loja Império Varejista de Multimarcas	1992 – M.P.E. 07 funcionários
Rosimeire Codato Serigioli	44	Casada	02	Ensino Médio	Diretora	11 anos	Cerro Azul Corretora de Seguros	2001 – M.P.E. 04 funcionários

Figura 14 – Perfil das empreendedoras e dados dos empreendimentos das integrantes do Conselho da Mulher Empresária de Paranavaí

Fonte: Organizado pelo autor.

Legenda: E.P.P – Empresa de Pequeno Porte; M.P.E. – Micro e Pequena Empresa.

Obs: Todas as participantes da pesquisa autorizaram a identificação de seus nomes e de seus negócios (Apêndice B).

A Figura 14 exibe as características do Grupo B, composto por 11 empreendedoras atuantes no Conselho da Mulher Empresária de Paranaíba. As associadas possuem idade acima de 40 anos, a maioria possui formação superior em diferentes áreas do conhecimento e também estão associadas na ACIAP aproximadamente há 15 anos e pertencem ao conselho de mulheres há mais de 10 anos. Atuam em ramos de atividades diversos, como na indústria, no comércio e na prestação de serviços. Das 11 empresas participantes, apenas uma se enquadra na categoria de Empresas de Pequeno Porte e opera no mercado há mais de 15 anos, o que demonstra ter estabilidade no mercado profissional.

c) Grupo C – Conselho do Jovem Empresário

O terceiro grupo, intitulado de Grupo C é composto por jovens empreendedores que integram o Conselho do Jovem Empresário de Paranaíba (COJEP). Este Conselho teve sua oficialização no ano de 1994 e surgiu com a finalidade de agregar os filhos dos empresários da cidade. Está entre as suas funções promover a capacitação de jovens que pretendem ingressar na vida empresarial nos mais diferentes segmentos. Para isso, oferece cursos, treinamentos, palestras e consultorias.

É responsável, também, por incentivar entre os jovens, filhos de empresários, a sucessão nas empresas familiares, inserindo-os em iniciativas de gestão empresarial. Trata-se de uma importante estratégia de desenvolvimento econômico, que busca alcançar excelentes resultados no comércio de Paranaíba. A Figura 15 exibe o perfil dos jovens empreendedores e também os dados dos empreendimentos de seus integrantes.

Associado	Idade	Estado Civil	Filhos	Formação	Cargo	Tempo de Associado	Empresa/Atividade	Fundação/Porte da Empresa/Funcionários
Rui Nunes	36	Casado	02	Ciências Contábeis	Presidente	07 anos	Mercúrio Assessoria Contábil	2008 – M.P.E. 17 funcionários
Victor Nagassawa	26	Casado	00	Administração	Diretor	02 anos	Softcouro Indústria de Beneficiamento de Couros	1998 – E.P.P. 40 funcionários
Fábio R. Carlos	37	Casado	02	Administração	Diretor	01 ano	Dezenove 75 Café Café e Pizzaria	2015 – M.P.E. 04 funcionários
Mariana Tavares	42	Solteira	01	Jornalismo	Diretora	02 anos	Loja Encantada Brinquedos e Livraria Infantil	2014 – M.P.E. 02 funcionários
Denise Michelin	27	Casada	01	Direito	Diretora	03 anos	D.Bazzar Presentes e Acessórios para Viagem	2013 – M.P.E. 02 funcionários

Figura 15 – Perfil dos empreendedores e dados dos empreendimentos dos integrantes do Conselho do Jovem Empresário de Paranaíba

Fonte: Organizado pelo autor.

Legenda: E.P.P – Empresa de Pequeno Porte; M.P.E. – Micro e Pequena Empresa.

Obs: Todos os participantes da pesquisa autorizaram a identificação de seus nomes e de seus negócios (Apêndice B)

Figura 15 demonstra o perfil do Grupo C. Este é composto por cinco empreendedores atuantes no Conselho do Jovem Empresário de Paranavaí. De acordo com a Figura o Conselho é formado por jovens empreendedores tanto do sexo masculino quanto feminino. O requisito de estarem integrados neste Grupo C não é a idade, mas a incorporação dos mesmos na ACIAP. Possuem idade entre 26 a 40 anos, formação superior em áreas diversas e quatro são casados. Atuam em ramos de atividades diversos, como na indústria, no comércio e na prestação de serviços. A maioria dos empreendimentos está enquadrada na Micro e Pequena Empresa sendo apenas uma classificada como Empresa de Pequeno Porte.

Visto que o Conselho dos Jovens Empresários de Paranavaí foi criado há 21 anos, percebe-se haver uma rotatividade na atuação dos jovens empresários frente ao conselho, já que o integrante com maior tempo de atuação é o presidente com sete anos de associado.

4.2 CATEGORIAS DE RESPOSTAS

Após a coleta de dados, os mesmos foram transcritos, examinados e categorizados seguindo os parâmetros de Bardin (1977), contemplando três categorias – Agência Humana, Capital Psicológico e Comportamento Empreendedor e estas três categorias foram subdivididas em quatorze subcategorias que foram analisadas com base nos constructos do capital psicológico e da teoria social cognitiva, na perspectiva da agência humana.

As categorias de respostas foram organizadas a *priori* com base nos constructos teóricos e analisadas a partir das respostas dos entrevistados.

4.2.1 Categoria – Agência Humana

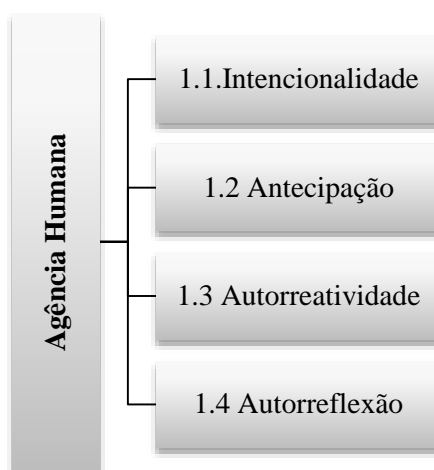


Figura 16 – Categoria Agência Humana e suas subcategorias.

Fonte: Organizada pelo autor.

A Figura 16 apresenta a categoria agência humana e os elementos que a compõem, considerados como subcategorias. A expressão agência humana, caracteriza o indivíduo como agente de seu comportamento, de suas vontades e de seus pensamentos. As pessoas são auto-organizadas, proativas, autorreguladas, e autorreflexivas, contribuindo para as circunstâncias de suas vidas, não sendo apenas produtos dessas condições (Bandura, 2001; 2008).

4.2.1.1 Subcategoria – Intencionalidade

A intencionalidade considera os atos concretizados de forma intencional, sendo que uma intenção é uma representação de um curso de ação futuro a ser adotado. A mesma não é entendida como uma simples expectativa ou previsão de atos futuros, mas como um acordo proativo com a sua realização.

Na trajetória dos empreendedores foi percebida a existência de ações voltadas para servir certo propósito, como por exemplo, criar estratégias e aprender trabalhar em contextos com hiperinflação, ficar alerta, atento, realizar trabalho de prevenção dentro da empresa, buscar aprimoramento técnico, capacitação, se preparar para enfrentar contextos de instabilidade, crises, dentre outros atos, visto que os mesmos apresentaram no desenvolvimento e no gerenciamento do negócio ações que apontam a presença dessa subcategoria como demonstrado na Figura 17.

Presença de Intencionalidade – Diretores da ACIAP
<ul style="list-style-type: none"> - Criam estratégias de acesso aos clientes; - Aprendem a trabalhar com hiperinflação; - Realizam trabalhos de prevenção dentro da empresa; - Tomam resoluções antecipada dos problemas; - Ficam muito alertas, muito atentos ao negócio; - Buscam aprimoramento técnico; - Correm atrás de capacitação; - Iniciam processos para passar de gerente a proprietário da empresa; - Aumentam o faturamento da empresa; - Aprendem a lidar com pessoas; - Se preparam para enfrentar as crises; - Preparam e desenvolvem o caminho da empresa; - Se preparam para contextos de instabilidade; - Desenvolvem ferramentas para auxiliar a gestão da empresa; - Procuram se atualizar no mercado em que atuam.

Presença de Intencionalidade – Mulheres Empreendedoras
<ul style="list-style-type: none"> - Estipulam metas; - Controlam as ações para atingir objetivos; - Fazem alinhamento para as coisas darem certo; - Fazem o melhor, se doam para o negócio crescer; - Buscam novos horizontes; - Se envolvem em ações da empresa; - Buscam e desenvolvem estratégias para melhorar; - Se preparam para enfrentar obstáculos; - Se atualizam no setor; - Aprendem, e não somente querem; - Estabelecem metas; - Criam meios para desenvolver o negócio;
Presença de Intencionalidade – Jovens Empreendedores
<ul style="list-style-type: none"> - Identificam pontos positivos e negativos para abrir um negócio; - Pensam no desenvolvimento futuro do negócio; - Desenvolvem estratégias de posicionamento no mercado; - Buscam parcerias; - Buscam conhecimento sobre o setor; - Identificam oportunidades do mercado; - Projetam a criação de franquias; - Pensam em conquistar outros mercados;
Teoria
<p>A teoria aponta que ações voltadas a servir certo propósito podem causar uma série de diferentes eventos que estão para acontecer, e não somente aquele propósito almejado (Davidson, 1971), as intenções envolvem planos de ação (Bandura, 1997), transformam futuros imaginados em realidade (Bandura, 1991b).</p>

Figura 17 – Ações da trajetória dos empreendedores consideradas como componente intencionalidade.
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

A Figura 17 apresenta ações que deram indício de que os mesmos despenderam intenções de empreender ao estabelecer seus objetivos e buscar formas de alcançá-los, indicando crença de intencionalidade no decorrer da trajetória do desenvolvimento e gestão do negócio.

Foi possível observar que os mesmos desenvolveram várias estratégias tanto para criação do negócio quanto no processo de gestão, não ficando apenas no planejamento das ações, mas buscaram caminhos e alternativas que os levassem à concretização dos objetivos propostos.

Os achados da pesquisa vão ao encontro da teoria social cognitiva, na perspectiva da agência humana, quando a mesma aponta que uma representação de um curso de ação futura adotado é uma intenção (Bandura, *et al.*, 2008), intenções voltadas para o presente e que conduzem o indivíduo em sua direção (Bandura, 1998b), além de haver uma relação entre intenção e ação (Bandura, 1986).

As ações de intenção de acordo com a Figura 17 são percebidas na trajetória empreendedora dos diretores da ACIAP, na trajetória das mulheres pertencentes ao Conselho da Mulher Empresária, como na trajetória dos jovens empreendedores.

4.2.1.2 Subcategoria – Antecipação

A subcategoria antecipação aborda o planejamento futuro e a instituição de objetivos e desenvolvimento de ações prospectivas. Na trajetória dos empreendedores foi percebida a existência de ações prescritivas, como por exemplo, identificar novas culturas e mercados para atuação, pesquisar, buscar novos produtos e processos, discutir as vivências da empresa, diversificar, inovar, pensar rápido as necessidades do mercado, dentre outros atos, visto que os mesmos apresentaram no desenvolvimento e no gerenciamento do negócio ações que compreendem a presença dessa subcategoria como demonstrado na Figura 18.

Presença de Antecipação – Diretores da ACIAP
<ul style="list-style-type: none"> - Criam metodologia diferente com os clientes; - Oferecem algo inesperado pelos clientes; - Identificam novas culturas e mercados; - Atentos ao negócio; - Estabelecem reuniões para direcionar ações do negócio; - Conquistam o cliente nas necessidades dele, naquilo que realmente ele é carente; - Determinam aonde quer chegar, aonde a empresa pode chegar; - Se preparam para a crise; - Pesquisam, buscam novos produtos para levar para o cliente; - Reúnem-se para discutir as vivências da empresa; - Pensam, traçam objetivos; - Se preparam para situações adversas.

Presença de Antecipação – Mulheres Empreendedoras
<ul style="list-style-type: none"> - Se atualizam no mercado, não perdem o foco; - Abraçam a causa, definem ações; - Fazem um alinhamento para as coisas darem certo; - Estipulam metas, e apesar do momento de crise atingem resultados positivos; - Diversificam por conta da modernidade; - Inovam, diversificam, buscam novas fontes, novas informações; - Se preparam para enfrentar os obstáculos; - Pensam rápido, resolvem antes; - Correm atrás daquilo que acreditam, lutam, buscam.
Presença de Antecipação – Jovens Empreendedores
<ul style="list-style-type: none"> - Se organizam; - Planejam as ações para identificar caminhos viáveis a seguir; - Acreditam no futuro; - Desenvolvem formas para crescer profissionalmente; - Atingem padrões de qualidade elevados; - Buscam a excelência do negócio; - Conhecem o funcionamento da empresa; - Acompanham todos os processos da atividade do negócio; - Iniciam planejamento, direcionam a criação do negócio; - Aproveitam as oportunidades identificadas; - Pensam em estratégias de introdução no mercado; - Atraem clientes através de mídia e caracterização do negócio; - Criam um ambiente de atratividade para o negócio; - Criam e delimitam planos de ação; - Buscam se posicionar no mercado; - Buscam entender o direcionamento do negócio visando errar menos; - Desenvolvem uma identidade para o negócio.
Teoria
<p>A antecipação se refere ao estabelecimento de objetivos para si mesmo (Bandura, 1991b), a auto-orientação antecipatória motiva o comportamento que é direcionado por objetivos projetados e resultados previstos, em vez de ser atraído por um estado futuro irrealizado (Bandura, Azzi, & Polydoro, 2008).</p>

Figura 18 – Ações da trajetória dos empreendedores consideradas como componente antecipação.
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

A Figura 18 apresenta atos da trajetória dos empreendedores que revelam ações de antecipação para o desenvolvimento e gestão do negócio. É percebido que os mesmos criaram e vislumbraram caminhos tanto para criação do negócio, quanto no processo de gestão, que

minimizasse surpresas e impactos negativos, a fim de alcançar os objetivos propostos. Nessa categoria é percebido que empreendedores caminharam em busca de objetivos estabelecidos, não ficando apenas na intenção.

A presença de antecipação é notável em todos os empreendedores, sobressaindo mais expressivamente nos Jovens empreendedores. Isso pode estar relacionado à formação dos jovens, visto que todos têm formação superior em áreas como negócios e marketing.

Os resultados corroboram com a teoria social cognitiva que diz que a expansão temporal da agência humana vai além do planejamento (Bandura, 1991b), eventos futuros previsíveis são motivadores do comportamento presente (Bandura, 1986) e o comportamento antecipatório é um preditivo para as atividades previstas (Bandura, 2008).

4.2.1.3 Subcategoria – Autorreatividade

A autorreatividade está relacionada à orientação do comportamento pessoal direcionando a motivação. Na trajetória dos empreendedores foi percebida a existência de planejamento com intuito de configurar cursos de ações apropriados, como por exemplo, buscar cultura de inovação, desenvolver estratégias de buscar o cliente, aprender a lidar com pessoas e explorar o relacionamento com o cliente, buscar parcerias, envolvimento com projetos, com vistas a desenvolver o negócio, dentre outros atos, visto que os mesmos apresentaram no desenvolvimento e no gerenciamento do negócio ações que compreendem a presença dessa subcategoria como demonstrado na Figura 19.

Presença de Autorreatividade – Diretores da ACIAP
<ul style="list-style-type: none"> - Buscam uma cultura de inovação; - Trabalham rigoroso, na gestão do comportamento humano; - Desenvolvem estratégia de buscar onde está o cliente; - Aprendem a explorar o relacionamento com o cliente; - Buscam aperfeiçoamento até se sentir tecnicamente capaz; - Aprendem a lidar com pessoas; - Mudam o comportamento, e se preparam para o momento de recessão; - Acompanham o crescimento da empresa ao longo dos anos; - Monitoram a situação financeira da empresa; - Seguem critérios de desenvolvimento para manter a empresa no mercado.

Presença de Autorreatividade – Mulheres Empreendedoras
<ul style="list-style-type: none"> - Trabalham com metas, controlam o que entra e sai do negócio; - Se mostram sempre arrojadas no negócio; - Buscam novas experiências, parcerias e ações que possam nortear os empreendimentos; - Buscam envolvimento em projetos, em capacitação; - Desenvolvem novos caminhos, constroem o caminho de forma positiva; - Evitam pensamentos negativos, reclamações, lamentações; - Buscam estratégias para melhorar, fazem promoções para girar estoque; - Se preparam para os desafios e obstáculos; - Se atualizam no seu setor, evitando surpresas; - Saem da mesmice, mudam constantemente; - Acompanham as mudanças da economia; - Estão sempre atentas, e se desenvolvem cada dia mais; - Enfrentam os desafios de serem empresárias; - Desenvolvem meios para superar e conquistar espaço; - Admitem que nunca conhecem tudo, têm sempre algo para aprender; - Estão sempre abertas à aprendizagem; - Correm atrás, lutam por aquilo que se quer e acreditam; - Desenvolvem as ações até atingirem êxitos; - Buscam estratégias de atuação em outros setores, mercados, regiões.
Presença de Autorreatividade – Jovens Empreendedores
<ul style="list-style-type: none"> - Buscam conhecer o mercado de atuação; - Projetam mentalmente as ações em direção ao que se quer; - Vislumbram alternativas de resolução para as situações; - Enxergam oportunidades, principalmente àquelas relacionadas ao seus setores; - Buscam parcerias com fornecedores; - Buscam capacitação técnica; - Gostam da área de atuação; - Buscam conhecer o público-alvo; - Aprendem, absorvem, se diferenciam no mercado; - Acreditam no próprio potencial.
Teoria
<p>A autorreatividade está relacionada à autorregulação da motivação, que incluem o monitoramento pessoal, a orientação pessoal do comportamento e as reações pessoais corretivas (Bandura, 1986, 1991b), os indivíduos dão direção aos seus objetivos e criam incentivos para manter seus esforços na realização de seus objetivos (Bandura, Azzi, & Polydoro, 2008).</p>

Figura 19 – Ações da trajetória dos empreendedores consideradas como componente autorreatividade.
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

A Figura 19 apresenta os atos da trajetória dos empreendedores entrevistados, que revelam comportamentos de autorreatividade para o desenvolvimento e gestão do negócio. Pelas ações dos empreendedores percebe-se que os mesmos instituíram e calcularam caminhos, tanto para criação do negócio quanto no processo de gestão, que minimizassem surpresas e impactos e auxiliassem na concretização dos objetivos almejados.

A crença de autorreatividade aparece nos três grupos de empreendedores, levando a crer que os mesmos fazem escolhas pautadas em planos de ação, configurando atos apropriados para sua efetivação, sem, no entanto, desenvolverem planos de negócios. De acordo com a Figura 19 os empreendedores direcionaram seus objetivos criando incentivos para manter seus esforços na realização de objetivos mostrando-se reativos na sua trajetória empreendedora.

Os resultados convergem com a teoria que aponta segundo Bandura *et al.*, (2008), que os indivíduos dão direção aos seus objetivos e sustentam seus esforços na efetivação dos mesmos. O pensamento é conectado à ação por meio da autorregulação (Bandura, 1986, 1991b).

4.2.1.4 Subcategoria – Autorreflexão

As pessoas agem ou perseveram frente às dificuldades quando acreditam que podem produzir os resultados que desejam através dos seus atos. Na trajetória dos empreendedores foi percebida a existência de reflexões, como por exemplo, capacidade de encarar os obstáculos, saberem onde querem chegar, se prepararem para crescer em contextos adversos dentre outros atos, visto que os mesmos apresentaram no desenvolvimento e no gerenciamento do negócio ações que abarcam a presença dessa subcategoria como demonstrado na Figura 20.

Presença de Autorreflexão – Diretores da ACIAP
<ul style="list-style-type: none"> - Esperam e acreditam que o melhor está por vir; - Têm perspectivas de crescimento do negócio; - Enfrentam as dificuldades e acreditam em cenários positivos; - Não desistem frente às dificuldades; - Buscam informações mesmo com dificuldades de acesso a elas; - Encaram os obstáculos de maneira proativa; - Determinam aonde querem chegar; - Enxergam alternativas de crescimento da empresa; - Acreditam no próprio potencial; - Buscam ir além; - Buscam crescer nas adversidades; - Implementam projetos em cenários de hiperinflação;

- Enfrentam momentos de dificuldades financeiras;
- Perseveram frente às dificuldades;
- Buscam novas experiências, parcerias e ações que norteiam o empreendimento.

Presença de Autorreflexão – Mulheres Empreendedoras

- Se mostram arrojadas, tentam e correm riscos;
- Persistem mesmo em situações de insucesso;
- Acreditam no próprio potencial;
- Buscam crescimento pessoal, gostam do que fazem, desejam e buscam o que querem;
- Buscam novos desafios por acreditarem na capacidade de superá-los;
- Buscam ascensão e transformação na gestão do negócio;
- Não desanimam frente aos obstáculos;
- Sabem aonde podem chegar mesmo nos momentos difíceis;
- Tomam decisões em situações e ambientes incertos;
- Creem na conquista de espaço de mercado;
- Acreditam na capacidade de aprendizagem como oportunidade;
- Buscam estarem na ativa, insistindo em permanecer no mercado;
- Buscam conhecimentos por meio de especialização na área;
- Procuram fazer as coisas da melhor forma;
- Se empenham para o sucesso do negócio;
- Lutam por aquilo que acreditam;
- Têm habilidades para o negócio;
- Buscam força, garra, arregaçam as mangas, partem para cima;
- Não temem ir às últimas possibilidades.

Presença de Autorreflexão – Jovens Empreendedores

- Buscam crescimento e desenvolvimento;
- Creem no futuro;
- Acreditam na capacidade de gerir o negócio;
- Acreditam no próprio potencial e em cenários positivos;
- Se adaptam aos contextos de mudança;
- Buscam enfrentar os obstáculos da melhor forma;
- Procuram entender o melhor caminho para errar menos;
- Desenvolvem projeções realistas;
- Acreditam em dias melhores desenvolvem ações concretas;
- Enxergam oportunidades e enfrentam mercado em recessão.

Teoria

A teoria aponta que autorreflexão está pautada na crença de autoeficácia, visto que as pessoas escolhem os desafios que querem enfrentar, quantos esforços devem dedicar nesse sentido ou quanto tempo devem perseverar frente aos obstáculos e fracassos. Indivíduos que são bons autorreguladores expandem as suas

competências cognitivas (Zimmerman, 1990), são mais produtivos, enfrentam e se adaptam às mudanças (Bandura, 1997).

Figura 20 – Ações da trajetória dos empreendedores consideradas como componente autorreflexão.
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

A Figura 20 apresenta atuações da trajetória dos empreendedores que revelam comportamento de autorreflexão para o desenvolvimento e gestão do negócio. Fica evidente que os mesmos acreditaram e confiaram na busca de caminhos tanto para criação do negócio, quanto no processo de gestão, que culminasse na concretização dos objetivos traçados.

Os resultados revelam que os três grupos analisados se mostraram reflexivos no processo de empreender e dirigir um negócio e se mostraram reflexivos em vários momentos afirmando que acreditaram, instituíram e decidiram ousarem em situações diversas para alcançarem seus objetivos, alguns estabelecidos e outros emergentes. Além disso, vão ao encontro da teoria que expõe que a autoeficácia tem papel preditivo no desempenho humano (Stajkovic & Luthans, 1998), pois é preciso ter poder para produzir efeitos por meio das próprias ações (Bandura *et al.*, 2008), crer numa medida de controle sobre seu próprio funcionamento (Bandura, 1997), estender motivações e esforços no cumprimento de seus objetivos (Luthans & Youssef, 2004).

A segunda categoria a ser investigada e analisada nesta tese é o capital psicológico, que mesmo sendo um constructo unifatorial é constituído por quatro componentes: autoeficácia, otimismo, esperança e a resiliência, considerados como subcategorias, como destacado na Figura 21.

4.2.2 Categoria – Capital Psicológico



Figura 21 – Categoria Capital Psicológico e suas subcategorias.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

A Figura 21 apresenta a categoria capital psicológico e os elementos que a compõem, considerados como subcategorias. O capital psicológico produz um estado de acréscimo psicológico em que a pessoa apresenta uma elevada confiança para despendar o esforço necessário para ser bem sucedida em tarefas desafiantes, fazendo atribuições positivas acerca dos acontecimentos que sucedem no presente e no futuro, manifestando perseverança em relação aos objetivos definidos e, quando necessário, mostram-se capazes de redirecionar os meios para atingir os fins, além de revelar capacidade para a recuperação das adversidades (Luthans, Youssef, & Avolio, 2007; Luthans & Youssef, 2004).

4.2.2.1 Subcategoria – Autoeficácia

A autoeficácia como é uma subcategoria do capital psicológico visa apresentar a percepção dos empreendedores no quesito da eficácia. Além disso, permitiu analisar o desenvolvimento e gerenciamento de seus negócios, com base na crença de poderem superar as dificuldades e obstáculos, como demonstrado na Figura 22.

Presença de Autoeficácia – Diretores da ACIAP

- Enfrentam obstáculos por falta de dinheiro e crédito;
- Convivem com momentos incertos e complicados;
- Passam por situações conturbadas de crescer sem dinheiro;
- Avançam mesmo em situações desfavoráveis;
- Acreditam na capacidade de poder ir além;
- Vivenciam e superam obstáculos, crises financeiras, técnicas, problemas com clientes;
- Acreditam que os obstáculos fazem parte do dia a dia;
- Confiam na evolução e no desenvolvimento do setor que atuam;
- Tomam decisões sobre o negócio por acreditar no próprio potencial;
- Creem nas suas competências e no trabalho para transformar a empresa;
- Batalham pelo futuro da empresa;
- Acreditam na capacidade para atingir metas estipuladas e afirmam que sempre alcançam;
- Têm conhecimentos do ramo que atuam, gostam do empreendimento e da gestão do negócio;
- Têm vontade, garra, reverterem situações difíceis, aumentam o faturamento da empresa;
- São precavidos, corretos, arriscam e acreditam em resultados positivos.

Presença de Autoeficácia – Mulheres Empreendedoras

- Acreditam que as coisas vão dar certo;
- Têm fé e não se desapontam, chegam onde almejam;
- Desafiam a si próprias e trabalham com o que gostam de fazer;
- Insistem no negócio e não desistem nunca;
- Acreditam que possuem luz própria, não temem desafios, procuram solucionar os problemas;
- Enfrentam crises financeiras e os próprios limites;
- Se superam em situações de crise, saem na frente em situações difíceis, não reclamam;
- Resolvem problemas, propõem soluções, buscam estratégias para melhorar o negócio;
- Superam momentos de recessão, vão em frente e não desanimam;
- Têm atuações de sucesso como empreendedoras;
- Recebem prêmios por suas atuações, acreditam que desafios sempre existem;
- Acreditam na própria força e superam desafios;
- Seguem em frente, não desanimam, não desistem nunca;
- Acreditam e chegam onde planejam;
- Tomam decisões sábias, encaram e vencem os medos, se desafiam;
- Enfrentam momentos incertos e alcançam resultados projetados;
- Têm e superam muitos desafios na vida;
- Transmitem confiança, conquistam seu espaço, tem diferencial;
- Aprendem sozinhas, trabalham, estudam e têm resultados positivos;
- Gerem o negócio, acumulam papéis de mãe e dona de casa ao mesmo tempo.

Presença de Autoeficácia – Jovens Empreendedores

<ul style="list-style-type: none"> - Acreditam no futuro; - Desenvolvem e buscam formas de crescimento pessoal e profissional; - Colaboram, implementam, desenvolvem e dominam o setor em que atuam; - Visualizam o negócio e têm <i>insights</i>; - Assumem compromissos, são comprometidos com o que buscam; - Confiam na capacidade para inovar; - Enfrentam ambientes instáveis; - Crescem com os desafios.
Teoria
<p>A teoria diz que a autoeficácia é a crença que o indivíduo tem de confiar e acreditar na própria capacidade de movimentar recursos cognitivos para obter recursos específicos. Essas pessoas primam por tarefas desafiadoras (Luthans & Youssef, 2004), apresentam correlações positivas com o desempenho (Bandura, 1997), despendem esforço na busca de um resultado de sucesso (Page & Donohue, 2004).</p>

Figura 22 – Ações da trajetória dos empreendedores consideradas como componente autoeficácia.
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

A Figura 22 traz os comportamentos que revelam condutas de autoeficácia para o desenvolvimento e gestão do negócio. É percebido que os mesmos creem na sua capacidade e são confiantes quando desenvolvem ações tanto para criação do negócio, quanto no processo de gestão, que culminam no alcance dos objetivos projetados.

Os achados da pesquisa indicam presença de autoeficácia nos diretores da ACIAP, e nas mulheres empreendedoras do Conselho da Mulher Empresária, sendo que nos jovens os relatos de ações que indicam a presença de autoeficácia foi menor. A esse fato é possível predizer que os diretores da ACIAP e as mulheres do CME, pelo tempo que estão à frente do negócio se mostraram engajados em outras atividades, além de vivenciarem períodos e situações de adversidade maiores que os jovens empreendedores do COJEP.

Dessa forma, há uma convergência com a teoria quando a mesma elege pessoas eficazes como aquelas com capacidade de organizar e executar cursos de ações necessárias para produzir algo (Bandura, 1997), primam por tarefas desafiadoras (Luthans & Youssef, 2004), são capazes para mobilizar a motivação, os recursos cognitivos e os cursos de ação necessários para realizar tarefas específicas (Bandura, 1997; Stajkovic & Luthans, 1998) demonstrando abertura aos desafios presentes (Page & Donohue, 2004), além de saberem lidar com os impactos no desempenho (Luthans, Youssef, & Avolio, 2007).

4.2.2.2 Subcategoria – Otimismo

Outra subcategoria que amparou a análise da pesquisa foi o otimismo demonstrando como os empreendedores enfrentam os obstáculos, procurando enfatizar suas ações de forma positiva por acreditarem em resultados favoráveis, como demonstrado na Figura 23.

Presença de Otimismo – Diretores da ACIAP
<ul style="list-style-type: none"> - Percebem o momento de recessão como uma acomodação; - Sabem superar as dificuldades do atual momento; - Entendem que passar por turbulências faz parte do negócio; - Acreditam e esperam que o melhor está por vir; - Acreditam no crescimento do setor que atuam; - Têm visões futuras por demanda no setor de atuação; - Enxergam potenciais de crescimento da empresa; - Veem o empreendimento como “a bola da vez” - Têm pretensões futuras para o empreendimento; - Pretendem chegar a muitos clientes mensalistas; - Acreditam que seus negócios têm mercado para crescer mais do que tem hoje; - Arriscam nas oportunidades; - Conquistam resultados mesmo com a crise, e creem estarem num momento de oportunidades; - Creem que as coisas sempre dão certo, têm fé e não se desapontam.
Presença de Otimismo – Mulheres Empreendedoras
<ul style="list-style-type: none"> - Aproveitam oportunidades com os produtos lançados; - Participam de licitações para expandirem os negócios; - Acreditam no negócio como crescimento pessoal e profissional; - Acreditam na evolução como empreendedoras; - Se sentem abençoadas, privilegiadas, por se depararem positivamente com os setores da vida; - Compreendem que se deram bem com as dificuldades vivenciadas; - Procuram não reclamar nas situações difíceis; - Transformam as dificuldades em oportunidade com criatividade; - Não se sentem incomodadas com os desafios; - Superam as dificuldades com bom humor; - Vencem as etapas e acreditam em tempos melhores; - Apresentam sentimentos bons dentro de si; - Superam-se para chegar procurando chegar aonde querem; - Buscam forças perante os obstáculos e não desanimam, sempre acreditam que o melhor está por vir; - Acreditam que tudo pode melhorar; - Procuram se movimentarem em direção ao sucesso visando o alcance dos objetivos; - Se empenham e acreditam que o negócio dá certo em qualquer lugar; - Dão o melhor de si e creem que as coisas acontecem; - Pensam expandir o negócio; - Levantam cedo, não pensam em crise, trabalham e se realizam.

Presença de Otimismo – Jovens Empreendedores
<ul style="list-style-type: none"> - Projetam o negócio para o futuro; - Se mostram proativos melhorando o processo do negócio; - Acreditam que os empreendimentos lhes dão energia; - Acreditam na viabilidade do negócio, num mercado promissor e também na cidade; - Sentem o empreendimento com resultados melhores a cada dia; - Acreditam que vão sorrir muito mais com os empreendimentos; - Veem o momento de crise como passageiro; - Investem nas oportunidades mesmo em momentos de recessão.
Teoria
<p>A teoria aborda o otimismo como uma crença generalizada de que coisas boas acontecem no futuro. Pessoas otimistas são perseverantes frente aos obstáculos (Luthans, 2002b), assumem dificuldades como desafios prevendo as oportunidades (Luthans <i>et al.</i>, 2005), além de terem expectativas que coisas boas irão ocorrer (Caver & Scheier).</p>

Figura 23 – Ações da trajetória dos empreendedores consideradas como componente otimismo.
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Os dados da Figura 23 demonstram a presença de otimismo no decorrer da trajetória e gestão dos negócios empreendedores. É percebido que os mesmos são perseverantes, acreditam e sempre demonstram uma visão positiva mesmo em situações difíceis no processo de gestão, não ficando apenas no planejamento das ações, mas buscando caminhos e alternativas que levam à concretização dos objetivos propostos.

Os resultados revelam que os empreendedores se mostraram otimista nas mais variadas ações evidenciando uma característica marcante tanto nos diretores da ACIAP, nas Mulheres do Conselho da Mulher Empresária e também nos Jovens pertencentes ao Conselho do Jovem Empresário.

Assim, corroborando os resultados da pesquisa, observamos que os mesmos convergem ao apontar pessoas otimistas como perseverantes perante obstáculos (Luthans 2002b), capazes de assumirem dificuldade como desafios e oportunidades (Luthans, Avolio, Walumbwa, & Li, 2005), evidenciando que as expectativas de que coisas boas irão ocorrer (Carver & Scheier, 2003).

4.2.2.3 Subcategoria – Esperança

A esperança é a terceira subcategoria do capital psicológico e a Figura 24 apresenta os indícios deste constructo nos dados da pesquisa.

Presença de Esperança – Diretores da ACIAP
<ul style="list-style-type: none"> - Alteram o produto e criam estratégia para a empresa; - Usam o marketing de atendimento e focam na questão do atendimento visando mudar estratégias; - Criam metodologias de aproximação com o cliente para criar laços de afetividade com o cliente; - Lutam pelo que acreditam, abraçam causas e conseguem resultados; - Realizam trabalhos sérios, criam critérios rigorosos de gestão do comportamento humano; - Identificam e buscam o cliente aonde ele está, utilizando ferramentas para gerenciar o negócio; - Criam promoção de atratividade para o negócio; - Capitalizam a credibilidade junto ao público alvo; - Financiam produtos com recursos próprios e atraem clientes; - Desenvolvem diferencial junto aos clientes e ao mercado; - Enxergam mercado promissor, percebem condições e atuam no Brasil todo; - Quando necessário ampliam os espaços da empresa de endereço visando oferecer um ambiente mais interessante para o cliente; - Aumentam a carteira de cliente através de estratégias de posicionamento; - Agem com prudência, evitando ações ousadas e procuram tomar decisões com os pés no chão; - Articulam ferramentas como recursos próprios; - Mostram prazer pelo negócio, perseverança, paciência e atingem resultados positivos; - Têm confiança, trabalham com alegria e se motivam com o negócio todos os dias.
Presença de Esperança – Mulheres Empreendedoras
<ul style="list-style-type: none"> - Enxergam oportunidades, caminhos e desenvolvem parcerias; - Buscam fortalecimento através da Associação Comercial e Empresarial; - Participam de cursos, palestras para desenvolverem no setor; - Constroem o próprio caminho de forma positiva, acreditam na capacidade de alcançar sucesso; - Sentem prazer, despertam o gosto do negócio no cliente; - Apresentam mercadorias que atendem a necessidade do cliente e se sentem felizes com isso; - Creem em Deus como força para gerir o negócio; - Dirigem a loja como um projeto de vida; - Gostam do contato com pessoas no negócio, conversar, opinar, dar ideia, e se renovam com estas ações; - Inovação, diversificação são pontos essenciais para o empreendimento; - Buscam novas fontes, novas informações para gerir o negócio; - Se realizam com o trabalho, têm sentimentos bons e se superam para atingir o sucesso; - Instituem força, sonham e planejam onde querem chegar; - Sentem prazer em ir trabalhar e dedicam seu tempo ao negócio; - Gostam de participar de feiras para se atualizarem;
Presença de Esperança – Jovens Empreendedores
<ul style="list-style-type: none"> - Gostam do setor que atuam;

<ul style="list-style-type: none"> - Têm sonhos, ambições para com a empresa; - Buscam excelência, primam pela qualidade e pensam em exportar futuramente; - Acreditam no setor e nas oportunidades; - Pensam na expansão do negócio; - Sonham com projetos, se motivam para realizá-los no setor que atuam; - Pensam expandir a loja através de novos produtos.
Teoria
A teoria aponta a esperança como uma condição cognitiva em que o indivíduo institui objetivos estimulantes, porém realistas a fim de alcançá-los por meio de sua determinação (Luthans, Youssef, & Avolio, 2007), confiança e motivação (Snyder, 2002), acreditando que estes fatores contribuem para impactar o desempenho financeiro dos negócios (Peterson & Luthans, 2002).

Figura 24 – Ações da trajetória dos empreendedores consideradas como componente esperança.
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Os dados da Figura 24 demonstram a esperança dos empreendedores e os aspectos que os motivam e que contribuem para atingirem suas metas, não ficando apenas no planejamento das ações, mas buscando caminhos e alternativas que os levam à concretização dos objetivos propostos.

A esperança, componente do capital psicológico foi evidenciada em todos os empreendedores entrevistados, em diferentes situações e nas mais variadas ações despendidas pelos empreendedores.

Esses achados vão ao encontro da teoria que atesta que pessoas com crença de esperança instituem para si objetivos instigantes e realistas (Luthans, Youssef, & Avolio, 2007), confiam e conseguem motivar-se para alcançar objetivos (Luthans, 2002b), além de demonstrar evidências de impacto positivo entre crença de esperança e desempenho de negócios (Luthans & Youssef).

4.2.2.4 Subcategoria – Resiliência

A resiliência encerra as subcategorias que compõem o constructo do capital psicológico, para análise desta pesquisa. Na trajetória dos empreendedores é percebido ações que evidenciam a presença dessa subcategoria como demonstrado na Figura 25.

Presença de Resiliência – Diretores da ACIAP
<ul style="list-style-type: none"> - Enfrentam dificuldades e crescem sem dinheiro; - Passam por momentos conturbados e superam de forma serena, sobrevivem às dificuldades; - Gostam dos desafios e vivem dentro de desafios e obstáculos; - Convivem com situações difíceis e vivenciam experiência com êxito - Não se abatem com as dificuldades procurando fortalecer nos momentos difíceis; - Superam tempos difíceis, e mesmo assim se mantêm no mercado; - Agem com garra frente às dificuldades procurando reverter as situações negativas.
Presença de Resiliência – Mulheres Empreendedoras
<ul style="list-style-type: none"> - Se fortalecem e ganham experiências participando do Conselho; - Superam momentos difíceis, crescem, conquistam parcerias; - Enfrentam os limites e buscam o equilíbrio; - Não lamentam e procuram aprender com situações boas e ruins, além de perceberem forte apoio; - Executam várias funções ao mesmo tempo e vivem sob pressão; - Conseguem driblar as dificuldades e aprendem com situações difíceis; - Desenvolvem habilidades e aprendem a lidar com situações instáveis e momentos incertos; - Sentem-se preparadas para enfrentar obstáculos, os desafios não incomodam e buscam a superação; - Procuram novos desafios e sentem-se fortes nas adversidades; - Vivenciam várias crises e saem fortalecidas; - Mostram adaptadas procurando a cada momento conhecer novos caminhos para superarem as dificuldades; - Trabalham em setores de muita pressão e stress e apresentam capacidades diferenciadas procurando manter a calma necessária; - Acreditam em seus potenciais e seguem em frente.
Presença de Resiliência – Jovens Empreendedores
<ul style="list-style-type: none"> - Buscam e se enchem de energias com a família; - Convivem com obstáculos a toda hora e tomam decisões em momentos de pressão; - Motivados por desafios e energizados pelos sonhos e projetos; - Se sentem empenhados para sobrepor aos desafios, com motivação; - Acreditam estar preparados para as adversidades por terem potencial; - Procuram contar com apoio para superarem os limites frente a desafios.
Teoria
<p>A teoria aponta a resiliência como a capacidade de recuperação da pessoa perante situações adversas procurando pela superação face aos eventos estimulantes (Luthans, Avolio, & Youssef, 2007), impacta no desempenho (Schwarzer & Knoll, 2003), capacidade humana para enfrentar, vencer e ser fortalecido ou transformado por experiências de adversidade (Grotberg, 2005), pensamento e ação são pontos chaves da resiliência (Barreira & Nakamura, 2006).</p>

Figura 25 – Ações da trajetória dos empreendedores consideradas como componente resiliência.
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

A Figura 25 apresenta as ações vivenciadas pelos empreendedores evidenciando situações e experiências que contribuíram para o fortalecimento e enfrentamento das dificuldades frente aos negócios.

Os achados da pesquisa apontam que a resiliência se mostra de várias formas, assinalando como a capacidade de recuperação em situações adversas, quando vivenciam episódios estimulantes (Luthans, 2002a), procurando ser indivíduos resilientes para superarem as incertezas e falha e tarefas, propiciando oportunidade de crescerem em responsabilidades (Luthans & Youssef, 2004).

Finalizando a apresentação dos resultados dos constructos, o comportamento empreendedor traz seis características que as representem, como expostas na Figura 26.

4.2.3 Foco de Análise – Comportamento Empreendedor



Figura 26 – Foco de análise Comportamento Empreendedor e suas subcategorias.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Um indivíduo empreendedor é caracterizado pelo conjunto de ações inovadoras e transformadoras em qualquer atividade humana. A abordagem psicológica identifica aspectos característicos dos empreendedores por acreditar que existem traços de personalidade que são

próprios destes indivíduos, além de serem criativos, estabelecerem e atingirem objetivos, detectarem oportunidades de negócios, terem sonhos realistas, visões, serem comprometidos, além de imaginarem onde querem e como vão chegar (McClelland, 1972; Kets de Vries, 1997; Fillion, 1999).

4.2.3.1 Subcategoria – Autorrealização

Autorrealização ou tendência à autorrealização mencionada em diferentes teorias psicológicas como a hierarquia de necessidades de Maslow e a teoria da personalidade de Carl Rogers, apontam que este constructo propicia probabilidades de crescimento, seja pessoal ou profissional.

O termo autorrealização se aplica, sobretudo, ao desenvolvimento de si mesmo, instituindo a tendência do indivíduo de desenvolver-se. A necessidade de autorrealização inclui o desejo de crescimento psicológico, de aprimoramento das capacidades pessoais e de excelência nas realizações, constituindo, assim, um desafio permanente na vida do indivíduo, além de possibilitar a organização de programas de desenvolvimento de recursos humanos nas organizações, baseado no conhecimento das capacidades e das necessidades de seus empregados (Pérez-Ramos, 1987). Na trajetória empreendedora dos participantes dessa tese, foi possível observar que a tendência para a autorrealização foi ponto fundamental para a criação e gestão do negócio como apresentado na Figura 27, confirmado nas ações desenvolvidas pelos empreendedores rumo ao alcance dos seus objetivos.

Para cada ação da trajetória dos empreendedores da subcategoria autorrealização, considerada como característica do comportamento empreendedor foi realizada uma análise sob a perspectiva da teoria do constructo do capital psicológico, convergindo com os componentes autoeficácia, otimismo, esperança e resiliência. Outra análise feita à luz da teoria social cognitiva na perspectiva da agência humana convergiu com os componentes intencionalidade, antecipação, autorreatividade e autorreflexão.

A Figura 27 apresenta os componentes do constructo do capital psicológico e da agência humana que servirá de base para analisar a subcategoria Autorrealização.

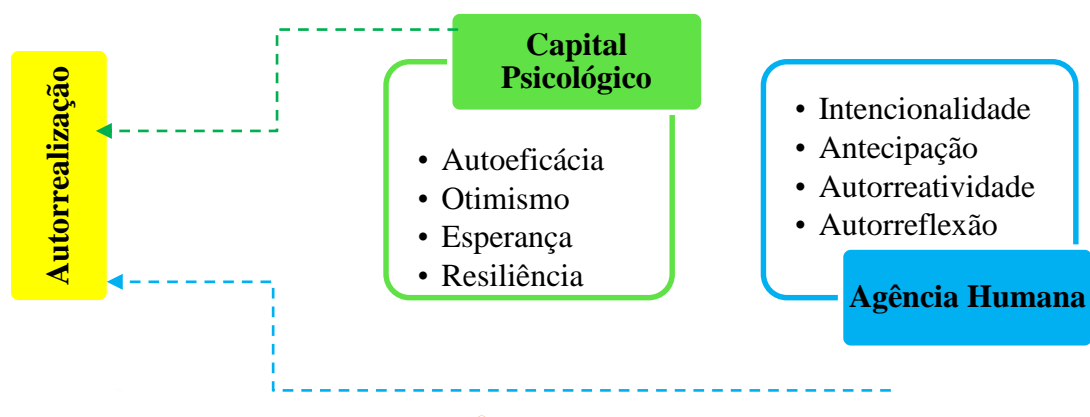


Figura 27 – Constructo do Capital Psicológico e Agência Humana para explicar Autorrealização.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

A Figura 28 apresenta a subcategoria Autorrealização analisada à luz dos componentes do constructo do capital psicológico e dos componentes da agência humana.

Capital psicológico	Presença de Autorrealização	Agência humana
	Diretores da ACIAP	
Otimismo / Esperança	- Seguem critérios e desenvolvem os negócios;	Intencionalidade Autorreatividade
Autoeficácia / Esperança	- Criam estratégia e buscam o cliente onde ele está;	Intencionalidade Autorreatividade
Autoeficácia / Otimismo	- Passam por dificuldades, crescem sem dinheiro;	Intencionalidade Autorreatividade
Autoeficácia / Otimismo / Esperança	- Têm boas perspectivas de crescimento do setor;	Intencionalidade Autorreflexão
Otimismo / Esperança	- Buscam aprimoramento técnico;	Intencionalidade Antecipação
Autoeficácia / Otimismo	- Entendem as pessoas que procuram o negócio;	Intencionalidade Antecipação
Autoeficácia / Otimismo	- Encaram os desafios de frente;	Intencionalidade Autorreflexão
Autoeficácia / Otimismo	- Procuram por processos que ajudam ser proprietário da empresa,	Intencionalidade Autorreatividade
Autoeficácia / Otimismo	- Enxergam que podem transformar a empresa em uma grande empresa;	Autorreatividade Autorreflexão
Autoeficácia / Otimismo	- Reconhecem o próprio potencial, e o potencial do setor;	Autorreatividade Autorreflexão
Otimismo / Esperança	- Pretendem alcançar uma carteira de muitos clientes;	Intencionalidade Autorreatividade
Autoeficácia / Esperança	- Sempre estipulam meta de vendas;	Intencionalidade Antecipação
Autoeficácia / Esperança	- Chegam à empresa mais cedo e saem mais tarde;	Intencionalidade Antecipação
Autoeficácia / Otimismo	- Acreditam que podem crescer;	Autorreatividade Autorreflexão
Autoeficácia / Esperança	- Vendem bens, juntam dinheiro e arriscam no negócio.	Intencionalidade Antecipação

Capital psicológico	Mulheres Empreendedoras do CME	Agência humana
Autoeficácia / Otimismo	- Criam e enfrentam desafios;	Intencionalidade Autorreflexão
Otimismo / Esperança	- Se mostram sempre arrojadas, trabalham em cima de metas;	Autorreatividade Autorreflexão
Otimismo / Esperança	- Aproveitam sempre as oportunidades;	Autorreatividade Autorreflexão
Esperança	- Veem o negócio como fonte de crescimento profissional;	Autorreatividade
Otimismo / Esperança	- Buscam novas experiências, parcerias, ações que norteiam o empreendimento;	Intencionalidade Antecipação
Otimismo / Esperança	- Estão sempre atentas, e se desdobram cada dia mais;	Intencionalidade Autorreatividade
Autoeficácia / Otimismo	- Seguem em frente, não desistem nunca;	Intencionalidade Autorreflexão
Autoeficácia / Otimismo / Esperança	- Enfrentam muitos desafios para serem empresária, desenvolvem meios e se superam;	Intencionalidade Antecipação
Autoeficácia / Resiliência	- Se adaptam ao mercado e descobrem caminhos que são mais fáceis;	Autorreatividade Autorreflexão
Autoeficácia / Otimismo / Esperança	- Acreditam que têm fatia de mercado conquistada;	Autorreatividade Autorreflexão
Autoeficácia / Otimismo / Esperança	- Aproveitam oportunidades que surgem;	Intencionalidade Autorreatividade
Otimismo / Esperança	- Buscam fontes, frequentam feiras de negócio;	Intencionalidade Antecipação
Otimismo / Esperança	- Investem no negócio, adquirem prédio próprio;	Intencionalidade Antecipação
Otimismo / Esperança	- Pensam o negócio, planejam, executam;	Intencionalidade Antecipação
Autoeficácia / Esperança	- Desenvolvem-se profissionalmente, correm atrás, lutam;	Antecipação Autorreatividade
Autoeficácia / Otimismo	- Se mostram guerreiras, não temem desafios.	Autorreatividade Autorreflexão
Capital psicológico	Jovens Empreendedores do COJEP	Agência humana
Autoeficácia / Otimismo / Esperança	- Acreditam que o futuro está aqui na cidade, desenvolvem e crescem;	Intencionalidade Antecipação
Esperança / Autoeficácia	- Têm pretensões, ajudam conquistar;	Intencionalidade Antecipação
Autoeficácia / Otimismo	- Buscam a excelência do negócio, primam por padrão de qualidade elevado;	Intencionalidade Antecipação Autorreatividade
Esperança	- Pensam em estratégia, desenvolvem, atraem clientela;	Intencionalidade Antecipação Autorreatividade
Autoeficácia / Otimismo	- Perseguem cenários mais complexos;	Intencionalidade Antecipação
Otimismo / Esperança	- Buscam oportunidades, têm ideias de negócio, sempre almejam o negócio.	Intencionalidade Antecipação

Figura 28 – Autorrealização sob a ótica do capital psicológico e da agência humana.

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Legenda: -----Capital Psicológico -----Agência Humana

De acordo com a Figura 28 os empreendedores apresentaram em vários momentos da trajetória de criação e desenvolvimento do negócio necessidade de autorrealização. Para isso, criaram estratégias, desenvolveram novos caminhos, acreditaram na própria capacidade através de ações de iniciativa e superação que no entendimento deles, foi de grande importância para o alcance do sucesso do negócio.

A autorrealização representada como subcategoria do Comportamento Empreendedor se mostra presente nas ações vividas e desenvolvidas pelos empreendedores. Assim, criaram estratégias para se manterem no mercado, buscaram aprimoramento técnico e pessoal, ousando crescerem com recursos escassos, mantiveram disciplina em suas ações, além de acreditarem no potencial que têm para gerir o negócio. Outro ponto estratégico evidenciado foi a busca de parcerias visando o crescimento dos negócios, identificação de novas oportunidades para expandirem o negócio e alcançarem a excelência. No entanto, todos os processos vivenciados são permeados de desafios, principalmente em momentos em que o mercado sinaliza período de recessão, dificultando ações mais ousadas.

Essas práticas convergem com o conceito de autorrealização ao incluir tendência ao desenvolvimento, desejo de crescimento psicológico, aprimoramento das capacidades pessoais e de excelência nas realizações, constituindo, assim, um desafio permanente na vida desses empreendedores. Assim, à luz do constructo do capital psicológico e da teoria social cognitiva na perspectiva da agência humana, essas ações podem ser traduzidas pela autoeficácia despendida pelos mesmos ao enfrentarem situações adversas, sendo o otimismo um pilar para crerem na positividade do alcance dos objetivos e na esperança ao instituírem caminhos alternativos almejando e visando alcançar objetivos. No sentido da intencionalidade certas ações antecipam situações que os levam a resultados favoráveis, além da autorreatividade ao configurarem cursos de ação para se motivarem e regularem a sua efetivação. Dessa forma, é plausível a explicação da autorrealização, apresentada como categoria para comportamento empreendedor dos três grupos participantes da pesquisa a partir da teoria do capital psicológico e da teoria social cognitiva na perspectiva da agência humana.

4.2.3.2 Subcategoria – Iniciativa

A iniciativa é a qualidade pessoal que tende a dar origem a projetos ou propostas. Uma pessoa com iniciativa é aquela que costuma promover empreendimentos ou negócios. A iniciativa, enfim, é a capacidade daquele que, tendo um problema qualquer, age. Arregaça as

mangas e parte para a solução. Na trajetória empreendedora dos respondentes, foi possível observar que a iniciativa teve grande relevância para a criação e gestão do negócio como apresentado na Figura 30, confirmado nas ações desenvolvidas pelos empreendedores rumo ao alcance dos seus objetivos.

Para cada ação da trajetória dos empreendedores da subcategoria iniciativa, considerada como característica do comportamento empreendedor foi realizada uma análise sob a perspectiva da teoria do constructo do Capital Psicológico, convergindo com os componentes autoeficácia, otimismo, esperança e resiliência. À luz da Teoria Social Cognitiva na perspectiva da agência humana, outra análise foi realizada convergindo com os componentes da intencionalidade, antecipação, autorreatividade e autorreflexão.

A Figura 29 apresenta os componentes do constructo do capital psicológico e da agência humana que servirá de base para analisar a subcategoria Iniciativa.

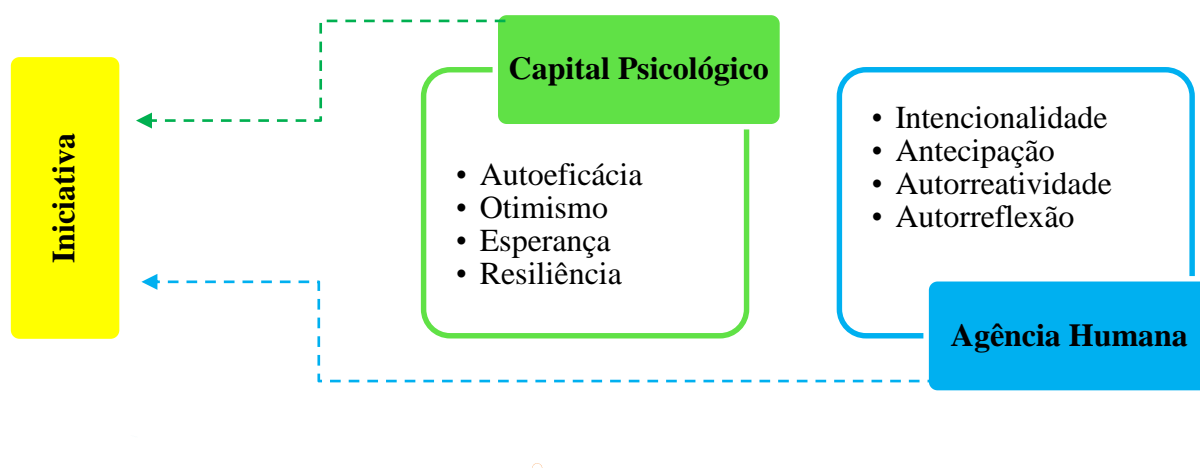


Figura 29 - Constructo do Capital Psicológico e Agência Humana para explicar Iniciativa.
Fonte: Desenvolvido pelo autor

A Figura 30 apresenta a subcategoria Iniciativa sob a leitura dos componentes do constructo do capital psicológico e dos componentes da agência humana.

Capital psicológico	Iniciativa	Agência humana
	Diretores da ACIAP	
Autoeficácia / Esperança	- Financiam produtos com recursos próprios;	Intencionalidade Antecipação Autorreatividade
Esperança / Otimismo	- Buscam outros mercados;	Intencionalidade Antecipação
Esperança / Otimismo	- Incrementam os pedidos dos clientes, oferecem além;	Antecipação Autorreatividade
Autoeficácia / Otimismo / Esperança	- Desenvolvem a empresa;	Intencionalidade Autorreflexão
Otimismo / Esperança	- Aprendem a lidar com comportamento humano;	Intencionalidade Antecipação
Autoeficácia / Esperança	- Pesquisam muito, buscam novos produtos para satisfazer o cliente;	Intencionalidade Antecipação
Autoeficácia / Otimismo	- Criam objetivos, estabelecem metas de vendas;	Intencionalidade Antecipação
Resiliência / Otimismo	- Recomeçam, se reerguem, se recuperam;	Autorreatividade Autorreflexão
Autoeficácia / Otimismo	- Iniciam o negócio, arriscam;	Intencionalidade Autorreflexão
Autoeficácia / Otimismo / Esperança	- Desenvolvem estratégias de comunicação com os clientes em ambientes escassos de tecnologia;	Intencionalidade Autorreflexão
Autoeficácia / Esperança	- Buscam parcerias para promover o negócio.	Intencionalidade Antecipação
Capital psicológico	Mulheres Empreendedoras do CME	Agência humana
Esperança / Otimismo	- Pensam, arriscam, acreditam nos resultados;	Intencionalidade Autorreflexão
Autoeficácia / Otimismo	- Alcançam sucesso, trabalham muito, se esforçam, se dedicam, batalham, são honestas;	Autorreatividade Autorreflexão
Otimismo / Esperança	- Aproveitam sempre as oportunidades;	Intencionalidade Antecipação
Esperança	- Se preparam para entrar no mercado;	Antecipação Autorreflexão
Otimismo / Esperança	- Acreditam no futuro do negócio;	Intencionalidade Antecipação
Autoeficácia / Esperança	- Batalham para chegar onde desejam;	Intencionalidade Autorreatividade
Autoeficácia / Esperança	- Definem ações e as coisas acontecem;	Intencionalidade Antecipação
Autoeficácia / Esperança / Otimismo	- Têm desejos, buscam o que querem, gostam de ver as coisas acontecerem;	Autorreflexão Intencionalidade Antecipação
Autoeficácia	- Trabalham fora do horário, sentem prazer no que fazem;	Intencionalidade Autorreatividade
Autoeficácia / Esperança	- Buscam envolvimento em projetos, promovem o negócio;	Intencionalidade Antecipação
Autoeficácia / Esperança	- Pensam rápido, apresentam soluções;	Antecipação Intencionalidade
Autoeficácia / Otimismo / Esperança	- Tentam, correm atrás, não ficam de braços cruzados;	Antecipação Intencionalidade
Autoeficácia	- Trabalham mais de oito horas diárias;	Autorreatividade Autorreflexão
Autoeficácia / Otimismo / Esperança	- Iniciam o negócio com poucos recursos;	Intencionalidade Autorreatividade

Autoeficácia / Esperança	- Buscam formação profissional;	Antecipação Autorreatividade
Autoeficácia / Otimismo	- Arriscam, não perdem oportunidades;	Intencionalidade Autorreatividade
Autoeficácia / Esperança	- Pesquisam, buscam mercados para atuarem;	Intencionalidade Antecipação
Autoeficácia / Esperança	- Diminuem custos, constroem prédios próprios;	Intencionalidade Antecipação
Resiliente / Otimismo / Autoeficácia	- Mostram coragem, investem, alcançam resultados.	Autorreatividade Intencionalidade
Capital psicológico	Jovens Empreendedores do COJEP	Agência humana
Autoeficácia / Esperança	- Buscam formas de crescerem, desenvolvem a empresa;	Intencionalidade Antecipação
Esperança / Otimismo	- Visualizam oportunidades, enxergam brechas de mercado;	Autorreatividade Antecipação
Autoeficácia / Otimismo	- Pensam, agem, acreditam no mercado, confiam no alcance de resultados;	Autorreatividade Intencionalidade Antecipação
Autoeficácia / Esperança	- Buscam experiências, pesquisam, fazem contatos;	Intencionalidade Antecipação Autorreatividade
Autoeficácia / Esperança	- Fazem parcerias, desenvolvem estratégias;	Intencionalidade Antecipação
Otimismo / Esperança	- Investem no setor, planejam o futuro do negócio;	Intencionalidade Antecipação
Esperança	- Criam estratégias para atraírem clientes, inovam.	Intencionalidade Antecipação

Figura 30 – Iniciativa sob a ótica do capital psicológico e da agência humana.

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Legenda: -----Capital Psicológico -----Agência Humana

De acordo com a Figura 30, os empreendedores apresentaram em vários momentos da trajetória da criação e desenvolvimento do negócio ações de iniciativa, arriscando, investindo, agindo e desenvolvendo novos caminhos que no entendimento desses empreendedores foram de grande importância para o alcance do sucesso do negócio.

A iniciativa representada como subcategoria do Comportamento Empreendedor se mostra presente nas ações vividas e desenvolvidas pelos empreendedores, quando os mesmos buscam outros mercados, arriscam criando empresa mesmo em um momento de grande recessão. Além disso, aproveitam as oportunidades, investem no setor, buscam parcerias com intuito de superar momentos de dificuldades, se mostram arrojados, batalham e se envolvem em projetos audaciosos, pesquisam, buscam informações que auxiliem no desenvolvimento do negócio e mesmo num mercado totalmente retraído, estipulam metas e desenvolvem formas para alcançá-las.

Essas práticas convergem com o conceito de iniciativa ao abranger inclinação para agir, arregaçar as mangas frente às diversidades, para buscar e propor soluções criativas, firmando assim, um desafio permanente na vida desses empreendedores. Assim, à luz do constructo do capital psicológico e da teoria social cognitiva na perspectiva da agência humana, essas ações podem ser traduzidas pela autoeficácia dos empreendedores ao acreditarem na sua capacidade de instituir e desenvolver meios para criar, desenvolver e gerir o negócio, pelo otimismo que subsidia o estabelecimento de metas e na positividade ao iniciar um negócio num momento de grande retração do mercado e na esperança ao persistirem visando recomeçar algo novamente. No sentido da intencionalidade certas ações antepõem-se às situações que favorecem o desenvolvimento do negócio, além da autorreatividade ao esculpirem cursos de ação para se motivarem e regularem a sua efetivação. Dessa forma, é admissível a explicação da iniciativa, apresentada como categoria para comportamento empreendedor dos três grupos participantes da pesquisa, a partir da teoria do capital psicológico e da teoria social cognitiva na perspectiva da agência humana.

4.2.3.3 Subcategoria – Capacidade de lidar com Adversidade

A palavra adversidade de acordo com Torre (2011) está relacionada aos acontecimentos inoportunos, inconvenientes, impróprios ou inadequados. Caracteriza-se por um imprevisto, um aborrecimento, uma contrariedade, sendo uma situação adversa ou difícil de ultrapassar. Na trajetória desses empreendedores foi possível observar que a capacidade de lidar com adversidades foi fundamental para a criação e gestão do negócio, segundo as ações desenvolvidas rumo ao alcance dos seus objetivos.

Para cada ação analisada à luz da subcategoria capacidade de lidar com adversidades, foi realizada uma análise apoiada no constructo do capital psicológico a partir dos componentes autoeficácia, otimismo, esperança e resiliência. Em relação à teoria social cognitiva na perspectiva da agência humana, investigou-se, conjuntamente com os componentes da intencionalidade, antecipação, autorreatividade e autorreflexão (Figura 3).

A Figura 32 aponta esses resultados, analisados sob a perspectiva do capital psicológico e da agência humana com base na subcategoria - Capacidade de Lidar com Adversidade.

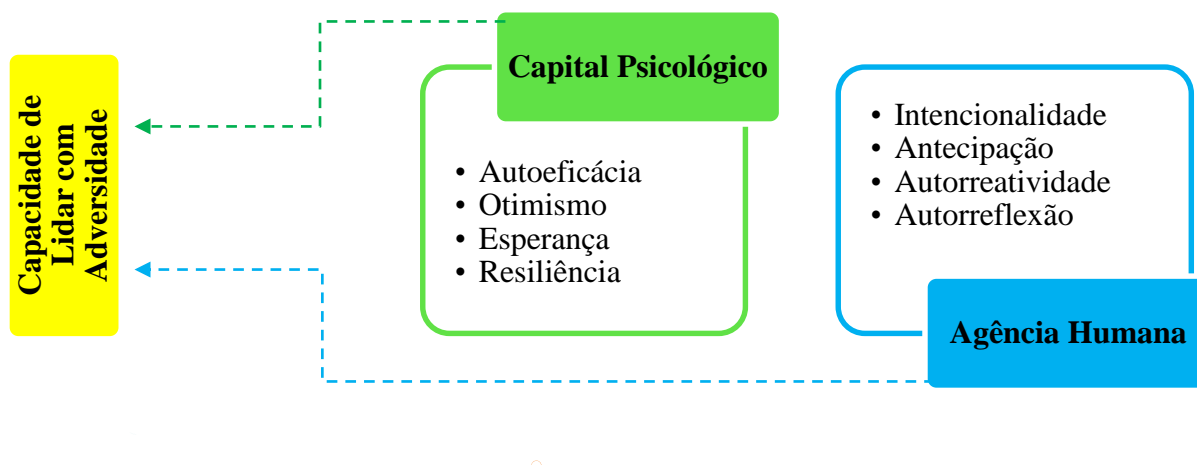


Figura 31 - Constructo do Capital Psicológico e Agência Humana para explicar Capacidade de Lidar com Adversidade.

Fonte: Desenvolvido pelo autor

A Figura 32 apresenta os resultados da subcategoria capacidade de lidar com adversidade sob a leitura dos componentes do constructo do capital psicológico e dos componentes da agência humana.

Capital psicológico	Capacidade de Lidar com Adversidades	Agência humana
	Diretores da ACIAP	
Autoeficácia / Esperança	- Enfrentam dificuldades financeiras;	Autorreatividade Autorreflexão
Esperança	- Buscam outros mercados;	Intencionalidade Antecipação
Autoeficácia / Esperança	- Crescem em cenários de insegurança, incerteza, de muita inflação;	Antecipação Autorreatividade
Autoeficácia / Otimismo	- Empréstam dinheiro para subsidiar venda de produtos;	Intencionalidade Autorreatividade
Otimismo / Resiliência	- Gostam de desafios, aprendem, convivem e superaram situações difíceis;	Autorreatividade Autorreflexão
Autoeficácia / Resiliência	- Trabalham com escassez de produtos no mercado;	Antecipação Autorreatividade
Autoeficácia / Otimismo	- Suportam falta de mão de obra qualificada;	Autorreatividade Autorreflexão
Otimismo / Resiliência	- Vendem produtos abaixo do custo para sobreviverem, porém passam por experiências exitosas;	Autorreatividade Autorreflexão
Otimismo / Esperança	- Enfrentam dificuldades de acesso à informação;	Autorreatividade Autorreflexão
Autoeficácia / Resiliência	- Encaram obstáculos relacionados ao processo do negócio, se superam;	Intencionalidade Antecipação

Autoeficácia / Esperança	- Passam por crises financeiras, técnicas, e problemas com clientes;	Autorreatividade Autorreflexão
Autoeficácia / Otimismo	- Enfrentam inovações do setor e se adequam a elas;	Intencionalidade Antecipação
Autoeficácia / Otimismo	- Resistem a dificuldades culturais do público alvo para alavancarem o negócio;	Intencionalidade Antecipação
Autoeficácia / Resiliência	- Convivem com instabilidades do mercado, se fortificam.	Autorreatividade Autorreflexão
Capital psicológico	Mulheres Empreendedoras do CME	Agência humana
Autoeficácia / Resiliência	- Convivem com insegurança dos mercados, superam momentos de instabilidades;	Intencionalidade Autorreflexão
Autoeficácia / Otimismo	- Enfrentam dificuldades para se posicionar no mercado;	Autorreatividade Autorreflexão
Esperança / Otimismo	- Desenvolvem ferramentas para superarem momentos de crise;	Intencionalidade Antecipação
Resiliência	- Não se abatem frente às dificuldades, se mostram fortes;	Autorreatividade Autorreflexão
Resiliência / Esperança	- Suportam tempos difíceis, buscam meios de enfrentamento;	Intencionalidade Antecipação
Autoeficácia / Esperança	- Passam por momentos difíceis, reverterem as situações;	Autorreatividade Autorreflexão
Autoeficácia	- Convivem com mudanças, enfrentam alterações de sistemas, tecnologias;	Autorreatividade Autorreflexão
Autoeficácia / Esperança / Otimismo	- Encaram a concorrência, inovam para permanecerem no mercado;	Intencionalidade Antecipação
Resiliência / Autoeficácia	- Conseguem se superar, não desanimam;	Antecipação Autorreatividade
Resiliência / Autoeficácia	- Passam por muitos desafios, superam, acreditam e vencem etapas;	Autorreatividade Autorreflexão
Autoeficácia / Esperança	- Se realizam, chegam onde planejam;	Autorreflexão Antecipação
Autoeficácia / Resiliência	- Se desdobram cada dia mais, superam tempos incertos;	Intencionalidade Antecipação
Resiliência	- Desenvolvem habilidades para lidar com situações conflitantes;	Autorreatividade Autorreflexão
Autoeficácia / Otimismo / Esperança	- Aprendem, acreditam na própria capacidade;	Intencionalidade Autorreatividade
Autoeficácia / Resiliência	- Convivem com momentos de tensão, <i>stress</i> ;	Autorreflexão Autorreatividade
Autoeficácia / Resiliência	- Mostram tranquilidade, traquejo para lidarem com situações inesperadas;	Autorreflexão Autorreatividade
Autoeficácia / Esperança	- Acreditam e persistem no que desejam;	Intencionalidade Antecipação
Resiliência / Esperança	- Desenvolvem caminhos alternativos para superarem as dificuldades;	Intencionalidade Antecipação
Resiliente / Otimismo / Autoeficácia	- Encaram os desafios, não desanimam.	Intencionalidade Autorreatividade
Capital psicológico	Jovens Empreendedores do COJEP	Agência humana
Resiliência	- Se adaptam a situações, enfrentam desafios;	Antecipação Autorreatividade
Resiliência / Esperança	- Se habitua às situações inesperadas, desenvolvem meios para chegarem onde desejam;	Autorreatividade Antecipação
Autoeficácia / Otimismo	- Iniciam e desenvolvem negócios em mercado retraído, se superam;	Intencionalidade Antecipação

Autoeficácia / Esperança	- Enfrentam desafios, buscam forças, se superam;	Intencionalidade Antecipação
Autoeficácia / Otimismo	- Se empenham nas atividades variadas, alcançam êxito;	Intencionalidade Antecipação
Otimismo / Esperança / Resiliência	-Aprendem rápido, pensam, absorvem experiências;	Intencionalidade Antecipação
Otimismo / Esperança	- Inovam, criam caminhos alternativos.	Intencionalidade Antecipação

Figura 32 – Capacidade de lidar com adversidade sob a ótica do capital psicológico e da agência humana.

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Legenda: -----Capital Psicológico -----Agência Humana

De acordo com a Figura 32, os empreendedores apresentaram em vários momentos capacidade de lidar com adversidade, superando obstáculos, enfrentando desafios e muitas intempéries que no entendimento deles foram de grande importância para o alcance do sucesso do negócio. A capacidade de lidar com adversidade apresentam as dificuldades financeiras, a luta para crescerem em um cenário de insegurança e incerteza, como enfrentaram a falta de produto no mercado e as dificuldades para recrutar mão de obra qualificada. Além disso, as dificuldades decorrentes da limitação de acesso às informações, o enfrentamento das crises e dificuldades ocasionadas por um ambiente em constantes mudanças foram também apontados pelos respondentes. Por outro lado, apresentaram comportamentos de superação frente aos desafios relacionados à concorrência do mercado, mudanças tecnológicas, além de iniciarem um negócio num momento que muitos veem como inoportuno pelas condições econômicas que o país atravessava.

Estes desafios vão ao encontro do conceito de capacidade de lidar com adversidades ao contemplar as permanentes superações vivenciadas pelos empreendedores. Assim, à luz do constructo do capital psicológico e da teoria social cognitiva na perspectiva da agência humana, essas ações podem ser traduzidas pela autoeficácia dos empreendedores ao acreditarem na sua capacidade para enfrentar obstáculos, desafios, momentos de instabilidade num mercado totalmente retraído. Iniciar e gerenciar o empreendimento com otimismo, acreditando e desenvolvendo caminhos alternativos com esperança de alcançar seus objetivos, também fez parte deste repertório empreendedor, além da habilidade em lidar com situações inesperadas e conflitantes mostrando comportamentos resilientes. Em direção da intencionalidade, ficou claro o comportamento de persistência frente a tantas intempéries, além da autorreatividade ao passarem por situações difíceis, procurando reverterem as crises em oportunidades, visando resultados positivos. Dessa forma, é aceitável a explicação da capacidade de lidar com adversidade, apresentada como categoria para comportamento empreendedor dos três grupos

participantes da pesquisa, a partir da teoria do capital psicológico e da teoria social cognitiva na perspectiva da agência humana.

4.2.3.4 Subcategoria – Relacionamento

A capacidade de se relacionar exibe um dos aspectos mais significativos e fundamentais para se alcançar e manter o sucesso na vida pessoal e profissional (Goleman, 2001). Para o autor tal capacidade está relacionada à compreensão que temos dos outros, quando as pessoas são desafiadas a sentir o que os outros sentem e pensam, visto que ao confiar nas inúmeras vozes que os compõem, abrem-se possibilidades de conhecê-los intersubjetivamente. Neste caso, os participantes apresentaram comportamentos relacionais para criação e gestão do negócio, visto que as parcerias formadas por eles auxiliaram no desempenho do negócio, culminando na longevidade do empreendimento.

Para cada ação da subcategoria Relacionamento, foi realizada uma análise à luz da teoria do capital psicológico, convergindo com os componentes autoeficácia, otimismo, esperança e resiliência, além de integrar com os componentes intencionalidade, antecipação, autorreatividade e autorreflexão, componentes da teoria social cognitiva na perspectiva da agência humana.

A Figura 33 apresenta os componentes do constructo do capital psicológico e da agência humana que servirá de base para analisar a subcategoria Relacionamento.



Figura 33 - Constructo do Capital Psicológico e Agência Humana para explicar Relacionamento.

Fonte: Desenvolvido pelo autor

A Figura 34 apresenta a subcategoria Relacionamento sob a leitura dos componentes do constructo do capital psicológico e dos componentes da agência humana.

Capital psicológico	Relacionamento	Agência humana
	Diretores da ACIAP	
Esperança	- Prezam pelo atendimento aos clientes;	Intencionalidade Antecipação
Esperança / Otimismo	- Aprendem e exploram o relacionamento com os clientes;	Intencionalidade Antecipação
Esperança	- Tratam os clientes com carinho, chamam-nos pelo nome;	Autorreflexão Autorreatividade
Esperança / Otimismo	- Conhecem muita gente nas diversas áreas, na área social, política, e jornalística;	Intencionalidade Autorreflexão
Otimismo / Esperança	- Acreditam no relacionamento interpessoal com a equipe para movimentarem o negócio;	Intencionalidade Antecipação
Autoeficácia / Esperança	- Aprendem a lidar com os funcionários;	Intencionalidade Antecipação
Autoeficácia / Otimismo	- Desenvolvem e mantêm círculos de amizade que creem ter influência no negócio, como igreja, escola, faculdade, vizinhos;	Intencionalidade Autorreflexão
Esperança / Otimismo	- Mantêm bom relacionamento com fornecedores;	Autorreatividade Autorreflexão
Otimismo / Esperança	- Acreditam na influência positiva da amizade com representantes;	Intencionalidade Autorreflexão
Otimismo / Esperança	- Fazem reuniões para exposição de ideias entre empresa e funcionários;	Intencionalidade Autorreflexão
Autoeficácia / Esperança	- Desenvolvem parcerias para promoverem o negócio.	Intencionalidade Antecipação
Capital psicológico	Mulheres Empreendedoras do CME	Agência humana
Esperança / Otimismo	- Atribuem parte do sucesso do negócio a equipe de trabalho;	Intencionalidade Autorreflexão
Autoeficácia / Otimismo	- Gostam de estar com pessoas, com o público da loja, atenderem;	Autorreatividade Autorreflexão
Otimismo / Esperança	- Gostam do contato com pessoas, de conversar, opinar, dar ideias;	Intencionalidade Antecipação
Esperança	- Acreditam que a presença na loja intermedia as negociações;	Antecipação Autorreflexão
Otimismo / Esperança	- Criam círculo de amizade com os clientes;	Intencionalidade Antecipação
Autoeficácia / Esperança	- Sentem e tratam os funcionários como parceiros;	Intencionalidade Autorreatividade
Autoeficácia / Esperança	- Participam de grupos em prol de ações do negócio;	Intencionalidade Antecipação
Autoeficácia / Esperança / Otimismo	- Gostam e fazem a parte de relações públicas do negócio;	Autorreflexão Intencionalidade
Autoeficácia / Otimismo	- Acreditam na equipe para chegarem onde desejam;	Intencionalidade Autorreatividade
Autoeficácia / Esperança	- Desenvolvem estratégias de relacionamento para fidelizarem o cliente;	Intencionalidade Antecipação
Autoeficácia / Esperança	- Mostram facilidade para trabalharem em grupo, são apaziguadoras;	Antecipação Intencionalidade

Autoeficácia / Otimismo / Esperança	- Trabalham em parceria com os fornecedores;	Antecipação Intencionalidade
Autoeficácia / Esperança	- Alcançam visibilidade pelo relacionamento que mantêm com os fornecedores.	Autorreatividade Autorreflexão
Capital psicológico	Jovens Empreendedores do COJEP	Agência humana
Autoeficácia / Esperança	- Mantêm aproximação com funcionários e clientes;	Intencionalidade Antecipação
Esperança / Otimismo	- Prestam atenção nas pessoas, deixam à vontade, tratam de forma carinhosa;	Autorreatividade Antecipação
Autoeficácia / Otimismo	- Desenvolvem relacionamento com o mercado, com fornecedores;	Autorreatividade Intencionalidade Antecipação
Autoeficácia / Esperança	- Acreditam que o time faz toda diferença para o sucesso do negócio;	Intencionalidade Antecipação Autorreatividade
Autoeficácia / Otimismo	- Iniciam e desenvolvem o negócio financiado pelo ótimo relacionamento que mantêm com os fornecedores;	Intencionalidade Antecipação
Otimismo / Esperança	- Criam formas de aproximação entre a empresa e os funcionários;	Intencionalidade Antecipação
Esperança	- Fazem parcerias com fornecedores para incrementar os resultados do negócio;	Intencionalidade Antecipação
Autoeficácia / Otimista	- Acreditam no potencial dos funcionários, elogiam o desempenho.	Autorreatividade Autorreflexão

Figura 34 – Relacionamento sob a ótica do capital psicológico e da agência humana.

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Legenda: -----Capital Psicológico -----Agência Humana

De acordo com a Figura 34, os empreendedores evidenciaram as relações recíprocas e parcerias com funcionários, clientes, fornecedores e amigos, que na concepção deles, foi importante para o posicionamento e prosperidade do empreendimento. O relacionamento se mostra presente nas ações e relações dos empreendedores com seus *stakeholders* na trajetória do negócio, quando os mesmos aprendem explorar o relacionamento com o cliente e demonstrarem carinho por eles. Afirmam que conhecer pessoas do contexto social, político, jornalístico, além de manterem amizade com os representantes e fornecedores, são ações positivas para o relacionamento interpessoal. Além disso, algumas ações servem de modelo para suas equipes de trabalho, aprenderem a lidar com clientes.

Toda essa capacidade de se relacionar e compreender o outro, presente nos três grupos de empreendedores, confirma o relacionamento correspondente entre os empreendedores e seus *stakeholders*, indo ao encontro da necessidade de desenvolver a compreensão em relação aos outros, quando as pessoas são desafiadas a sentirem o que os outros sentem e pensam. Assim, à luz do constructo do capital psicológico e da teoria social cognitiva na perspectiva da agência humana, essas ações podem ser traduzidas pela autoeficácia ao acreditarem na capacidade de explorar o relacionamento com o cliente, quando os mesmos utilizam de estratégias, por

exemplo, de chamar o cliente pelo nome, criando assim um clima de aproximação entre ambos. As parcerias formadas com os funcionários e fornecedores, ocasionando situações de otimismo revelam a influência e contribuição dos representantes e fornecedores, em financiar a execução da ideia do empreendimento, criando um clima de esperança que culmina no desenvolvimento de caminhos alternativos. A intencionalidade dos empreendedores faz com que os mesmos busquem e mantenham contatos com pessoas, estando à frente de projetos em pró do comércio local e regional, motivados em atender e oferecer o melhor aos clientes.

Dessa forma, o Relacionamento é um importante componente do comportamento empreendedor visto sob à perspectiva dos elementos que compõem a teoria do capital psicológico e da teoria social cognitiva na perspectiva da agência humana.

4.2.3.5 Subcategoria – Base Familiar

Esta subcategoria Base Familiar está relacionada à crença dos empreendedores sobre o suporte recebido por parte de membros pertencentes à família. É usado no sentido de apoio, sustentação, base, pilar, amparo e proteção. Em um sentido mais específico, fornece a base para que algo aconteça (Pinheiro, 2009). A base familiar se fez presente no sentido de amparar a criação e gestão do negócio como apresentado na Figura 36, confirmado na percepção dos empreendedores ao relatarem o apoio recebido pelos membros da família, sendo um fator relevante no processo empreendedor.

A subcategoria Base Familiar foi analisada sob a perspectiva da teoria do constructo do capital psicológico convergindo com os componentes autoeficácia, otimismo, esperança e resiliência. À luz da teoria social cognitiva na perspectiva da agência humana buscou-se convergir com os componentes da intencionalidade, antecipação, autorreatividade e autorreflexão, conforme apresentado na Figura 35.

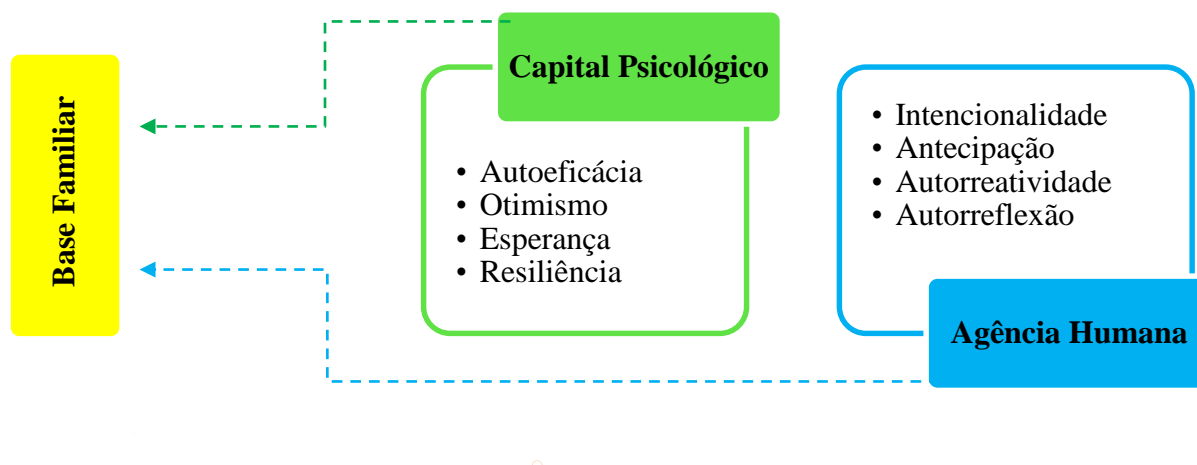


Figura 35 - Constructo do Capital Psicológico e Agência Humana para explicar Base Familiar.
Fonte: Desenvolvido pelo autor

A Figura 36 analisa a subcategoria base familiar à partir dos componentes do constructo do capital psicológico e dos componentes da agência humana.

Capital psicológico	Base Familiar	Agência humana
	Diretores da ACIAP	
Esperança / Resiliência	- Sentem apoio familiar, trabalham equilibrados quando estão bem com a família;	Autorreflexão
Esperança	- Consideram a estrutura familiar como ponto principal, como parte do dia a dia;	Autorreflexão
Autoeficácia / Esperança	- Decidem ousar em prol da família, sentem a família como base de tudo;	Intencionalidade Antecipação
Esperança	- Contam com apoio familiar, não veem o sucesso do negócio sem ele;	Autorreflexão
Otimismo / Esperança	- Atribuem à família referência para ter criado o negócio, se sentem incentivados pelo apoio familiar.	Autorreatividade Autorreflexão
Capital psicológico	Mulheres Empreendedoras do CME	Agência humana
Resiliência	- Percebem respaldo grande da família, acreditam nos valores, têm percepção de referência;	Autorreflexão
Esperança	- Dividem emoções com a família, acreditam que todos precisam de apoio familiar;	Autorreatividade Autorreflexão
Autoeficácia / Esperança	- Atribuem à família a base da trajetória empreendedora, sentem segurança, amor, equilíbrio;	Autorreflexão
Esperança / Resiliência	- Veem a família como uma bênção, sentem no marido um porto seguro, se entendem, sentem confiança;	Autorreatividade Autorreflexão
Resiliência / Esperança	- Acreditam que força, inspiração estão na família;	Autorreflexão

Resiliência / Esperança	- Dividem dúvidas com a família, sentem apoio para enfrentar obstáculos;	Autorreflexão
Esperança / Resiliência	- Dividem aflições, sentem na família a fonte de energia para tocarem dia a dia o negócio;	Autorreatividade Autorreflexão
Resiliência	- Se fortalecem ao voltarem para família todos os dias;	Autorreflexão
Esperança / Otimismo	- Sentem o valor da família, exemplo, referência;	Autorreatividade Autorreflexão
Autoeficácia / Resiliência	- Percebem a tradição da família como referência forte, que dá suporte.	Autorreflexão
Capital psicológico	Jovens Empreendedores do COJEP	Agência humana
Otimismo / Esperança	- Acreditam que a família impulsiona à concretização dos sonhos, do negócio;	Autorreatividade Autorreflexão
Esperança / Resiliência	- Se enchem de energias com a família;	Autorreflexão
Esperança	- Admiram os princípios familiares, a história, a trajetória;	Autorreatividade Autorreflexão
Resiliência / Esperança	- Enxergam a família como suporte, engrenagem para vida e em tudo que realizam;	Autorreatividade Autorreflexão
Autoeficácia / Esperança	- Sente e necessitam do apoio moral da família.	Autorreflexão

Figura 36 – Base familiar sob a ótica do capital psicológico e da agência humana.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Legenda: -----Capital Psicológico -----Agência Humana

De acordo com a Figura 36, os empreendedores apresentaram ações que evidenciam o suporte recebido pelos familiares confirmando serem essenciais à sobrevivência do negócio.

A Base Familiar é percebida quando os empreendedores elegem a estrutura familiar como referência e respaldo por criar e ser o incentivador do negócio, por meio dos valores, sentimentos de equilíbrio e segurança que impulsiona à concretização dos sonhos, além do suporte moral que sustenta e fortalece frente aos obstáculos na gestão do negócio.

Assim, à luz do constructo do capital psicológico e da teoria social cognitiva na perspectiva da agência humana, esse suporte pode ser traduzido pela autoeficácia como uma mola propulsora na concretização dos sonhos, ou até mesmo desenvolver negócios oriundos da estrutura familiar. Esperança, segurança, equilíbrio e amor recebido são sentimentos que contribuem com comportamentos resilientes. A intencionalidade aparece na decisão de ousar, como por exemplo, perante a chegada do primeiro filho e a autorreatividade em sentir na família força e segurança para concretizar os sonhos.

4.2.3.6 Subcategoria – Solidariedade

Solidariedade é um ato de bondade com o próximo ou um sentimento, uma união de simpatias, interesses ou propósitos entre os membros de um grupo. É uma relação de

responsabilidade, sentimento moral que vincula pessoas unidas por interesses comuns, de modo que cada elemento da comunidade se sinta obrigado a apoiar o outro (Real Ferrer, 2003). Ações de Solidariedade são praticadas pela maioria dos empreendedores como apresentado na Figura 38, confirmado ao relatarem apoio e auxílio à comunidade onde os empreendimentos estão inseridos.

Para cada ação dos empreendedores e a Solidariedade vista como característica do comportamento empreendedor foi realizada uma análise sob a perspectiva da teoria do constructo do capital psicológico, com os componentes autoeficácia, otimismo, esperança e resiliência. Outra análise foi feita à luz da teoria social cognitiva na perspectiva da agência humana confrontando com os componentes da intencionalidade, antecipação, autorreatividade e autorreflexão.

A Figura 37 apresenta os componentes do constructo do capital psicológico e da agência humana que servirá de base para analisar a subcategoria Solidariedade.



Figura 37 - Constructo do Capital Psicológico e Agência Humana para explicar Solidariedade.
Fonte: Desenvolvido pelo autor

A Figura 38 apresenta a subcategoria Solidariedade sob a leitura dos componentes do constructo do capital psicológico da agência humana.

Capital psicológico	Solidariedade	Agência humana
	Diretores da ACIAP	
Autoeficácia / Otimismo	- Devolvem algo à sociedade através do trabalho voluntário na ACIAP;	Intencionalidade Antecipação
Esperança / Otimismo	- Atribuem à cidade o sucesso do negócio, devolvem à cidade o que acreditam ter recebido dela, através de trabalho voluntário;	Autorreatividade Autorreflexão
Esperança / Otimismo	- Participam de ações solidárias, acreditam ter recebido muito da cidade e retribuem;	Autorreatividade
Autoeficácia / Esperança	- Se preocupam com o desenvolvimento do negócio, pois muitas famílias sobrevivem dele;	Intencionalidade Autorreflexão
Otimismo / Esperança	- Desenvolvem projetos em prol da comunidade, se sentem realizados.	Intencionalidade Autorreflexão
Capital psicológico	Mulheres Empreendedoras do CME	Agência humana
Esperança / Otimismo	- Se doam, ajudam creches, asilos;	Intencionalidade Autorreflexão
Otimismo / Esperança	- Fazem eventos para ajudarem instituições carentes;	Autorreatividade Autorreflexão
Otimismo / Esperança	- Participam de vários projetos que contribuem para o câncer da mama, vacinação, dia das crianças;	Intencionalidade Antecipação
Esperança	- Fazem campanhas de arrecadação de alimentos para doação em instituições;	Intencionalidade Autorreflexão
Otimismo / Esperança	- Buscam sempre estarem envolvidas em ações sociais;	Intencionalidade Antecipação
Autoeficácia / Esperança	- Acreditam que o individualismo afasta as pessoas, praticam a cooperação;	Intencionalidade Autorreatividade
Autoeficácia / Esperança	- Auxiliam empresárias que estão precisando de apoio;	Intencionalidade Autorreflexão
Esperança / Otimismo	- Sentem prazer em serem voluntárias e participarem de ações sociais;	Intencionalidade Autorreflexão
Otimismo / Esperança	- Gostam de participar de trabalhos voluntários, prestam ajuda, são Rotarianas;	Intencionalidade Autorreflexão
Autoeficácia / Esperança	- Trabalham em parcerias, oferecem subsídios a instituições, gostam de devolver algo, contribuir com a sociedade.	Intencionalidade Autorreflexão
Capital psicológico	Jovens Empreendedores do COJEP	Agência humana
Autoeficácia / Esperança	- Fazem parte de um grupo de empresários que se preocupam com a cidade.	Intencionalidade Antecipação

Figura 38 – Solidariedade sob a ótica do capital psicológico e da agência humana.

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Legenda: -----Capital Psicológico -----Agência Humana

De acordo com a Figura 38 os empreendedores demonstraram preocupações em manter o negócio, visto que os funcionários e suas famílias dependem do empreendimento, para sobreviverem. A Solidariedade se mostra presente nas ações dos empreendedores quando os mesmos dizem devolver para a sociedade através de trabalho voluntário pelo que acredita ter

recebido dela, retribuir à cidade o que lhes foi proporcionado. Assim, realizam eventos para instituições carentes, apoiam os empresários que estão necessitando de ajuda e trabalham em projetos subsidiando as instituições da cidade.

Essas ações se mostraram presentes nos membros do grupo A - diretores da ACIAP e no grupo B - mulheres do CME, levando a crer que, por terem alcançado estabilidade no mercado em que atuam, essa forma de retribuição voluntária vai se construindo na longevidade do empreendimento onde o mesmo está instalado, diferentemente dos resultados encontrados no grupo dos Jovens empreendedores.

Assim, as atitudes de solidariedade à luz dos constructos desta pesquisa podem ser traduzidas pela autoeficácia dos empreendedores ao se envolverem em projetos que contribuem para o fortalecimento e desenvolvimento do comércio, pelo otimismo de ver funcionários e familiares sobrevivem a partir dos negócios e discernirem que a cooperação pode ser uma forma de sair da crise. Além disso, foi fundamental acreditarem no potencial da cidade, na esperança quando traçaram caminhos alternativos para desenvolver e fomentar o comércio, na intencionalidade e doação ao se envolverem em ações sociais ao ajudar instituições carentes e pela autorreatividade e autorreflexão quando perceberam ações de cooperação e que famílias sobrevivem do seu empreendimento.

No próximo capítulo abre-se uma discussão dos resultados da pesquisa, ilustrando com os relatos das ações que os empreendedores vivenciaram na sua trajetória de criação e desenvolvimento do negócio que servem de subsídio para elucidar como o comportamento empreendedor pode ser explicado a partir da leitura do constructo do capital psicológico e da teoria social cognitiva na perspectiva da agência humana.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo se destina analisar e discutir os resultados precedidos por um diálogo com a literatura pesquisada que compõem a base teórica desta tese, no sentido de verificar a contribuição desta pesquisa.

4.3.1 Presença de Agência Humana no Comportamento Empreendedor

A categoria agência humana envolve a intencionalidade, antecipação, autorreatividade e autorreflexão. Os resultados evidenciaram a presença destes constructos no comportamento dos empreendedores em várias fases da criação e desenvolvimento do negócio.

Por exemplo, o surgimento da ideia de empreender foi relatado como um período de muitos desafios e obstáculos, caracterizado por dificuldades financeiras, falta de crédito, dificuldades para conquistar o mercado de trabalho, colocar os produtos em evidência, dentre outros problemas.

O empreendedor Marcio Catiste, proprietário da empresa Carrocerias Modelo, argumenta que a falta de crédito num momento de grande inflação foi um grande obstáculo a ser superado na criação e no desenvolvimento do seu negócio.

As dificuldades enfrentadas no negócio era financeira mesmo! Quando você quer implementar alguma coisa nova num país, num cenário de muita insegurança, de muita incerteza, e principalmente de muita inflação que foi a década de 1980 e meados de 1990 foi muito complicado.

A falta de dinheiro e crédito na ocasião complicou um pouco, foi um obstáculo muito grande e a gente teve que conviver com isso. Eu não tinha linha de crédito das instituições financeiras, e o fornecedor não tinha como aportar isso. (Marcio Catiste – Carrocerias Modelo. ACIAP)

Paulo Hurtado da Ki-pé Calçados, explica as dificuldades financeira para iniciar o negócio e complementa...

Não foi muito fácil... a gente não tinha estoque, o pessoal pedia mercadoria que a gente não tinha... mas com muita vontade e garra, graças a Deus aos pouquinho foi mudando, foi aumentando o nosso movimento, nossas vendas, até conseguir aumentar o estoque da loja... a gente passou uma época muito difícil, mas eu consegui reverter a situação, porque eu não tinha condições, eu não tinha dinheiro. (Paulo – Ki-pé calçados. ACIAP)

Segundo Águida Sandri, empreendedora da Loteria Cultura, também houve muita superação para enfrentar a falta de dinheiro nesse processo...

Eu participei da licitação das lojas, e quando vinha o resultado... ganhadora Águida, abria outra licitação... ganhadora Águida, só saía Águida. Aí nós falamos assim! E agora o que vamos fazer com todas essas lojas? Nós não temos dinheiro. Como nós vamos montar? Eu olhei para o Paulo (esposo) e dizia: nós vamos montar, nós não vamos desistir... e aí nós montamos todas... foi indo, foi financiamento, e as lojas foram se pagando. (Águida – Loteria Cultura. CME)

Para a empreendedora Eunice, proprietária da Nice Embalagens, manter a loja durante o primeiro ano de existência não foi tarefa fácil...

No começo quando nós abrimos a empresa, nós ficamos por um tempo aproximado de um ano bancando o aluguel da empresa, porque as vendas não cobriam os custos. E daí você pagava o aluguel e não podia comprar mercadoria, a gente ficou um tempo assim... foi muito difícil, foi uma desafio que nós tivemos que enfrentar. Hoje não, a empresa se paga, e a gente tenta não misturar casa e empresa. (Eunice – Nice Embalagens. CME)

Ainda sobre enfrentar dificuldades financeiras Fábio Rodrigues, jovem empreendedor da Dezenove75 Café, diz que apesar de ter uma ideia boa, não foi fácil entrar num mercado completamente retraído.

Onde pega é... você tem uma ideia legal, boa, mas você não tem grana... e aí você pega um mercado completamente retraído, sem crédito... o dinheiro que existe no mercado é um dinheiro caro, aí você fala: cara vou sacrificar algumas coisa. Vou sacrificar carro, vou sacrificar terreno, vou sacrificar o que eu tenho e vou peitar esse negócio.

Então é uma dificuldade muito grande, uma dificuldade financeira que foi se superando, que foi acontecendo, e aí o próprio relacionamento que nós temos com o mercado, fez com que nossos fornecedores, acreditassem nessa ideia e financiasse esse negócio para a gente. (Fábio – Dezenove75 Café. COJEP)

As falas destes empreendedores resumem as demais falas dos participantes e evidencia a capacidade de superação frente a obstáculos e dificuldades de ordem financeira, créditos, dentre outras, surgidas na criação e desenvolvimento do negócio. Para a superação frente a essas dificuldades, a iniciativa, uma das características do comportamento empreendedor, foi de grande importância para que essas intempéries fossem vencidas nesse processo.

Surge também a capacidade de lidar com adversidade, visto os momentos de dificuldades financeiras vivenciados pelos mesmos, constatando que dificuldades e comportamentos de superação se complementam, demonstrando que uma pessoa com iniciativa, tem mais probabilidade de obter vantagem frente a situações adversas.

Estes exemplos corroboram o pensamento de Hisrich, Peters e Shepherd (2009) ao apontarem ser frequente que empreendedores tomem decisões em ambientes altamente inseguros e com altos riscos. Para Bandura (2001), quando explica a teoria social cognitiva, na perspectiva da agência humana, pontua que os indivíduos são agentes que podem fazer as coisas acontecerem com seus atos e se envolvem de forma proativa em seu próprio desenvolvimento.

Assim, os aportes da agência humana, por meio de seus constructos contribuem efetivamente na composição do comportamento empreendedor, visto que os mesmos demonstraram proatividade frente aos obstáculos. Pesquisas têm revelado que, mesmo em condições conflituosas, os indivíduos que apresentam comportamentos empreendedores, são capazes de crescer a partir da adversidade, pois acreditam em suas habilidades empreendedoras (Bullough, Renko, & Myatt, 2014), fazem combinações de vários componentes de habilidades e suas crenças estão relacionadas positivamente às tarefas dentro do processo de criação do empreendimento (Urban, 2012).

Além dos desafios financeiros enfrentados pelos empreendedores, outros obstáculos surgiram no decorrer da criação do empreendimento, exigindo outras capacidades de superação em situações adversas, como relatado na fala dos empreendedores.

Para o empreendedor Carlos Augusto do estúdio Guto Costa Fotografias, umas das grandes dificuldades enfrentadas no desenvolvimento do negócio, era o acesso à informação, quando diz...

As dificuldades para desenvolver o negócio na época... a dificuldade era encontrar informação, buscar informação. Hoje a informação está muito fácil, sobre qualquer coisa... naquela época há 30 anos atrás, a informação era mais difícil, então você tinha conhecimento somente através de cursos que a gente ia uma vez por ano a São Paulo para fazer. Mas nem por isso a gente deixou de buscar, então se hoje a gente conseguiu chegar num patamar razoável, justamente é por nunca deixarmos de correr atrás de capacitação sobre o nosso negócio... mas isso era muito difícil estar buscando. (Carlos Augusto – Guto Costa Fotografias. ACIAP)

A empreendedora Eva Vilma, da empresa Noroeste Home, trabalhou por 26 anos como dentista antes de abrir a loja de móveis e decoração na qual é proprietária hoje. Ela argumenta que a maior dificuldade encontrada para o gerenciamento do negócio está na gestão do comportamento humano.

Eu acho que o lado humano, para mim, eu tenho muita dificuldade com isso... como eu dependia praticamente somente de mim, e hoje eu dependo de outra pessoa, eu sou até um pouco chata e muito crítica. Porque daí eu começo a querer que a pessoa funcione do jeito que eu quero, e cada um é individual... então eu vejo esse ponto como a maior dificuldade do negócio. (Eva Vilma – Noroeste Home. CME)

Essa mesma dificuldade é exaltada pelo jovem empreendedor Rui do Escritório Mercúrio ao assinalar que...

Quando eu decidi virar sócio da empresa, a maior dificuldade para mim foi a mudança da posição de funcionário para patrão, essa responsabilidade de lidar com os funcionários... para mim foi um grande desafio, porque até então a gente trabalhava juntos como colegas de trabalho, e a partir daí eles começaram a me olhar de forma diferente... alguns inclusive pararam de conversar comigo... mas com o tempo tudo foi se ajustando. (Rui – Escritório Mercúrio. COJEP)

A jovem empreendedora Mariana da Loja Encantada, disse que o maior desafio superado por ela no empreendimento, foi na parte da gestão financeira da loja. Segundo ela, pelo fato de não gostar dessa parte, teve que buscar muita informação junto ao Sebrae para vencer essa dificuldade.

O que eu via que não conseguia, eu ia para o Sebrae... principalmente na parte financeira, eu não gosto da parte financeira, mas eu tive que fazer, não tinha jeito. Então eu ia para o Sebrae, para eles me falarem como estava indo, o que eu precisava melhorar, o que eu precisava vender... nessa parte de vendas, é uma dificuldade, eu acho que a gestão do negócio não é fácil... você tem que estar de olho em tudo no começo. Então a dificuldade maior para mim foi na parte administrativa mesmo, na parte da gestão financeira. (Mariana – Loja Encantada. COJEP)

Após o relato de outras dificuldades superadas por empreendedores participantes da pesquisa no processo de criação e desenvolvimento do negócio, a iniciativa e a capacidade de lidar com adversidades foram importantes no processo de ajuste e superação dos mesmos ao se depararem com dificuldades de acesso à informação, gestão da equipe e gestão administrativa do negócio.

As atitudes dos empreendedores frente aos desafios no processo de desenvolvimento do negócio corroboram com o que diz Kirzner, (2009), Mehrabi e Kolabi, (2012), ao afirmarem que empreendedores têm como característica básica o espírito criativo e pesquisador, além de constantemente buscarem novos caminhos e novas soluções para as situações.

Em várias situações narradas são percebidas ações de iniciativa e capacidade para lidar com situações inesperadas, adversas. A partir da presença dessas características os

empreendedores apresentaram comportamentos que os direcionaram na busca de estratégias que auxiliaram e facilitaram o alcance de seus objetivos para fazer a gestão do negócio.

Subsidiando essas características, Filion (1997) assinala o empreendedor como uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos, guiada por sonhos realistas, além de saber aonde quer chegar e como chegar.

Sob o olhar da agência humana as pessoas se baseiam na crença básica de que é preciso ter poder para produzir efeitos por meio das próprias ações (Bandura, 1997).

Os relatos dos entrevistados sob à perspectiva da agência humana contribui para a explicação de iniciativa e capacidade de lidar com adversidade, face às ações praticadas para sobrepor aos obstáculos enfrentados no desenvolvimento do negócio, como em várias situações vivenciadas na gestão do negócio. A agência humana determina que os indivíduos são agentes que podem fazer as coisas acontecerem com seus atos e se envolvem de forma proativa em seu próprio desenvolvimento (Bandura, 2001). E ainda, a autoeficácia empreendedora como alocação de recursos, implementação de pessoas e as fases do processo de criação de novas empresas estão significativamente associados à competitividade dessas empresas (Urban, 2012).

Outra característica do comportamento empreendedor é a capacidade de relacionamento que contribui efetivamente com a criação de estratégias e parcerias com clientes, funcionários, fornecedores e amigos no processo de desenvolvimento do negócio.

As estratégias de relacionamento com o cliente acarretam em fidelização do mesmo, proporcionando uma melhor posição competitiva da empresa, conforme as ilustrações a seguir.

Nós oferecíamos algo que o cliente não esperava... passamos a oferecer gratuitamente no momento do pedido de uma carroceria, gratuito sem cobrar nada, porque o cliente não é bobo, ele sabe quando ele está sendo lesado no bolso, passamos colocar isso de forma muito sutil... olha eu vou oferecer para você aqui um brinde, para você que é um cliente diferenciado, porque você veio de longe, então para compensar eu vou te dar tal coisa... e isso foi

criando, nós fomos aproximando do cliente com uma metodologia diferente, não comercial, mas sim de laços afetivos... então isso fez que, além de fidelizar de forma muito firme os laços com o cliente, ele também me indicava outros clientes. (Marcio Catiste – Carrocerias Modelo. ACIAP)

A capacidade de relacionamento com o cliente é também estratégia do jovem empreendedor Victor da SoftCouros que gosta da parte comercial quando relata...

O que me faz bastante feliz é a parte comercial, é o atender o cliente, satisfazer, criar o desejo, despertar nele a necessidade de comprar o nosso material. (Victor – SoftCouros. COJEP)

A estratégia de relacionamento também direciona o empreendimento ao alcance dos objetivos e está atrelada ao relacionamento com os funcionários. Os trechos da entrevista do empreendedor Carlos César da empresa Inviolável constata...

O grande segredo de um negócio hoje é lidar com pessoas, porque você não vai ter nenhum empreendimento, se você não souber lidar com pessoas... aí entra o relacionamento interpessoal, que é o que eu tenho com minha equipe de trabalho... tem que entender que para eu movimentar isso aqui, eu dependo dos meus funcionários... eu fui aprendendo a lidar com o ser humano, que é mais importante que ter o negócio. (Carlos César – Inviolável. ACIAP)

Sobre a capacidade de relacionamento, a empreendedora Elza complementa...

O que me motiva ficar a frente do negócio é a amizade que a gente desenvolve a cada dia com as pessoas... então você cria um círculo tão grande de amizades, e isso é a melhor coisa do mundo... meus funcionários também são

meus parceiros, meus eternos parceiros, e eu sou muito grata a eles. (Elza – Loja Ipiranga. CME)

O relacionamento com os fornecedores foi essencial para implantação do projeto do negócio do jovem empreendedor Fábio, proprietário da empresa Dezenove75 Café, ao relatar...

O relacionamento que nós temos com o mercado, fez com que nossos fornecedores, de ferragens, de móveis, de piso, acreditassem nessa ideia e financiasse esse negócio para a gente, os próprios parceiros construíram a loja para gente, financiaram para a gente com prazo... olha paga quando estiver rodando! quando der, vai dar certo... então acho que a gente conseguiu vender a ideia para esses fornecedores, engenheiros de obra, talvez pelo nosso relacionamento, pela nossa conduta na cidade... de certa forma financiaram isso para a gente em 345 vezes, tem cara que pediu para a gente pagar daqui 12 meses... então eu acho que foi bem bacana, é o que deu um alívio, um respiro para a gente conseguir inaugurar a loja. (Fábio – Dezenove75 Café. COJEP)

Os dados indicam que, dado o dinamismo do relacionamento dos empreendedores com clientes, funcionários e com os fornecedores, as parcerias são imprescindíveis na criação e no desenvolvimento do negócio.

Estes exemplos vão ao encontro de pesquisas que explicam quem é o empreendedor e como ele é reconhecido, visto que, não apenas características revelam quem é esse ator social, mas por sua ação (Julien, 2010), ao explorarem ao máximo as oportunidades (Shane & Venkataraman, 2000), por serem dinâmicos e apaixonados pelo que fazem (Julien, 2010, Brancher *et al.*, 2012), líder, formador de equipe e bem relacionado (Kirzner, 1973).

Bandura (2008) afirma ainda que, sob a visão da agência humana, as pessoas ajustam seus comportamentos visando perspectivas de resultados, tomando cursos de ação que provavelmente produzam efeitos positivos.

Com base nos relatos dos entrevistados a agência humana explica a capacidade de relacionamento, em razão de várias ações despendidas pelos empreendedores para criar laços e estreitar parcerias entre clientes, funcionários e fornecedores ficando visível que os

empreendedores ajustaram seus comportamentos dado às perspectivas de resultados almejados. A agência humana determina que os indivíduos são agentes que podem fazer as coisas ocorrerem com seus atos (Bandura, 2001), as crenças de autoeficácia têm apresentado papel preditivo no desempenho do funcionamento humano (Stajkovic & Luthans 1998) e a autoeficácia empreendedora está conexas à efetivação de pessoas (Urban, 2012).

A análise da categoria suporte e/ou base familiar de acordo com os relatos dos empreendedores, evidencia a percepção da confiança e apoio da estrutura familiar obtida e considerada fundamental para a criação e desenvolvimento do negócio.

O suporte familiar que os empreendedores receberam da família subsidiou e os fortaleceram frente aos obstáculos em direção ao alcance dos objetivos. As conquistas estão associadas a muito trabalho e dedicação, no entanto, estar bem com a família foi um fator contributivo para obter efeitos positivos nos negócios. Os trechos das entrevistas trazem uma breve explicação sobre essa percepção.

Você tem que posicionar sempre a questão familiar, ela pesa bastante na gestão do negócio, você tem que estar bem em casa para poder trabalhar bem... não vai falar para mim que o sujeito briga em casa, separou e é sucesso... se ele não vai bem na família, ele também não vai bem nos negócios... você já viu falar, o cara só se dedica à empresa dele! Mentira! Ele é um fracassado, não serve de base... então a gente assim... eu procuro né... tenho uns defeitos aqui, ali, como todo mundo tem, mas eu dedico a estrutura familiar que vai bem, você tem que estar bem, e para isso envolve grupo de amigos e a família como um todo. (Marcio Catiste – Carrocerias Modelo. ACIAP)

O empreendedor Carlos César afirma que a família foi o impulso para a aquisição da empresa.

Mas a grande verdade mesmo, o que me impulsionou a comprar os 100% da empresa, foi quando a Viviane (esposa) ficou grávida do nosso primeiro filho, isso há seis anos... quando ela deu a notícia eu pensei, nossa eu não estou deixando uma herança para o meu filho, lá eu sou gerente, mas não estou construindo nada de concreto... naquele momento eu tomei a decisão de

ousar, eu queria ser dono daquele negócio que eu gerenciava, por isso eu fiz a aquisição, porque eu já pensei assim... eu sei do potencial que o negócio tem, eu sei do meu potencial e quero deixar isso para ele, porque isso é o mercado do futuro... foi onde que acabou dando certo. (Carlos César – Inviolável. ACIAP)

Para a empreendedora Águida, a família é um respaldo muito grande na hora de enfrentar dificuldades e problemas, é necessário dividir essas atribuições com a família...

Eu tenho uma coisa que me alimenta, que me sustenta, que chama-se família... então você tem um respaldo muito grande, você tem muitos valores, e eu sempre passei isso para os meus filhos, assim como eu recebi essas considerações, valores, fidelidade, lealdade eu passo para eles... você tem que dividir com sua família, com seu marido... você não consegue com mentira tocar nada hoje em dia, você tem que ter uma estrutura enraizada, se enraizou aquilo vai dar frutos, vai crescendo, você vai ter frutos... eu tive muito exemplo de vida com meu sogro, a gente sempre conversou muito, ele sempre me deu muito apoio no comércio, nos negócios. (Águida – Loteria Cultura. CME)

Na fala do jovem empreendedor Rui do Escritório Mercúrio, a família é o ponto motivador para a concretização dos sonhos, é a referência para as energias necessárias no negócio...

O que me motiva no trabalho, eu acredito que seja a família, é ela que te dá um impulso para a concretização dos teus sonhos... então quando você está meio estressado, você puxa a foto do filho que já fica aqui na mesa, e isso te enche de energias para ir em frente. (Rui – Escritório Mercúrio. COJEP)

As ações relatadas convergem com o pensamento de Honma (2007) que apresenta alguns traços genéticos associados ao empreendedorismo como autoconfiança e motivação pessoal, e também com outros estudos que relatam o fator família como um determinante para

este fenômeno, devido ao *background* fornecido ao indivíduo (Aldrich & Cliff, 2003; Carr & Sequeira, 2007).

Sob a visão da agência humana os indivíduos possuem auto crenças que lhes permitem exercer certo grau de controle sobre seus pensamentos, sentimentos e ações, que aquilo que as pessoas pensam, creem e sentem afeta a maneira de como se comportam (Bandura, 1986)

Outro importante aspecto que revela a importância da família para estes empreendedores é o fato deles considerarem a família como fonte de energia para sua motivação em empreender. A autorreflexão aparece como característica essencial da agência humana, que abrange a capacidade metacognitiva de refletir sobre si mesmo e sobre a adequação dos próprios pensamentos e ações (Bandura, Azzy, & Polydoro, 2008). Por outro lado Bandura (1997) afirma que nenhuma referência é mais essencial do que as crenças pessoais em sua disposição de exercer uma medida de controle sobre o seu próprio funcionamento.

As práticas de solidariedade na trajetória dos empreendedores apontam que as ações de doação e preocupação com o contexto social, na visão deles, é uma forma de contribuir e retribuir o sucesso alcançado no desenvolvimento do negócio. No relato do empreendedor Marcio Catiste, ficou claro que um dos motivos de estar à frente da Associação Comercial e Empresarial de Paranavaí como presidente, foi a forma encontrada de devolver à cidade o muito que recebeu dela.

E só para fechar, um dos motivos que eu estou hoje aqui na Associação Comercial, que todo esse trabalho que eu te falei, ele vem fechar aqui na Associação Comercial... então é um trabalho voluntário que todo mundo fala: Marcio mas porque você está na Associação Comercial? Olha esse é o jeito que eu encontrei de devolver para a cidade o muito que eu recebi... então é uma forma de devolver para a sociedade, de forma voluntária, um pouco do meu trabalho, dividir com os demais colegas da diretoria. (Marcio Catiste – Carrocerias Modelo. ACIAP)

Outro relato de entrevista, diz que as ações de solidariedade trazem resultados positivos tanto para o campo pessoal como para o negócio...

Eu estou na presidência do Conselho da Mulher Empresária, já por duas gestões, e também fui tesoureira do Conselho antes... aí você começa a interagir com outras pessoas, então a gente começa a se doar, a gente acaba ajudando muitas instituições, e isso acaba fazendo o bem para a gente... então tudo isso influencia, a gente passa a gostar mais das pessoas... as vezes as pessoas não dão muita importância para a Associação, mas eu acabei me envolvendo de uma maneira boa que só trouxe resultados positivos tanto para o meu pessoal, como para o meu negócio. (Águida – Loteria Cultural. CME)

Para a empreendedora Eugênia, o cooperativismo é a luz para o mundo, pois segundo ela somente a união soma esforços, enquanto o individualismo cria afastamento entre as pessoas. Relata que tem aprendido muito como conselheira das Associações, principalmente não temer perante as crises...

Já fui para a Polônia fazer palestra, para o Canadá dar disciplina de microcrédito... foi um crescimento grande na minha vida, porque você passa a ter uma visão bem diferenciada... hoje com toda essa ebulição que o país está passando, porque eu não penso que seja problema, eu vejo como processo de ebulição que vai ter que achar o equilíbrio, e isso eu tenho aprendido muito como conselheira do Sicredi, não temer na hora das crises, das dificuldades... sabe tudo isso é muito importante, eu aprendi muito... eu estive na Alemanha, na Holanda fazendo parte do comitê das 50 mulheres líderes do mundo... então você vê que a parte do cooperativismo é a luz para o mundo, que se o pessoal não se unir para trabalhar em cooperação, as coisas, o individualismo vai criando um afastamento muito grande entre as pessoas. (Eugênia Ceres – Clínica de Olhos Paranavaí. CME)

Sobre a capacidade de solidariedade a empreendedora Sirley diz ter ficado tradicional após os feirões (evento de ponte de estoque que é realizado duas vezes por ano na cidade) a doação para entidades que necessitam.

Além da nossa parte empresarial, nós procuramos fazer a parte social... quando a gente faz a feira de ponte de estoque, já ficou tradicional a gente pedir para os lojistas... tem tanta roupa que vocês trouxeram, e aquilo que

não vendeu, que você pode contribuir, vamos doar para as entidades que necessitam. (Sirley – Loja Sirley Calçados e Confecções. CME)

A empreendedora Núbia da Clínica Odontológica Humaniter, desenvolve projetos na área de sua formação e declara estar sempre de prontidão para ajudar, porque diz ser uma forma de devolver algo a sociedade...

Então é assim, eu gosto de estar no meio, de ajudar, de ceder seu tempo para ajudar... então a minha própria disponibilidade de estar participando de grupos... No Rotary eu já fui duas vezes presidente, e agora querem que eu seja a terceira vez... eu sou muito apaziguadora, eu não gosto de encrencas, confusão, por conta disso eu consigo lidar com o grupo, eu sempre me envolvo muito com os afazeres buscando fazer o melhor, sempre estive de prontidão para ajudar... e acaba tendo uma grande repercussão, porque você acaba trabalhando em parceria e oferecendo subsídios a instituições carentes... o projeto adote um sorriso, você acaba sendo conhecida também porque você acaba se relacionando com os projetos e vivendo os projetos... que é uma forma de devolver algo a sociedade. (Núbia – Clínica Humaniter. CME)

Os dados indicam que, a capacidade de solidariedade dos empreendedores é uma forma dos mesmos serem gratos à cidade, contribuindo de forma voluntária com a mesma e com as pessoas que a constituem em agradecimento por algo que acreditam que dela receberam. Trata-se de uma compensação pelas conquistas alcançadas no desenvolvimento do negócio. Sob a ótica da abordagem psicológica, McClelland (1972) identificou estes aspectos como característicos dos empreendedores por acreditar que existem traços de personalidade que são próprios destes indivíduos.

Com base nos relatos dos entrevistados a agência humana contribui para explicar a capacidade de solidariedade, em razão das ações voluntárias despendidas pelos empreendedores frente à Associação Comercial e Empresarial. Além disso, o desenvolvimento dos projetos culmina no bem estar das pessoas e outras ações de solidariedade junto a entidades beneficentes. A intencionalidade é uma característica importante da agência humana, pois ela considera os atos concretizados de forma intencional, sendo que uma intenção é uma representação de um curso de ação futuro a ser adotado (Bandura, Azzi, & Polydoro, 2008).

A autorrealização tem convergência com várias características empreendedora como acreditar e ser confiante e autodeterminado demonstrando capacidade de planejar assumindo as próprias decisões, além de ter participação ativa nos projetos de criação e desenvolvimento do negócio.

Ao se mostrarem confiantes, autodeterminados para desenvolver ações, conseguiram identificar estratégias que os direcionassem ao alcance dos seus objetivos. A iniciativa e a determinação foram características muito presentes no comportamento do empreendedor Marcio Catiste da empresa Carrocerias, ao buscar estratégias para atingir o seu público alvo. Os trechos da entrevista, a seguir, trazem uma breve explicação...

Naquela época nós não tínhamos o universo da informática, mal nós tínhamos duas linhas telefônicas que funcionavam de forma muito precária... então como você vai atingir um público que você sabe que existe? Como você vai chegar até eles? Como você vai falar: olha eu estou aqui oferecendo esse produto... Então nós utilizamos de alguns artifícios... fui numas oito ou dez cidades buscando os centros telefônicos, peguei as listas com os classificados, copiava, escrevia tudo a mão, fazia um trabalho de pesquisa a mão, montava um catálogo, tirava uma foto de dois produtos de uma carroceria muito boa, e esse foi o nosso primeiro catálogo... escrevia uma carta à máquina e mandava... de forma muito rudimentar, mas para época, para a ocasião foi muito sofisticado... e foi um impacto para o cliente porque ele nunca tinha recebido nada nesse estilo, foi um diferencial muito grande. (Marcio Catiste – Carrocerias Modelos. ACIAP)

Para atingir seus objetivos a empreendedora Águia também buscou muitas iniciativas.

Nós colocávamos a mesinha lá na frente, na calçada e ali nós mandávamos ver, então a gente nunca deixou de aproveitar as oportunidades dos produtos lançados... o Paulo pegava a caminhonete com as meninas, e eu ficava na loja, e ele saía na região comprando título de tele sena, porque se a gente comprava por \$1,50 e estocava e guardava em casa, após 1 ano ele valorizava 100% a mais... fazíamos cota de 50 bilhetes e chamava o caminhão da sorte para fazer o sorteio em Paranavaí, fazia cota de 100 bilhetes, e daí o pesão na rua mesmo, propaganda, vender no comércio, fazer telemarketing, e assim a gente começou a crescer. (Águia – Loteria Cultura. CME)

Eugênia relata que a autodeterminação foi essencial, trabalhou em todos os setores do empreendimento, pois era muito jovem e precisava aprender para poder delegar posteriormente na gestão do negócio. Dados da sua entrevista explicam esse processo...

Eu trabalhei todos os papéis possíveis dentro da clínica como proprietária, e como uma mulher que tinha que mostrar como ela gostaria que fosse o tratamento com os clientes... então eu trabalhei desde faxineira, desde arrumadeira, em todos os setores, mas o meu papel mesmo dentro da clínica era na parte administrativa... também trabalhei muitos anos no bloco cirúrgico como instrumentista, e passei por todos os setores da clínica porque eu precisava ter uma vivência, eu era muito jovem, eu tinha que conhecer, saber como fazer para saber mandar, e era uma forma que eu achei passando por todos os setores... o nosso negócio para mim foi o maior crescimento que eu tive como mulher, como mãe, como profissional e como empreendedora... ali eu tive uma visão diferenciada de mundo. (Eugênia – Clínica de Olhos Paranaíba. CME)

Sirley teve iniciativa e mudou todo o layout do negócio, pois vislumbrou a possibilidade do negócio ser mais promissor e acreditou na sua capacidade como relatado no trecho da sua entrevista...

Então a primeira coisa que eu fiz foi arrancar todas aquelas prateleiras que era estilo de armazém mesmo, que as pessoas chegavam e a gente tinha que subir escada para pegar as mercadorias... eu achei que aquilo não era prático... mandei arrancar toda aquelas prateleiras, desmanchar e já aproveitei a madeira e fiz estilo um supermercado aquela época supermercado estava começando... deixei o salão mais amplo, tipo supermercado... daí de supermercado para loja foi pela própria cobrança dos clientes... porque aqui não tinha nenhuma loja que vendia miudezas, presentes e as pessoas queriam comprar alguma coisa nesse sentido. (Sirley – Loja Sirley Calçados e Confecções. CME)

Eva Vilma buscou descobrir quem era e onde estavam seus fornecedores, mostrando que sua autodeterminação contribuiu para o sucesso do seu negócio, como mostram os dados da sua entrevista...

Eu fui buscando fontes, fui indo nas feiras, aí as pessoas ficam conhecendo outras e aí hoje eu tenho um monte de empresas que eu conheço, que me conhece, que eu já tenho crédito e sabe quem sou... têm produtos aqui que você só encontra em São Paulo, aqui é exclusividade da minha loja. (Eva Vila – Noroeste Home. CME)

A jovem empreendedora Marcela proprietária de uma das maiores lojas multimarcas da cidade teve que agir com muita iniciativa, confiança e autodeterminação na sua trajetória empreendedora, visando a plenitude do setor do vestuário onde atua. Nos trechos de sua entrevista é perceptível a presença desses elementos...

Eu sou nova, sou ativa, daí eu fiquei procurando na internet uma franquia para começar aqui, mas já tinha dois lojistas grandes que atuavam com as mesmas marcas, então a gente tem que respeitar a praça, então dependendo da quantidade de habitantes que tem a cidade não abrem outros clientes... aí eu fiquei procurando, mandava e-mails para várias franquias, até que tive um e-mail que foi uma estrela para mim, que veio da Dudalina, do Sr. Rui que era o dono da empresa... Hoje eu já construí meu prédio próprio, porque eu queria sair do aluguel, e eu já tinha feito o meu nome na cidade, já tinha juntado um dinheiro e eu queria montar o meu prédio próprio... eu procurei um terreno que fosse próximo ao centro... eu já tenho meu nome feito, já tenho meus clientes, então vou comprar esse terreno e construir a loja. (Marcela – Loja Império. CME)

A iniciativa, um dos mobilizadores da autorrealização, foi primordial para a constituição da empresa, oferecendo um direcionador para as etapas seguintes na busca de concretizar o negócio. Essa surgiu a partir de várias situações vivenciadas num período de pesquisa realizado

ao tomar um café com um amigo. Para o jovem empreendedor Fábio, a observação do fluxo de pessoas que transitavam naquele momento na calçada, o ponto comercial fechado, fez com que desse início ao projeto do negócio, como pode ser verificado no trecho da sua entrevista...

Conversando aqui por perto tomando café numa padaria, visualizamos o ponto fechado, e o que me chamou a atenção foi a quantidade de pessoas que passavam ali pela manhã, isso fez com que a gente ficasse tomando um café pelo período de uns 40 a 50 minutos... eu fiz uma contagem de pessoas que passavam na calçada, e eu achei muito interessante por mais que era início de mês, que a gente sabe que tem uma predisposição de gente na praça... mesmo assim me chamou a atenção, mesmo por já ter um projeto previamente elaborado na sua cabeça... isso me deixou motivado a vir e conhecer o prédio.
(Fábio – Dezenove75 Café. COJEP)

Os dados indicam que, a capacidade de iniciativa, confiança e autodeterminação que são mobilizadores para a autorrealização, verificada nas ações dos empreendedores, foram fundamentais para criação e desenvolvimento do negócio. Essas ações convergem com o pensamento de McClelland (1965, 1986) que considera a necessidade de realização como a característica mais distintiva da motivação para a realização e introduz ainda, entre as características de necessidade de realização, a iniciativa, a afirmação e orientação para eficiência.

Sob a ótica da agência humana o indivíduo se torna agente e receptor de situações que se produzem e ao mesmo tempo essas situações determinam seus pensamentos, emoções e comportamentos futuro (Bandura, 1989; Martinez & Salanova, 2006).

A autorrealização, impulsionadora das ações de iniciativa, alinhada à antecipação permite que as pessoas transcendam os pareceres de seu meio imediato, moldem e regulem o presente para acomodá-lo em um futuro e assim ajustar seu comportamento visando resultados positivos (Bandura, 2008). Desta forma, a teoria social cognitiva, na perspectiva da agência humana explica o comportamento empreendedor em razão da presença de intencionalidade, antecipação, autorreatividade e autorreflexão presentes nas ações dos empreendedores em consequência dos mesmos influenciarem o próprio funcionamento e as conjunturas de vida de modo propositado acarretando em ações auto-organizadas, proativas, autorreguladas e autorreflexivas, cooperando para as circunstâncias de suas vidas, não sendo apenas produtos

dessas condições (Bandura, 2001). Ser agente significa fazer as coisas acontecerem de maneira intencional, por meio dos próprios atos (Bandura, Azzi, & Polydoro, 2008).

4.3.2 Presença do Constructo do Capital Psicológico no Comportamento Empreendedor

A categoria capital psicológico que envolve a autoeficácia, otimismo, esperança e resiliência evidencia a presença de comportamentos empreendedores nos participantes da pesquisa em várias fases da criação e desenvolvimento do negócio.

Inicialmente, observa-se o surgimento da ideia de empreender como um período desafiador, visto que encararam e venceram muitos desafios e obstáculos caracterizado pela ausência de mecanismos de formação para o negócio, instabilidade do mercado, além da exigência dos clientes serem cada vez maior, dentre outros obstáculos narrados pelos participantes a seguir.

4.3.2.1 Autoeficácia Como Explicação Para Comportamento Empreendedor

A autoeficácia um dos componentes do capital psicológico, e também mobilizador do comportamento empreendedor, foi fundamental no processo de desenvolvimento do negócio de vários empreendedores participantes da pesquisa. Os trechos das entrevistas a seguir trazem uma breve explicação da importância da autoeficácia para o comportamento empreendedor como fonte de superação dos obstáculos no processo de criação do negócio:

Nós sofremos muito com a ausência de mecanismos de formação, não existia Sebrae, não existia empresas do governo, não existia formação aqui para nós, foi um momento assim muito conturbado... desenvolvemos é claro! E aí eu vou te falar cara! Foi tirando leite de pedra praticamente... você pegar dinheiro emprestado de parente para subsidiar venda de produto! Tem hora que eu paro para pensar e digo: rapaz que loucura que eu fiz! Mas é nas dificuldades que você tem que fazer loucuras, senão você não sobrevive... então foi um momento conturbado, mas a gente conseguiu passar por ele. (Marcio Catiste – Carrocerias Modelo. ACIAP)

A autoeficácia também aparece no relato de outro empreendedor...

Obstáculos e desafios tiveram muitos, a própria migração de um processo do meu ramo do analógico para o digital foi um grande obstáculo... muita gente saiu do mercado por conta disso, e no entanto a gente soube pular esse obstáculo, justamente por ter encarado de frente. (Carlos Augusto – Guto Costa Fotografias. ACIAP)

Com muito empenho, acreditando na sua capacidade e seguindo alguns critérios, o trecho da entrevista a seguir traz explicação para o elemento autoeficácia no comportamento empreendedor...

Eu acredito em mim sabe por quê? Você estar por 20 anos desenvolvendo um negócio, e ele sempre em crescimento, mesmo que em percentuais anos maiores, anos menores mas ele sempre cresceu... por isso eu falo assim: teve trabalho, teve empenho, teve perseverança, tempos difíceis, soubemos superar algumas dificuldades... do que se faturava recuperava um valor para emergência, então você vai seguindo alguns critérios, mas você estar numa atividade há mais de 20 anos, e ela crescendo e você todo dia estar disposto a vir para ela, é por ter uma força a mais que te guia, senão você já teria abandonado. (Marcio – Casa Lar Enxovais. ACIAP)

Acreditar na própria capacidade e enfrentar os desafios, uma das características do comportamento empreendedor, que pode ser explicado como autoeficácia pelo constructo do capital psicológico. Conforme relato dos entrevistados, fica evidente a presença de autoeficácia no comportamento dos empreendedores participantes da pesquisa. O trecho da entrevista, a seguir, expõe a presença desse elemento:

Eu fiz um desafio, eu me desafiei e disse, eu vou trabalhar na lotérica, logo em seguida pedi as contas no banco e vim para a lotérica... eu sempre fui

arrojada, assim vamos fazer? Por que não tentar, por que não correr risco, tem que correr risco... e tudo foi assim, nunca dizer eu não vou fazer porque eu não consigo, mesmo que você erre tem que fazer... eu falo vamos fazer e vamos vender... e vende, a gente faz e põe na vitrine e vende. (Águida – Loteria Cultura. CME)

A autoeficácia também foi importante no processo de desenvolvimento do negócio desencadeando comportamento empreendedor, por meio de crenças, atitude de buscar meios, inovar e diversificar, conforme relatado por essa empreendedora.

Então hoje em dia, a inovação, a diversificação é um ponto de suma importância numa organização, então buscar novas fontes, novas informações, ajuda muito no negócio, porque os obstáculos sempre vão existir, e você deve estar preparado para enfrentá-los... eu penso que quando você está preparado, os desafios são mais amenos, não te incomodam tanto... então estar atualizado no teu setor te ajuda muito, e o mercado e os clientes estão cada dia mais exigentes. (Elza – Loja Ipiranga. CME)

Crença de autoeficácia também auxiliou para que as dificuldades fossem absorvidas, principalmente quando essas dificuldades estão relacionadas com o cliente. Conhecer o cliente funciona como uma estratégia de venda. É o que descreve o trecho da entrevista a seguir:

Você tem que acreditar que os desafios que aparecem, você tem capacidade de superar... a gente vai absorvendo as dificuldades, os obstáculos, porque você atende aqui uma infinidade de clientes por dia, cada um tem o seu jeito de ser, a gente tem que pensar antes que o cliente, você tem que conhecer... as vezes o cliente chega lá na frente, e antes que as meninas perguntem, você já sabe o que ele quer, você tem que pensar rápido... você não pode ficar: mas qual o senhor vai querer? Você tem que pensar e resolver antes que ele, eu penso assim, eu acho que tem que ser assim, porque incomoda você ficar em frente ao cliente gaguejando. (Eunice – Nice Embalagens. CME)

Para a empreendedora do setor de seguros, acreditar no próprio potencial é imprescindível para o sucesso do seu negócio, visto que seu produto é intangível, e a credibilidade é a essência do seu negócio. Dessa forma, a crença de autoeficácia foi importante para apresentar comportamento empreendedor como expõe o trecho da entrevista a seguir:

A gente tem que acreditar no potencial da gente, porque se eu não acreditar em mim, como eu vou te vender? Nós não vendemos um produto, não é como você ir a uma loja... você pega uma calça e leva para casa... eu estou te vendendo a minha palavra, então uma coisa que a gente acredita muito é na honestidade... nós somos bem honestos com nossos clientes, porque eu vendo a minha palavra, e para que alguém compre a sua palavra ela tem que ter e passar muita credibilidade... então você vende confiança, e para as pessoas comprar confiança você tem que transmitir confiança... eu acredito que se nós estamos no mercado há 14 anos, e conquistamos tudo o que conquistamos é porque nós temos esse diferencial. (Rosimeire – Cerro Azul Corretora de Seguros. CME)

Eu não tenho medo de arriscar, complementa outra empreendedora...

Só que assim, eu sou uma pessoa guerreira, eu não tenho muito medo das coisas não! eu tento, eu vou até o fundo né... se não der certo, não deu... mas que eu tentei eu tentei... que é para mim não me arrepender depois né, vamos lá. (Marcela – Loja Império. CME)

Acreditando na sua capacidade de implementar e desenvolver alguns pontos que contribuiriam para o desenvolvimento da empresa, o jovem empreendedor crê na sua autoeficácia como referência para o desenvolvimento do negócio...

Eu preferi vir para cá, para a nossa empresa... eu acredito que eu possa colaborar, implementar e desenvolver muitos pontos que talvez meu pai não consiga gerir, não consiga dominar... meu pai é engenheiro químico, então com a minha formação eu acreditava que iria somar a sua formação e poderíamos crescer. (Victor – SoftCouros. COJEP)

A autoeficácia fica visível em várias fases do processo de criação e desenvolvimento do negócio, segundo o relato da trajetória do jovem empreendedor Fábio da empresa Dezenove75

Café, que na percepção dele os obstáculos fazem parte do negócio, o que é necessário é manter a calma e tomar as decisões importantes para minimizar o possível a dor do cliente. O trecho da entrevista a seguir traz várias situações que a autoeficácia contribui para explicar o comportamento empreendedor desse entrevistado...

São vários os desafios nesse setor, e você tem que enfrentar não tem jeito... a loja cheia e o gás não funcionando, sistema entupido... a loja cheia, caiu a energia... a loja cheia e o moedor de café não funcionou... então a primeira coisa é calma, não adianta desespero, não adianta correr, corre, é pensar na melhor forma e explicar para o cliente... ele está com fome, está na mesa, saiu o pedido de 2 misto quente, mais acabou o pão, e aí a gente tem que ter alternativa para esse cara, a gente tem que trazer um prato gourmet para ele com preço bom, ele tem que sair daqui satisfeito... você tem vinte e cinco clientes sentados e dezessete deles vão pagar com cartão, você tem somente uma máquina de cartão, você não conseguiu pedir a segunda ainda, e a tua máquina quebrou, e a casa cheia, você tem fila no caixa... então assim, você tem obstáculos toda hora, e o cliente parece que ele quer te ver nervoso né, ele quer te ver bravo, preocupado, e você precisa ter a tranquilidade, o traquejo de ajustar aquela situação... é funcionário que cortou o dedo e tem vinte e cinco pessoas para ser atendido, e você precisa correr com esse cara para o médico... poxa mais tem a farmácia aqui ao lado, ajeita aqui, ajeita ali... então é obstáculo a toda hora, é respirar e achar a melhor forma e tomar as decisões importantes para você tentar minimizar o possível a dor do cliente... são muitas coisas que pegam a gente de surpresa e você precisa resolver, isso faz parte do negócio e não vai acabar nunca... casa cheia e dois funcionários não chegaram... um está com o filho doente e só tem um funcionário na empresa, você olha e a casa está cheia... vamos para a chapa, vamos para o caixa, vamos fazer tudo, e é a parte que eu gosto, tem que ter desafios também, senão a gente não apressa, tipo assim... muitas coisas vão fazendo você perceber que dá para ser bom, quando a equipe está completa e o movimento é pequeno, nossa é espetacular! É movido a isso que a gente vai tocando um dia após o outro. (Fábio – Dezenove75 Café. COJEP)

Os dados indicam que a crença de autoeficácia relatado pelos empreendedores, dão subsídios e os fortalecem frente às dificuldades e obstáculos, sendo a referência para a

motivação no processo de criação e desenvolvimento do negócio. Por conseguinte, em vários momentos na trajetória os empreendedores tiveram que despende esforços e acreditar na sua capacidade para superar as intempéries surgidas no dia a dia do negócio. As ações relatadas pelos entrevistados na trajetória empreendedora, vão ao encontro de pesquisas de vários autores que assinalam que para entender características dos empreendedores, a autoeficácia tem sido e continua a ser uma variável psicológica fundamental no estudo do comportamento empreendedor, em seu poder preditivo sobre a intenção de criar um negócio (Boyd & Bozikis, 1994; Liñán & Chen, 2009; Pihie, 2009; Bygrave & Zacharakis, 2010)

Sob a visão de Bandura (1997), a autoeficácia contribui quando diz ser a crença que um indivíduo tem na sua capacidade de atingir determinado nível de exigência numa tarefa, num domínio específico.

Assim, como subsídio de explicação para o comportamento empreendedor, a autoeficácia é definida no modelo do capital psicológico como confiança na própria capacidade de mobilizar recursos cognitivos para obter recursos específicos (Luthans & Youssef, 2004), crenças na capacidade para organizar e executar o curso de ação necessária para produzir algo (Bandura, 1997), além de entender que as pessoas autoeficazes primam por tarefas desafiadoras, estendendo motivação e esforço no cumprimento de seus objetivos principalmente quando confrontados com obstáculos (Luthans & Youssef, 2004). Verifica-se ainda, a capacidade para mobilizar recursos cognitivos e cursos de ação necessários para realizar com êxito uma tarefa específica num dado contexto (Bandura, 1997; Stajkovic & Luthans, 1998).

4.3.2.2 Otimismo Como Explicação Para Comportamento Empreendedor

O otimismo outro componente do capital psicológico, e também mobilizador do comportamento empreendedor, foi fundamental no processo de desenvolvimento do negócio de vários empreendedores participantes em situações perceptíveis como o otimismo nas ações empreendedoras. Os trechos das entrevistas trazem uma breve explicação de como este constructo auxilia no comportamento empreendedor em direção ao alcance dos objetivos instituídos no processo de criação e desenvolvimento do negócio:

Não é qualquer dificuldadezinha que você já vai pedir uma recuperação fiscal, isso aí é um caminho que não dá para ser percorrido, e acho que nós não chegaremos a tanto, é o que eu espero... Se eu esperar que o futuro vai ser uma coisa negativa, vai ser uma coisa negativa... então eu espero que o melhor ainda está por vir, eu espero não! Eu acredito nisso, eu sempre acreditei nisso, e aí eu vou falar para você, se a gente abrir os nossos números, os nossos resultados das duas empresas, sempre foi crescente graças a Deus... mais para o futuro eu acredito que a gente tenha capacidade de avançar um pouquinho mais ainda... então eu acredito que para o futuro tem uma perspectiva ainda muito boa de crescimento nos dois setores. (Marcio Catiste – Carrocerias Modelo. ACIAP)

O otimismo também foi mobilizador do comportamento empreendedor na criação do negócio para o empreendedor Carlos César, que conseguiu enxergar além, determinando aonde queria chegar, acreditando e instituindo objetivos ambiciosos para si.

Quando foi feita a compra (aquisição) total da empresa, ela tinha 180 clientes, e 12 funcionários, hoje eu tenho 600 clientes mensalistas, tenho 34 funcionários... quando eu comprei a empresa ela era muito pequena, ela tinha uma visão provinciana, mas eu enxerguei que eu poderia transformar ela no que ela é hoje, uma empresa de porte médio... com visão determinado onde eu queria chegar, houve muita ousadia lá atrás, muita coragem também de fazer esse processo... mas eu já entendia que o mercado de segurança, ele ia mudar o comportamento das pessoas, ia mudar com relação à segurança... foi muito difícil nos primeiros anos porque as pessoas não entendiam e não aceitavam pagar monitoramento, mas eu acreditei e apostei. (Carlos César – Inviolável. ACIAP)

O otimismo está relacionada à capacidade de acreditar e buscar desenvolver ações que possam nortear nossas atitudes. Acreditar em você mesmo sempre de forma positiva, como explica o trecho da entrevista da empreendedora Eugênia a seguir:

Principalmente num mercado tão competitivo, você deve buscar novas experiências, parcerias e ações que possam nortear os empreendimentos, buscar um bom alicerce, buscar envolvimento em projetos que auxiliem na transformação do negócio... então eu sempre digo: acredite que você pode! Nunca achei nada difícil, então quando você acredita em você mesmo as dificuldades ficam mais leves... então eu acredito que a gente desenvolve um caminho, nós construímos nosso caminho, e sempre de forma positiva, isso depende muito de você... então meu mundo vai se tornando cada vez mais amplo, porque eu busco sempre estar envolvida em ações, sejam elas pessoais, profissionais ou sociais. (Eugênia Ceres – Clínica de Olhos Paranaíba. CME)

O otimismo também foi referência para as ações da empreendedora Sirley, que vê na criatividade um caminho de desenvolvimento de estratégia para superação das dificuldades, principalmente em época de crise.

Quanto à crise... eu sou muito otimista quanto a isso, eu sou muito de trocar a palavra "crise" tirar o "s" e transformar em "crie"... então a gente não pode, é que nem falam, eu penso que nas crises é que você consegue às vezes se superar, sair na frente... eu penso que reclamar não resolve problemas... então vamos buscar estratégias para melhorar, pega os estoques que estão velhos faz uma promoção, faz girar... Apesar do momento de crise e de recessão, a gente está conseguindo se superar, tocar e não desanimar... então a gente fica contente de chegar ao final do mês e ter atingido suas metas, ter alcançado seus objetivos... então você tem muitos custos, custos altos, e durante o mês você estipula metas, e apesar do momento você consegue atingir resultados positivos... então você vê que está gerindo de forma correta. (Sirley – Loja Sirley Calçados e Confecções. CME)

Através do otimismo os obstáculos foram superados e o sentimento de realização é o que move a empreendedora Elza ao buscar novos desafios por acreditar na sua capacidade.

Sempre soube superar as dificuldades que me apareciam com otimismo e acreditando que conseguiria vencer as etapas difíceis... então eu sempre passei isso para quem estava próximo a mim, que nos momentos difíceis é que conhecemos nossa força, nós conhecemos quem somos e onde poderemos chegar, porque eu posso dizer que sou uma vencedora pelo fato de ser mulher e ficar a frente de um negócio que foi passado pelo pai... tinha a tradição da família e eu tinha que dar continuidade a esse negócio... então hoje eu me sinto realizada, e só tem sentimentos bons em mim, e tive que ter muita superação para chegar onde eu estou... então hoje eu procuro novos desafios porque sei que sou capaz de supera-los. (Elza – Loja Ipiranga. CME)

Outra empreendedora também acredita que no otimismo como força para superar os obstáculos, e atribui à inovação como estratégia para manter e atrair novos clientes.

Sobre os obstáculos a gente busca força e está sempre acreditando, sabe que a situação está devagar, mas a gente não pode desanimar e que Deus também não abandona a gente, e assim a gente vai conseguindo força, se superando e chegando onde a gente sonha, planeja chegar... então a inovação, inovar sempre foi a referência do nosso negócio, você tem que estar sempre buscando desenvolver novos caminhos, novas estratégias para manter os clientes, para atrair mais clientes. (Vanilda – Loja Nova Mania. CME)

O otimismo faz com que você acredite na sua capacidade para lidar com situações adversas, é o que relata a empreendedora Rosimeire conforme trecho da sua entrevista:

O mercado quando passa por algumas dificuldades ele se fecha, então estamos passando por uma crise, mas graças a Deus nós temos os nossos clientes... vai um, vem outro, e isso é normal em qualquer segmento... mas a gente está firme, a gente vai permanecer, vamos aí mais uns vinte anos, a gente tem gás para isso ainda. (Rosimeire – Cerro Azul Corretora de Seguros. CME)

O Jovem empreendedor Rui, atribuí o otimismo frente ao trabalho e o respeito dedicado ao cliente como forma de superar a crise e seus desafios.

Quanto aos desafios e crises, eu posso dizer que eu quase nem os vejo, eu só venho crescendo, crescendo ultimamente... então eu acho que isso se deve ao trabalho realizado, ao respeito que a gente tem pelo nosso cliente, e isso faz com que você fique com uma boa visibilidade no mercado, afastando crises e grandes desafios do seu negócio... então eu acredito muito no nosso trabalho, na forma como desenvolvemos nosso trabalho... muita dedicação, simpatia, um pensamento positivo na realização das tarefas. (Rui – Escritório Mercúrio. COJEP)

Mariana se mostrou muito otimista quanto à repercussão do seu empreendimento, ao relatar que pelo pouco tempo que criou a empresa avalia ter alcançado resultados positivos, e atribui estes resultados as parcerias que busca desenvolver para alavancar o negócio.

Pelo pouco tempo que eu tenho a loja, eu avalio como positivo, porque a loja ainda não tem 1 ano aberta, e eu comecei com pouco capital, não foi muito, e eu fui me virando, me fazendo... fiz a feira do livro que me ajudou bastante, em janeiro eu fiz uma parceria com o shopping, e a moça contava história aqui na loja... então eu sempre fiz parcerias, assim: quem compra na loja ganha um ensaio fotográfico e uma foto vinte por vinte e cinco, então tem uma parceria com o fotógrafo, custo baixíssimo, eu só vou pagar o custo da foto... então eu procuro sempre fazer parcerias que vai ser bom para mim, mas vai ser bom para o outro também... então pelo pouco tempo de existência a loja cresceu, tanto que se eu quisesse vender teria comprador. (Mariana – Loja Encantada. COJEP)

Para Denise, o otimismo faz com que ela veja os resultados da empresa cada dia melhor e na sua trajetória empreendedora de criação do negócio não admite a palavra crise, sempre enxerga cenários melhores para a sua empresa.

Eu não gosto que fale em crise aqui dentro da loja... nesse balcão não se fala em crise, eu tenho visto que todo dia está melhor que ontem... então se hoje está melhor que ontem, amanhã vai estar melhor que hoje, então se tinha uma crise ela já ficou para trás... eu vejo assim... e os meus números dizem isso

também, eles estão comigo... não é um passo para Marte, mas é um passinho que hoje está melhor que ontem, e ontem foi melhor que anteontem, e tudo está melhor que julho (risos)... a loja está indo cada vez melhor, e assim: com os mesmos custos... então ela está melhorando mês a mês (Denise – D.Bazzar. COJEP)

Os dados indicam que o constructo otimismo faz com que os empreendedores sejam perseverantes frente aos obstáculos, revigorando seus pensamentos frente as objeções, além de ser uma referência para a motivação no processo de criação e desenvolvimento do negócio. Dessa maneira, foi possível observar que os empreendedores confiaram na sua capacidade para superar as contrariedades surgidas no dia a dia do negócio e suas ações vão ao encontro de pesquisas no campo do capital psicológico, cujo otimismo é definido como um estilo atribucional segundo o qual os eventos positivos são atribuídos a causas pessoais, constantes e gerais (Seligman, 1998; Scheier & Caver, 2003; Lopes & Cunha, 2005)

Assim, o otimismo como componente do constructo do capital psicológico é defendido por Luthans (2002b) como conceito base do capital psicológico positivo e, portanto, uma âncora para explicar o comportamento empreendedor. Lopes & Cunha (2005) confirmam que estes aspectos convergem para uma crença generalizada que coisas boas acontecem no futuro. E Luthans (2002b) diz que pessoas otimistas são perseverantes frente a obstáculos, satisfeitas, possuem elevado nível de ambição, determinam objetivos ambiciosos, além de serem facilmente motivadas ao trabalho. Tem-se ainda que, pessoas otimistas assumem suas dificuldades não essencialmente como falhas, mas como desafios e oportunidades para melhorarem o seu desempenho (Luthans, Avolio, Walumbwa, & Li, 2005).

4.3.2.3 Esperança Como Explicação Para Comportamento Empreendedor

A esperança outro componente do capital psicológico foi essencial no processo de desenvolvimento do negócio de vários empreendedores, em várias situações denotando que a esperança embasou as ações empreendedoras. Os trechos das entrevistas a seguir trazem uma breve explicação de como a crença na esperança auxilia o empreendedor em direção ao alcance dos objetivos estabelecidos.

O nosso negócio foi uma experiência da vida do meu pai e da minha vida também né? Então o ponto alto da coisa, seja a paixão muito grande que a gente tem pelo negócio, e fazer tudo com muito carinho, com muito amor, com muito cuidado, isso me dá uma satisfação gigantesca, e eu não trocaria por nada, nem por outro negócio em hipótese nenhuma... teve algumas dificuldades, mas que não chegou a desmotivar a gente, em momento nenhum a gente pensou ou falou: vamos parar com esse negócio porque não vai dar! Então teve momento que a gente vendeu carrocerias abaixo do custo, mas vendeu e a gente sobreviveu... passou por aquele momento e, como todo setor, como todo ramo tem, mas foi uma experiência assim exitosa, onde a gente só tem a agradecer. (Marcio Catiste – Carrocerias Modelo. ACIAP)

Outro empreendedor designou objetivos realistas, como relata:

Eu penso em entrar na área da academia, ou seja, ensinar esse tipo de trabalho, dar curso de fotografia... nessa visão empreendedora nossa a gente viu que tem uma demanda por cursos de fotografia, então nós já até alteramos o nosso ramo de atividade e adicionamos treinamento, e a partir de 2016 vamos estar dando treinamento na área de fotografia. (Carlos Augusto – Guto Costa Fotografias. ACIAP)

Para Carlos César, a esperança foi que o fez perseverar, persistir para alcançar seus objetivos, acreditar em si mesmo, como se houvesse uma intuição.

Primeiro a coragem, e não tem como negar um fator sorte também... cada passo que eu dava, acreditando em mim, sabendo onde eu podia chegar, minha equipe de trabalho, mas quando eu chegava ali parece que estava esperando, era uma porta se abrindo... então assim, uma coisa que falava dentro de mim... segue aqui, que aqui é o caminho, persista no negócio... essa persistência está em eu chegar aqui, sou o primeiro a chegar na empresa todos os dias, eu não sou o último a sair devido ao setor que ela atua, mas sei tudo onde está, cada equipe, cada funcionário o que está fazendo... primeiro foi ter a empresa na mão, saber o que todo mundo está fazendo, e depois foi

isso, acreditar em mim... essa coisa de dentro que me move dia a dia. (Carlos César – Inviolável. ACIAP)

A esperança move os sonhos dos empreendedores e os direciona rumo aos objetivos edificadas. O empreendedor Marcio, movido pela esperança expõe suas metas, idealizações e objetivos a serem alcançados na sua trajetória empreendedora.

Então a gente tem tantos planos, daí eu penso assim: quem não sonha também já está morto né? Você tem que sonhar sim, mas para ser sincero eu quero organizar muita coisa aqui mesmo, para depois pensar por exemplo em uma segunda loja, e aí por diante, ou seja, montar uma loja em outra cidade... outro sonho é o e-commerce, a gente sabe que isso é uma tendência, o faturamento aumenta ano a ano, milhões e milhões, não tem crise nesse setor, o comércio eletrônico vem crescendo, então eu também tenho esse sonho de partir para o comércio eletrônico, mas sei que tem um grau de dificuldade muito grande, é muito sério você partir para isso, não pode ser amador... mas a princípio os dois sonhos são esses. (Marcio – Casa Lar Enxovais. ACIAP)

Para Eugênia a esperança é a referência para o equilíbrio que ela diz ter, além de tornar as dificuldades mais leves.

Nos desafios e nas dificuldades que eu passei, eu nunca lamentei, eu te digo que eu sempre aprendi alguma coisa nas situações, seja ela boa ou ruim... eu sempre, sempre tive assim um equilíbrio nas minhas dificuldades, talvez porque eu sempre tive um apoio muito forte... então eu sempre digo, acredite que você pode, nunca achei nada difícil, então quando você acredita em você, as dificuldades ficam mais leves. (Eugênia Ceres – Clínica de Olhos Paranavaí. CME)

A esperança é o que move o mundo segundo a empreendedora Vanilda, que acredita ter sua fatia de mercado conquistada, sempre acredita em novos caminhos para superar os obstáculos e atribui à estratégia de inovar como alusão para se manter no mercado.

Eu quero manter minha loja, porque eu não nasci para ficar em casa, eu não me vejo em casa, eu quero continuar superando meus obstáculos para que possa continuar no mercado, como eu já venho todos esses anos... hoje nós temos uma mercado muito mais dinâmico, nós temos lojas virtuais, e isso é outro desafio que nós precisamos ultrapassar e conviver com ele... mas já vieram tantos desafios, já superamos tantas dificuldades, essa é apenas uma forma diferente de venda, ou setor do mercado... então eu acredito que tenho minha fatia de mercado conquistada, e isso ajuda muito... embora hoje para quem está entrando fica um pouco mais difícil... mas existe outros caminhos a seguir, outras formas de buscar o alcance dos seus objetivos, buscar outras e novas alternativas... então a palavra é inovar, a gente chega lá, basta acreditar... você não pode perder a esperança de que dias melhores virão, senão você não sai da cama... a vida da gente tem que ser feita de esperança, afinal é isso que move o mundo. (Vanilda – Loja Nova Mania. CME)

Para a empreendedora Rosimeire a esperança foi o que direcionou a criação do negócio, como relatado no trecho da sua entrevista:

Então a gente viu um caminho, abriu uma oportunidade, a gente já tinha os amigos, já tinha os conhecidos, já sabia para quem ele vendia o seguro, porque ele já estava há mais de dez anos, então ele conhecia muito o ramo, conhecia muita gente. (Rosimeire – Cerro Azul Corretora de Seguros. CME)

Para o jovem empreendedor Rui buscar a excelência de conformidade dos produtos, para futuramente passar a exportar é essencial.

A minha pretensão com a empresa é cada vez mais estarmos organizado e atingir um padrão de qualidade elevado, buscando a excelência, algo que o cliente compre e sempre saiba que o produto tem sua marca, sua excelência... e também passar a exportar futuramente. (Victor – SoftCouros. COJEP)

Foi pensando na capacidade de transformar a marca em franquia que o jovem empreendedor Fábio criou seu empreendimento. A esperança foi indispensável para o delineamento de objetivos audaciosos e metas que estipulou ao criar o projeto do negócio.

No formato como foi feito, foi pensando na franquia, por isso tem uma história para contar... é uma franquia, assim a gente já trata da franquia para o futuro... o primeiro ponto bastante relevante seria na área noroeste, ter uma em Umuarama e ter uma Dezenove75 lá em Cianorte, aproveitando a cobertura da TV que é um canal que a gente está explorando para fazer a nossa marca, então eu estou mediando a TV para fazer a minha marca em Cianorte sem eu estar lá, para eu fazer a minha marca em Umuarama, em Loanda, para quando eu chegar lá eu já ter 30% do caminho percorrido... as pessoas já vão entender o que é o nosso negócio, eu já crio expectativa antes de estar lá, então eu crio o desejo... acreditamos que pode dar certo, são coisas boas de informação que a gente está colhendo para o futuro franquiar o negócio, então acho que logo, logo a gente deve formatar a franquia... acreditamos que vai caminhar pra franquia. (Fábio – Dezenove75 Café. COJEP)

A empreendedora Denise teve esperança na viabilidade do negócio, visto que acredita ter vários pontos fortes na criação do negócio como destaca no trecho da sua entrevista a seguir:

Eu digo: vamos lá, você tem potencial, a loja é bacana, o produto é legal, a minha colaboradora é esforçada é bacana, ela foi um achado, e assim eu vou... o que me falta hoje seriam mais pessoas para me ajudar tocar, mas por conta da pseudocrise fica inviável, a gente vai devagar, mas eu penso que dá, eu acredito que o negócio é extremamente viável. (Denise – D.Bazzar. COJEP)

Os dados indicam que a esperança propicia caminhos alternativos visando o alcance de metas e objetivos. Em vários momentos da trajetória dos empreendedores foi possível verificar o estabelecimento de estratégias alinhadas aos propósitos dos empreendimentos. As ações relatadas vão ao encontro de pesquisas no campo do capital psicológico, cuja esperança é

definida como uma condição cognitiva através do qual o indivíduo seria capaz de instituir expectativas e objetivos instigantes, porém realistas, procurando alcançá-los através de sua autodeterminação, eficácia e percepção de controle interno (Luthans, Youssef, & Avolio, 2007).

Com base nos relatos dos entrevistados a esperança, outro componente que forma o constructo do capital psicológico, contribui para a explicação de comportamento empreendedor, em razão das ações estratégicas a partir da crença na capacidade de mobilizar recursos que culminassem no sucesso do negócio. Assim, como aporte de explicação para o comportamento empreendedor, a esperança é apresentada como uma disposição ativa e otimista pautada por entusiasmo e ânimo perante a vida, compreende fato das pessoas criarem caminhos alternativos para atingirem seus resultados (Luthans, Youssef, & Avolio, 2007). A esperança sobressai também pela competência de alocar vários subsídios positivos que tornam as pessoas possuidoras dessa capacidade para conquistar seus objetivos (Luthans, Luthans, & Luthans, 2004). Viseu, Jesus, Rus, Nunes, Lobo, & Cara-Linda (2012) além de Cunha & Lopes (2007) afirmam que é preciso munir-se de coragem para enfrentar as adversidades que fazem parte do crescimento e desenvolvimento pessoal, social e profissional. E Snyder, (2002) corrobora quando afirma que ter esperança é confiar que é possível instituir objetivos, descobrir um modo de consegui-los e motivar-se a si próprio para alcançá-los.

4.3.2.4 Resiliência Como Explicação Para Comportamento Empreendedor

A resiliência outro componente do capital psicológico foi essencial no processo de desenvolvimento do negócio de vários empreendedores participantes da pesquisa.

Nós tivemos momentos conturbados, mas a gente conseguiu passar por assim de forma muito serena, não muito tranquila, mas sobrevivemos a tudo isso... e eu vou te dizer uma coisa! Sabe que já estou até gostando do tal do desafio, porque nós já passamos por tantas coisas... eu nasci praticamente dentro do desafio, dentro do obstáculo... então a gente sobreviveu, passou por aquele momento, como todo setor, como todo ramo tem, mas foi uma experiência, e está sendo uma experiência assim exitosa, onde a gente só tem a agradecer. (Marcio Catiste – Carrocerias Modelo. ACIAP)

Para o empreendedor Marcio, a superação das adversidades é creditada à força que ele confia ter. Segundo ele para superar as dificuldades e se manter no negócio por tanto tempo e disposição para continuar é necessário ter um diferencial.

Por isso eu falo assim, teve trabalho, teve empenho, teve perseverança, tempos difíceis... soubemos superar algumas dificuldades... mas você estar numa atividade há mais de 20 anos, e ela sempre crescendo, e você todo dia estar com vontade de vir para ela, eu acredito que eu tenho uma força, um diferencial, senão eu já teria abandonado. (Marcio – Casa Lar Enxovais. ACIAP)

Os próprios desafios fortaleceram Águida, como destaca no trecho da entrevista a seguir:

Todo o processo de criação do negócio, a adrenalina da criação do negócio, as parcerias, o próprio sucesso no desenvolvimento do negócio, isso foi me fortalecendo, isso me motiva muito e vai me motivando. (Águida – Loteria Cultura. CME)

Nas situações boas ou ruins a empreendedora Eugênia sempre aprendeu algo e atribui ao equilíbrio que possui a superação para as fases difíceis na trajetória empreendedora.

Eu enfrentei na minha vida muitos desafios, e nós temos que saber enfrentar nossos limites... então eu acho que em tudo isso tem que haver um amadurecimento, porque primeiro a gente tem que ser pra depois ter, e o ser e o ter tem que ter equilíbrio... nos desafios e dificuldades que eu passei, eu nunca lamentei, eu te digo que sempre eu aprendi alguma coisa nas situações, seja ela boa ou ruim... eu sempre tive um equilíbrio nas minhas dificuldades, talvez porque eu sempre tive um apoio muito forte. (Eugênia Ceres – Clínica de Olhos Paranaíba. CME)

Desempenhando duas atividades ao mesmo tempo, a capacidade de resiliência pôde ser observada na empreendedora Sirley quando a mesma confere à experiência sua capacidade para driblar e lidar com situações conflitantes.

Eu era professora e empresária ao mesmo tempo, então a diferença, a pressão era muito grande na minha cabeça, eu tinha que rodar um giro de 360 graus, porque eu tinha que estar numa sala de aula e depois estar ali no armazém... mas a experiência do tempo te ajuda muito no negócio, você vai driblando as dificuldades, vai aprendendo com as situações, e assim você acaba desenvolvendo habilidade para lidar com as situações difíceis, com momentos incertos. (Sirley – Loja Sirley Calçados e Confecções. CME)

Para a empreendedora Elza, as situações contraditórias fazem com que as pessoas se conheçam e se fortaleçam. Manter a tradição de um negócio de família não é fácil, principalmente quando se atribui essa tarefa a uma mulher e hoje ela até procura desafios por se sentir fortificada e preparada para enfrentá-los.

É nos momentos difíceis que conhecemos nossa força, conhecemos quem nós somos, e onde podemos chegar... eu posso dizer que sou uma vencedora, pelo fato de ser mulher e ficar à frente de um negócio, que foi passado pelo pai, tinha a tradição da família e eu tinha que dar continuidade a esse negócio... então hoje eu me sinto realizada, e só tem sentimentos bons em mim, e tive que ter muita superação para chegar onde eu estou... então hoje eu procuro novos desafios porque sei que sou capaz de enfrentá-los. (Elza – Loja Ipiranga. CME)

Outra empreendedora condescende da mesma crença...

Então de certa forma nesses trinta anos de empresária, de negócio, você vai se adaptando ao mercado, você vai conhecendo os caminhos mais fáceis... e isso te ajuda muito na superação das dificuldades... então você acaba desenvolvendo uma habilidade para lidar com situações conflitantes, com

situações inesperadas... você acaba desenvolvendo força para lidar com momentos de instabilidade... eu acho que isso é a experiência, e isso conta muito, principalmente frente as crises... então como eu já estou há 30 anos no mercado, eu já passei por outras crises, e cada uma que você passa, você fica fortalecida. (Vanilda – Loja Nova Mania. CME)

Para empreendedora Rosimeire que trabalha com venda e assessoria de seguros, os desafios do seu ramo de atividade são muitos, e ser capaz de lidar com situações adversas a resiliência é fundamental.

Então além de vender o seguro, você tem que prestar toda uma assessoria ao cliente, então passa ser um serviço desgastante, onde você necessita de muita persistência, autoconfiança para poder oferecer o melhor... os desafios são muitos, mas você se habitua a enfrentá-los e acaba desenvolvendo uma capacidade de lidar com as situações adversas. (Rosimeire – Cerro Azul Corretora de Seguros. CME)

Os dados indicam que a resiliência relatada pelos empreendedores faz com que os mesmos estabeleçam caminhos para superar as adversidades por acreditarem que são fortes e conseguem ultrapassar esses entraves. Em vários momentos foi possível verificar a superação através do estabelecimento de ações alinhadas aos propósitos dos empreendimentos. As performances relatadas convergem com pesquisas no campo do capital psicológico, aonde a resiliência é definida como a capacidade de recuperação perante situações de adversidades, e também perante eventos estimulantes que vai além do esperado (Luthans, Avolio, & Youssef, 2007).

Assim, o estabelecimento de táticas a partir da crença na sua capacidade de superar situações que culminassem no sucesso do negócio fez toda diferença nos negócios dos entrevistados. Sob o olhar da psicologia, conforme Schwarzer & Knoll, (2003) há várias formas de explicar a superação de crises e adversidades enfrentadas pelas pessoas, grupos e organizações. Pode ser desenvolvida em nível individual (Luthans & Youssef, 2004), pois indivíduos resilientes são portadores da capacidade de recuperação/superação da adversidade, incerteza, falha, e até mesmo da mudança positiva com tarefas que acarretam maior responsabilidade (Luthans, 2002a; Luthans & Youssef, 2004).

Desta forma é possível afirmar que, com base nos resultados da pesquisa, o capital psicológico explica o comportamento empreendedor em função da presença de autoeficácia, otimismo, esperança e resiliência presentes nas ações dos empreendedores.

Não obstante o comportamento empreendedor ser explicado à luz da teoria do capital psicológico é possível prever que o mesmo produz um estado de acréscimo psicológico em que a pessoa apresenta uma elevada confiança para despende o esforço necessário para ser bem sucedida em tarefas desafiantes. Faz atribuições positivas acerca dos acontecimentos que vão suceder no presente e no futuro, manifestando perseverança em relação aos objetivos definidos e, quando necessário, mostra-se capaz de redirecionar os meios para atingir os fins. Revela ainda capacidade para a recuperação das adversidades (Luthans, Youssef, & Avolio, 2007; Luthans & Youssef, 2004).

5 CONCLUSÃO

As características que definem um indivíduo como empreendedor têm atraído o interesse de estudos e pesquisas de várias disciplinas. No entanto, quando o assunto se refere ao comportamento empreendedor, há uma falta de consensualidade dificultando seu entendimento. A psicologia aparece com suporte e esclarecimentos com vistas a estabelecer subsídios para compreender o comportamento empreendedor.

Desse modo, esse estudo foi desenvolvido com a intenção de contribuir para a ampliação do conhecimento acerca de comportamentos que definem um indivíduo como empreendedor, sob a ótica de duas teorias do campo da psicologia positiva.

Para tanto, este estudo objetivou analisar o comportamento empreendedor à luz do constructo do capital psicológico e da teoria social cognitiva, na perspectiva da agência humana. Para que esse objetivo geral fosse atingido, alguns objetivos específicos foram estabelecidos como um caminho norteador do estudo.

O primeiro objetivo específico visou analisar as características empreendedoras, à luz das teorias estudadas, presentes nos participantes da pesquisa. Os resultados corroboraram as teorias ao evidenciar que as ações desenvolvidas pelos diretores da ACIAP, pelas mulheres do CME e pelos jovens do COJEP, no decorrer da criação e desenvolvimento do negócio, estão alinhadas às características empreendedoras, conforme a literatura.

Estas constatações permitiram avançar para o segundo objetivo específico que visou analisar quais são os componentes da teoria social cognitiva, na perspectiva da agência humana que subsidiam o comportamento empreendedor dos atores pesquisados;

Partindo do pressuposto de que no Brasil não há políticas públicas para subsidiar o empreendedorismo, a despeito de ter, aproximadamente, 95% de micro e pequenas empresas, foi possível identificar que os entrevistados se apoiam em comportamentos empreendedores, contando com os recursos pessoais e familiares para realizarem suas expectativas. Para tal, ficou evidente suas iniciativas demandadas, sempre apoiadas em relacionamentos interpessoais e familiares para lidarem com situações adversas decorrentes de um mercado instável, recursos escassos, excesso de burocracia e grandes obstáculos.

A agência humana configura alguns comportamentos empreendedores demonstrando que as iniciativas, capacidades para superar obstáculos, aprenderem a lidar com as adversidades, visando a autorrealização foram atitudes recorrentes demandadas pelos três

grupos de respondentes, diretores, mulheres e também os jovens empreendedores. Comportamentos evidenciados por ações de iniciativas foram percebidos em diferentes situações, ao identificarem oportunidades, e também ameaças frente aos negócios.

O terceiro objetivo específico buscou relacionar quais componentes do constructo do capital psicológico coadunam com as características do comportamento empreendedor dos atores pesquisados.

Partindo da referência das capacidades psicológicas que prediz quem somos e em quem podemos nos tornar, é possível identificar que o comportamento empreendedor é subsidiado por autoeficácia, otimismo, esperança e resiliência capazes de suportar as pressões advindas de um cenário de grande recessão pelo qual o mercado passa. Esses constructos subsidiam comportamentos quando empreendedores precisam tomar decisões em ambientes altamente inseguros, com altos riscos, intensas pressões de tempo, além de necessitarem de considerável investimento emocional.

Os achados da pesquisa manifestam a relevância dos fatores afetivos no desencadeamento de comportamento empreendedor, estes muitas vezes negligenciados pelas organizações ao ofuscar a influência das emoções e exaltar os aspectos cognitivos por entenderem que são eles que mais contribuem com a produtividade e o desempenho organizacional (Nassif, Andreassi, & Tonelli, 2016).

No que tange aos aspectos afetivos associados aos aspectos cognitivos, encontram-se trabalhos de Chandler (2007), Lichtenstein *et al.*, (2006), Griffin e O'Leary-Kelly (2004), Beersma *et al.*, (2003), Plutchik, (2002), Forgas (2000) e Podsakoff, Ahearne e Mackenze (1997) e, Baron (2008), Nassif *et al.*, (2016) que concluem que os afetos influenciam muitos aspectos cognitivos e comportamentais e tais efeitos ocorrem especialmente no domínio do empreendedorismo, porque o ambiente no qual os empreendedores operam são imprevisíveis e incertos e, através das influências cognitivas, o afeto pode ter importantes efeitos nos principais aspectos no processo empreendedor.

O quarto objetivo específico buscou identificar similitudes entre o comportamento empreendedor e os componentes da teoria social cognitiva na perspectiva da agência humana, e dos componentes do constructo do capital psicológico.

As ações relatadas pelos empreendedores fortalece o *framework* (Figura 9) desenvolvido pelo autor para esta tese a partir de pontos de convergência e influência das teorias, trazendo evidências que podem fazer sentido quando integradas e analisadas em

conjunto, harmonizando com a literatura ao apontar que o encontro entre as áreas do comportamento organizacional positivo e empreendedorismo traria entendimentos para comportamento empreendedor.

Ao buscar identificar essas similitudes, as falas ilustrativas dos empreendedores contribuem com as aproximações dos constructos em estudo. E, o último objetivo específico, culminando com o objetivo geral, visou analisar o comportamento empreendedor à luz do constructo do capital psicológico e da teoria social cognitiva na perspectiva da agência humana.

A partir dos resultados, fica então evidente que, sob a ótica dessas duas teorias, o comportamento empreendedor pode ser explicado por meio dos constructos analisados, evidenciando ações que distingue indivíduos empreendedores de não empreendedores.

E os respondentes da pesquisa – diretores da ACIAP, mulheres do CME, e os Jovens do COJEP corroboraram com estes pressupostos ao evidenciarem que os mesmos possuem agência humana e capital psicológico que os diferenciam de simples empresários demarcando-os com comportamentos empreendedores e assim, estigmatizados como empreendedor.

Esta pesquisa reforça ainda que, por meio do capital psicológico e da agência humana é possível compreender comportamentos empreendedores, trajetórias de empreendedores, independente do gênero, além de confirmar que seus componentes como esperança e otimismo podem contribuir com o enfrentamento dos desafios, e que com a autoeficácia é possível desenvolver estratégias e buscar caminhos que conduzem ao sucesso. Outro ponto evidente é que com a capacidade de resiliência os empreendedores podem superar dificuldades em ambientes adversos, fazendo uso deste componente para enfrentarem as ameaças com comportamentos de superação.

Assim em virtude dos achados da pesquisa, o capital psicológico se mostrou preditor de comportamento empreendedor no processo de criação e desenvolvimento do negócio, contribuindo para a compreensão de fatores que levam os empreendedores a alcançarem e manterem a longevidade do empreendimento. Conclui-se ainda que as forças psicológicas permitem que empreendedores não só sobrevivam, mas podem contribuir com a prosperidade dos negócios dentro de um ambiente desafiador

A agência humana base da teoria social cognitiva presente nas ações dos empreendedores dos três grupos, reforça os resultados da pesquisa que sinalizam a importância de se entender o significado do êxito e também do fracasso, considerando que o crescimento de pequenas empresas está associado ao envolvimento substancial do empreendedor, sobretudo no

início do negócio, cujo empreendedor é o centralizador das decisões, é quem traça as estratégias de ações, ainda que tenha colaboração e suporte de outras pessoas no processo de gestão do negócio.

Visto o capital psicológico ser um constructo de grande relevância para estudar o comportamento empreendedor, sugere-se que o mesmo pode ser incrementado em programas de empreendedorismo, fazendo despertar nos envolvidos, suas e potencialidades que poderá trabalhar a favor de seu crescimento e desenvolvimento, contribuindo desta maneira com seu processo empreendedor.

As contribuições desta tese abrem perspectivas tanto no contexto acadêmico quanto no corporativo. No contexto acadêmico, o estudo contribuiu para avanços nas pesquisas realizadas no Brasil na área de empreendedorismo, principalmente no que concerne comportamento empreendedor. Deste modo, essa nova abordagem auxiliará no entendimento para distinguir empreendedor de não empreendedor, e quiçá desenvolver os componentes do capital psicológico nos indivíduos por meio de cursos e capacitações, visto ser um constructo passível de aferição e desenvolvimento.

No contexto corporativo, a pesquisa contribui para a incorporação do comportamento empreendedor, seja para proprietários de micro, pequenos e médios negócios como também para empresas de grande porte, afeitas à desenvolverem colaboradores empreendedores, intitulados como empreendedores corporativos ou intraempreendedores

Como identificado nos achados da pesquisa, há evidências que o capital psicológico pode ser desenvolvido, e assim criar uma agência humana cujos indivíduos possam desenvolver comportamento empreendedor que os auxiliem na superação de obstáculos e adversidades levando-os à produtividade e sucesso nos negócios.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Apesar de se constituir uma iniciativa precursora, o estudo do comportamento empreendedor sob a ótica do capital psicológico e da teoria social cognitiva na perspectiva da agência humana e embora tenha sido atingido o objetivo proposto neste trabalho a pesquisa realizada apresenta limitações.

Um fator limitante que merece destaque, embora os achados desta pesquisa tenham trazido importantes contribuições, está no fato de que as duas teorias que embasaram este estudo ainda é incipiente quando trata dos estudos de comportamento empreendedor, sugerindo a ampliação da amostra, visando expandir o conhecimento da área.

Para contribuir com o entendimento dos conceitos do comportamento empreendedor, o estudo deixou indagações para futuras pesquisas. Deste modo algumas recomendações são apresentadas:

- O tema comportamento empreendedor ainda é um assunto novo na pesquisa acadêmica sob ótica da psicologia. A complexidade do tema implica um grande potencial para a pesquisa. Seria interessante desenvolver uma nova proposta para facilitar a compreensão das ações dos empreendedores a fim de construir um instrumento capaz de avaliar e auxiliar no processo de criação e desenvolvimento principalmente nas PMEs;
- A inclusão de empreendedores de outras localidades poderia ser contemplado em novos estudos, visando verificar se há compatibilidade com os resultados encontrados nessa pesquisa;
- Com base nos achados desta pesquisa, sugere-se ainda a criação de uma escala do constructo do capital psicológico e da agência humana capaz de mensurar o comportamento empreendedor, contribuindo com as especificidades entre homens e mulheres empreendedores.

Por fim, é possível afirmar que o estudo sobre comportamento empreendedor com os diretores da associação comercial e empresarial (ACIAP), mulheres do conselho da mulher empresária (CME) e empreendedores do conselho do jovem empresário de Paranavaí (COJEP) foi bastante enriquecedor, por ter dado um importante passo neste tipo de pesquisa, produzido informações úteis tanto para pesquisas futuras sobre o assunto como também para o desenvolvimento de novas soluções para a criação e desenvolvimento das pequenas e médias empresas dirigidas por empreendedores.

REFERÊNCIAS

- Alonso, L. H. (1998). *La Mirada Cualitativa en Sociología*. Madrid: Fundamentos.
- American Psychological Association - APA. (2010). *Dicionário de Psicologia da APA*. Porto Alegre: Artmed.
- Alberti, V. (2008). *Manual de história oral*. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV.
- Aldrich, H. E., & Cliff, J. E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: Towards a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, v.18, pp.573–596 p.
- Armond, A. C., & Nassif, V. M. J. (2009). A liderança como elemento do comportamento empreendedor: um estudo exploratório. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, v. 10, n. 5. São Paulo, SP.
- Associação Comercial e Empresarial de Paranavaí. (2015). *Associativismo, cooperação e desenvolvimento*. Gráfica Capital, 60 anos. 1955-2015. 94 p. 1000 exemplares.
- Associação Comercial e Empresarial de Paranavaí (ACIAP). (2015). *Portal do empreendedor*. Recuperado em: 16 Dezembro 2015, de <http://aciapparanavai.com.br/institucional>
- Bandura, A. (1969). Social-learning theory of identificatory processes. In D. Goslin (Ed.), *Handbook of Socialization Theory and Research*, pp. 213-262. Chicago: Rand McNally.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Bandura, A., & Rosenthal, T. L. (1978). Psychological modeling: Theory and Practice. In: Garfield, S. L.; Bergin, A. E. (Ed.). *Handbook of Psychotherapy and Behavior Change*, 2end Ed. New York: Wiley, pp. 621-658.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist*, v.44, pp.1175-1184.
- Bandura, A. (1991b). Self-regulation of motivation through anticipatory and self-regulatory mechanisms. In R. A. Dienstbier (Ed.), *Perspectives on motivation: Nebraska symposium on motivation*, v. 38, pp. 69-164. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Bandura A. (1993). Perceived self-efficacy in cognitive development and functioning. *Educ Psychol.*, v.28, pp.117 - 148.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An agentic perspective. *Annual Review Psychology*, v.52, pp.1-26.

- Bandura, A. (2004). The growing primacy of perceived efficacy in human self-development, adaptation and change. In: SALANOVA, M. et al. (Ed.). *Nuevos horizontes en la investigación sobre la autoeficácia*. Castelló de la Plana:Publicacions de la Universitat Jaume I, D.L.pp. 33-51. (Collecció Psique, n.8).
- Bandura, A. (2007) Reflections on an agentic theory of human agency. *Tidsskrift for Norsk Psykologforening*, n.10, pp.995-1004.
- Bandura, A. (2008). A evolução da teoria social cognitiva. In: BANDURA, A.; AZZI, R. G.; POLYDORO, S.A.J. (Org.). *Teoria social cognitiva: conceitos básicos*. Colaboradores: Anna Edith Bellico da Costa, Fabián Olaz, Fabio Iglesias, Frank Pajares. Porto Alegre: Artmed, p. 15-41.
- Bandura, A., Azzi, R.G., Polydoro, S.A.J., & Cols. (2008). *Teoria Social Cognitiva: conceitos básicos*. Porto Alegre: Artmed.
- Bandura, A. (2011) A Social Cognitive perspective on Positive Psychology: *International Journal of Social Psychology*, v.26, n.1, pp. 7-20.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Baron, R. A. (april, 2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *The Academy of Management Review*. v.33, n.2.
- Baron, R. A., & Shane, S. A. (2011). *Empreendedorismo: uma visão do processo*; tradução All Tasks. – São Paulo: Cengage Learning.
- Baron, R. A.; Franklin, R. J., & Hmieleski, K. M. (2013). Why entrepreneurs often experience low, not high, levels of stress: The joint effects of selection and psychological capital, *Journal of Management Inquiry*, v.23, pp.51-67.
- Barreira, D. D., & Nakamura, A. P. (2006). *Resiliência e a autoeficácia percebida: articulação entre conceitos*. Aletheia, Canoas, n. 23, p.75-80.
- Barros, M., & Batista-da-Silva, A. C. (2010). Por dentro da autoeficácia: um estudo sobre seus fundamentos teóricos, suas fontes e conceitos correlatos. *Revista Espaço Acadêmico* – n.112 – Setembro.
- Beersma, B., Hollenbeck, J. R., Humphrey, S. E., Moon, E., Conlon, D. E., & Ilgen, D. R. (2003). Cooperation, competition, and team performance: Toward a contingency approach. *Academy of Management Journal*, v. 46 pp. 572–590.
- Bhidé, A. (2004). Como os empreendedores constroem estratégias que dão certo. In: Empreendedorismo e estratégia. *Harvard Business Review*. Trad. Fábio Fernandes. Rio de Janeiro: Campus.
- Bicudo, M. A. P., & Espósito, V. H. C. (1994). *Pesquisa qualitativa em educação*. Piracicaba: Unimep. cp.1 e 2, pp.15-33.

- Bicudo, M. A. V. (2000). *Fenomenologia: Confrontos e Avanços*. São Paulo: Cortez Editora.
- Bicudo, M. A.V. (2005). Pesquisa Qualitativa: significados e a razão que a sustenta. *Revista pesquisa qualitativa*. Ano 1, n.1. São Paulo: SE&PQ.
- Bohnenberger, M. C.; Schmidt, S., & Freitas, E. C. (2007). A Influência da Família na Formação Empreendedora. In: *EnANPAD*, XXXI. 2007. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Anpad.
- Boyd, N. G., & Bozikis, G. S. (1994). The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory & Practice*, Summer, v.18, n.4, pp.63-77.
- Brancher, I. B.; Oliveira, E. M., & Roncon, A. (2012) Comportamento empreendedor: estudo bibliométrico da produção nacional e a influência de referencial teórico internacional. *Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, São Paulo, v. 7, n. 1, pp. 166-193, jan./jun.
- Branka, A., Mateja, D., & Hisrich, R. (2014). Entrepreneurs' creativity and firm innovation: the moderating role of entrepreneurial self-efficacy. *Small Business Economics*, v. 43 Issue 1, pp.101-117. 17p.
- Brockhaus, R. H., & Horwitz, P. S. (1986). The psychology of the entrepreneur. In D. L. Sexton, & R.W. Smilor (Eds.), *the Art and Science of Entrepreneurship*, pp. 25-48. Cambridge, MA: Ballinger.
- Bruns, M.A.T. (2005). A redução fenomenológica em Husserl e a possibilidade de superar impasses entre a subjetividade e a objetividade. In: Bruns, M.A.T, Holanda, A.F. (orgs.) *Psicologia e pesquisa fenomenológica: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Omega Editora.
- Brush, C.G.; Carter, N.; Greene, P.G.; Hart, M., & Gatewood, E.J. (2002). The role of social capital and gender in linking financial suppliers and entrepreneurial firms: a framework for future research. *Venture Capital Journal* v.4, n.4, pp. 305–323.
- Bruyat, C., & Julien, P. A. (2001) Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*. Elsevier Science Inc, n. 16, pp. 165–180.
- Bullough, A., Renko, M., & Myatt, T. (2014). Danger Zone Entrepreneurs: The Importance of Resilience and Self-Efficacy for Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 38, Issue 3, pp. 473–499.
- Bygrave, W., & Hofer, C. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory & Practice*, n. 16, v. 2.
- Bygrave, W. D. (2004). The Entrepreneurial Process. In Bygrave, W. D. & Zacharakis, A. *The Portable MBA in Entrepreneurship*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.
- Bygrave, W. D., & Zacharakis, A. (2010). *The Entrepreneurial Process*. The Portable MBA in Entrepreneurship, 4th Edition.

- Carneiro, G.R.S., Martinelli, S.C. & Sisto, F.F. (2003). *Autoconceito e dificuldades de aprendizagem na escrita. Psicologia: Reflexão e Crítica*, Porto Alegre, v. 16, n. 3, pp. 427-434.
- Carr, J.C., & Sequeira, J.M. (2007). Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A theory of Planned Behavior approach. *Journal of Business Research*, v. 60, pp.1090-1098.
- Carver, C., Scheier, M. (2003). Optimism. In S. Lopez & C. Snyder (Eds), *Positive Psychology assessment: A handbook of models and measures*, Washington, DC: American Psychological Association, p. 75-89.
- Chandler, G.N. (2007). New venture teams. In *Entrepreneurship: The Engine of Growth*, v. 2.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto*. 3. Ed. – Porto Alegre: Artmed, 296 p.
- Cunha, M. P., & Lopes, M. P. (2007). Comportamento organizacional positivo e empreendedorismo: uma influência mutuamente vantajosa. *Revista Comportamento Organizacional e Gestão*, v. 13, n. 1, pp. 93 – 114.
- Dale, G. A. (1996). Existential phenomenology: emphasizing the experience of the athlete in sport psychology research. *The Sport Psychologist*, v.10, pp. 307-321.
- Dahlberg, K.; Dahlberg, H., & Nystrom, M. (2008). (Eds). *Reflective life world research*. 2. ed. Lund: Studentlitteratur.
- Davidson, D. (1971). Agency. In: Binkley, R.; Bronaugh, R.; Marras, A. (Ed.) *Agent, Action, and reason*. University of Toronto, pp. 3-37.
- Drucker, P. F. (1986). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Perennial Library ed., New York: Harper & Row.
- Espósito, V.H.C. (1993). *A escola: um enfoque fenomenológico*. São Paulo: Editora Escuta.
- Espósito, V.H.C. (1994). Pesquisa Qualitativa: Modalidade Fenomenológico-Hermenêutica. Relato de uma Pesquisa. In: Bicudo, M.A.V.; Espósito, V.H.C. (org.) *A pesquisa qualitativa em educação: um enfoque fenomenológico*. Piracicaba: Editora UNIMEP.
- Farrel, L. C. (1993). *Entrepreneurship: fundamentos das organizações empreendedoras*. São Paulo: Atlas.
- Filion, L. J. (1997). “From Entrepreneurship to Entrepronology”, HEC, The University of Montreal Business School, *Paper presented at the 42nd ICSB World Conference*, June 21-24, San Francisco, California.

- Filion, L. J. (1999). Empreendedorismo: Empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*, São Paulo, v.34, n.2.
- Flick, U. (2009). *Qualidade na pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 196p.
- Flores, J. G. (1994). *Análisis de datos cualitativos: aplicaciones a la investigación educativa*. Barcelona: LTC, PPU S.A.
- Forgas, J.P (ed). (2000). *Feeling and thinking: affective influence son social cognition*. Cambridge University Press: New York.
- Franco, S. F., & Szymanski, H. (2010). O método fenomenológico-hermenêutico na investigação de práticas educativas parentais. In: *Seminário de Pesquisas e Estudos Qualitativos na Unesp*, Anais IV SIPEQ.
- Garavan, T., & O'cinneide, B. (1994). Entrepreneurship education and training programs: A review of and evaluation. *Journal of European Industrial Training*, v. 8, n. 8, pp. 3-12.
- Gibbs, G. (2009). *Análise de dados qualitativos*. Porto Alegre: Artmed, 198p.
- Godoi, C. K., Bandeira-de-Mello, R., & Silva, A. B. (2006). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva, 460p.
- Goleman, D. (2001). *Trabalhando com a inteligência Emocional*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Griffin R. W., & O'Leary-Kelly, A. M. (2004). *The dark side of organizational behavior*. JosseyBass: San Francisco, CA.
- Grotberg, E. H. (2005). Introdução: novas tendências em resiliência. In: Melillo, A., Ojeda, E.N.S. e colaboradores. *Resiliência: descobrindo as próprias fortalezas*. Porto Alegre: Artmed, pp. 15-22.
- Gupta, V., & Singh, S. (2014). Psychological capital as a mediator of the relationship between leadership and creative performance behaviors: empirical evidence from the Indian R&D sector. *International Journal of Human Resource Management*. V. 25 Issue 10, pp.1373-1394.
- Hayek, M. (2012). Control Beliefs and Positive Psychological Capital: Can Nascent Entrepreneurs Discriminate between What Can and cannot be Controlled? *Journal of Management Research*, v. 1.
- Hechavarria, D. M.; Renko, M., & Matthews, C. H. (2012). The nascent entrepreneurship hub: goals, entrepreneurial self-efficacy and start-up outcomes. *Small Bus Econ*. v.39, pp.685–701
- Heidegger, M. (1993). *Ser e tempo*. v. 1. 4ª ed. Rio de Janeiro: Petrópolis.
- Hisrich, R. D.; Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2009). *Empreendedorismo*. Tradução: Teresa Cristina Felix de Sousa. 7ª Edição. Porto Alegre: Bookman.

Hmieleski, K. M., & Baron, R. A. (2009). Entrepreneurs' optimism and new venture performance: a social cognitive perspective. *Academy of Management Journal*, v. 52, n. 3, pp.473–488.

Honma, E. T. (2007). *Competências empreendedoras: Estudo de casos múltiplos no setor hoteleiro em Curitiba*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Pr, Brasil.

Hughes, J. (1983). *A Filosofia da Pesquisa Social*. Rio de Janeiro: Zahar.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2015). *as micro e pequenas empresas comerciais e de serviços*. Recuperado em: 10 Novembro 2015, de <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa/default.shtm>

Izquierdo, E., & Buelens, M. (2008). Competing models of entrepreneurial intentions: the influence of entrepreneurial self-efficacy and attitudes. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* v.13, n.1.

James, N., & Gudmundsson, A. (2011). Exploring the impact of entrepreneur optimism on the new venture process. In Maritz, Alex (Ed.) *Proceedings of the 8th AGSE International Entrepreneurship Research Exchange*, Swinburne University of Technology, Melbourne, Vic.

Jensen, S. M., & Luthans, F. (2006). The Relationship between Entrepreneurs' Psychological Capital and Authentic Leadership Dimensions. *Journal of Managerial Issues*, v.18, n.2.

Jeffrey E.; McGee, J. E.; Peterson, M.; Mueller, S. L., & Sequeira, J. M. (2009). Entrepreneurial Self-Efficacy: Refining the Measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v.33, Issue 4, pp.965-988..

Job, F. P.P. (2003). *Os sentidos do trabalho e a importância da resiliência nas organizações*. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). São Paulo: Fundação Getúlio Vargas.

Johnson, B. (1990). Toward a multidimensional model of entrepreneurship: The case of achievement motivation and the entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v.14, pp.39-54.

Julien, P. A. (2010). *Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento*. São Paulo: Saraiva.

Kets de Vries, M. F. R. (1997). *Liderança na empresa: Como o comportamento dos líderes afeta a cultura interna*. São Paulo: Atlas.

Kickul, J.; Gundry, L. K.; Barbosa, S. D., & Whitcanack, A. (2009). Intuition versus Analysis? Testing Differential Models of Cognitive Style on Entrepreneurial Self-Efficacy and the New Venture Creation Process. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v.33, Issue 2, pp. 439–453

Kirzner, I. M. (1973). *Competition and entrepreneurship*. Chicago: Chicago University Press.

- Kirzner, I. M. (2009). The alert and creative entrepreneur: a clarification. *Small Bus Econ* v.32, pp.145–152.
- Langdridge, D. (2007). *Phenomenological psychology: theory, research and method*. Harlow, England: Pearson Prentice Hall, 2007.
- Lichtenstein B., Dooley, K. J., & Lumpkin, G.T. (2006). Measuring emergence in the dynamics of new venture creation. *Journal of Business Venturing* v. 21, pp. 153–175.
- Liñán, F., & Chen, Y.W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, n.33.
- Lopes, M. P., & Cunha, M. P. (2005). Positive psychological capital: distinguishing profiles and their impact on organizational climate. *Manuscript under review*.
- Luthans, F. (2002a). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*, v.23, pp. 695-706.
- Luthans, F. (2002b). Positive organizational behavior: Developing and managing psychological strengths. *Academy of Management Executive*, v.16, n.1, pp. 57-75.
- Luthans, F., & Youssef, C. M. (2004). Human, social, and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage. *Organizational Dynamics*, v. 33, n.2.
- Luthans, F.; Luthans, K. W., & Luthans, B. C. (2004). Positive psychological capital: Beyond human and social capital. *Business Horizons*, v. 41, n. 01, pp. 45-50.
- Luthans, F.; Avolio, B. J.; Walumbwa, F. O., & Li, W. (2005). The psychological capital of Chinese workers: exploring the relationship with performance. *Management and Organization Review*. V.1, Issue 2, pp.249-271.
- Luthans, F.; Youssef, C., & Avolio, B. (2007). *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*. New York: Oxford University Press.
- Luthans, B. C.; Luthans, K. W., & Avey, J. B. (2014). Building the Leaders of Tomorrow: The Development of Academic Psychological Capital. *Journal of Leadership & Organizational Studies* (Sage Publications Inc.). May 2014, v. 21 Issue 2, pp.191-199.
- Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2015). *Psychological Capital and Beyond*. New York: Oxford University Press.
- Machado, O. V. M. (1994). Pesquisa qualitativa: modalidade fenômeno situado. In BBICUDO, M. A. V. e ESPOSITO, V. H. C. (Org.) A pesquisa qualitativa em educação: um enfoque fenomenológico. *Piracicaba: Unimep*, pp. 35-46.
- Maciel, C. O., & Camargo, C. (2010). Locus de controle, comportamento empreendedor e desempenho de pequenas empresas. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, v. 11, n. 2, São Paulo, pp. 168-188.

- Mann, S. (1992). Telling a life story: issues for research. *Management Education and Development*, v.23, n.3.
- Markman, G. D., Balkin, D. B., & Baron, R. A. (2002). Inventors and New Venture Formation: the Effects of General Self-Efficacy and Regretful Thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v.27, pp.149–165.
- Markman, G.D., Baron, R.A., & Balkin, D.B. (2005). Are perseverance and self-efficacy costless? Assessing entrepreneurs' regretful thinking. *Journal of Organizational Behavior*, v.26, n.1, pp.1-19.
- Martins, J., & Bicudo, M. A. V. (1989). *A pesquisa qualitativa em psicologia: fundamentos e recursos básicos*. São Paulo: Educ/Moraes.
- Martins, M. C. F.; Lima, L. G.; Agapito, Paula R.; Souza, W. S., & Siqueira, M. M. M. (2011). Escala de Capital Psicológico: adaptação brasileira da ECP-12. In: *Anais do II Congresso Luso-Brasileiro de Psicologia da Saúde e I Congresso Ibero-Americano de Psicologia da Saúde*, 2011, São Bernardo do Campo - SP. Transformações socioculturais e promoção de saúde.
- Martins, G. A., & Theóphilo, C. R. (2007). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. São Paulo: Atlas.
- Martínez, I. M., & Salanova, M. (2006). *Autoeficacia en el trabajo: el poder de creer que tú puedes*. Estudios financieros, [s.l.], n. 45.
- Merriam, S. B. (2002). *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving society*, NY: D.Van Norstrand Co. Inc, pp.210-215.
- McClelland, D. C. (1965). Achievement Motivation Can Be Developed, *Harvard Business Review* v.43.
- McClelland, D. C. (1972). Business Drive and National Achievement. *Harvard Business Review*, july-august, pp.99-112.
- McClelland, D. C. (1986). Characteristics of successful entrepreneurs. In *Keys to the Future of American Business*, Proceedings of the Third Creativity, Innovation, and Entrepreneurship Symposium. Framingham, MA: U. S. Small Business Administration and the National Center for Research in Vocational Education.
- McGee, J. E.; Peterson, M.; Mueller, S. L., & Sequeira, J. (2009). Entrepreneurial Self-Efficacy: Refining the Measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 33, pp. 965-988.
- Mehrabi, R., & Kolabi, A. M. (2012). Investigating Effect of Entrepreneur's Personal Attributes and Cognitive Heuristics on the Quality of Entrepreneurial Strategic Decision Making. *Global Business and Management Research: An International Journal*. v. 4, n. 2, p. 178.

- Meneses, P. P. M. & Abbad, G. (2002). Impacto do treinamento no trabalho: preditores individuais e situacionais. In: Encontro Nacional Da Associação Nacional De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração, 26. Salvador. *Anais... Salvador: EnANPAD*.
- Miles, B. M., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. 2 ed. Sage: Oaks, Califórnia.
- Mills, C. W. (1982). *A imaginação sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Minayo, M. C. S. (2010), (org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 29. ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Minello, I. F.; Alves, L. C., & Scherer, L. A. (2013). Fatores que levam ao insucesso empresarial: uma perspectiva de empreendedores que vivenciaram o fracasso. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, v. 10, n.1, pp.19-31.
- Morrison, A. (1998). *Entrepreneurship: An international perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morrison, A. (2006). A contextualization of entrepreneurship, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, v. 12 Issues 4, pp.192 – 209.
- Mosquera, J.J.M. & Stobäus, C.D. (2006). Autoimagem, autoestima e autorrealização: qualidade de vida na universidade. *Psicologia, Saúde & Doenças*, Lisboa, v.7, n.1, pp.83-88.
- Moustakas, C. E. (1994). *Phenomenological research methods*. Thousand Oaks. Calif. Sage.
- Nassif, V. M. J., Andreassi, T., & Tonelli, M. J. (2016). Critical incidents among women entrepreneurs: Personal and professional issues. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo – RAUSP*, v. 52, n. 2, p. 212-224.
- Nassif, V. M. J., Hashimoto, M., & Amaral, D. J. (2014). Entrepreneurs' self-perception of planning skills: evidences from Brazilian entrepreneurs. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, v.13, n.4, pp.107-121.
- Navarro, J., & Quijano, S. D. (2003). *Dinâmica no lineal en la motivacion en el trabajo*. Psicothema, Barcelona, v. 15, n. 4, pp. 643-649.
- Oliveira, S. L. (2002). *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 320 p.
- Page, L. F., & Donohue, R. (2004). Positive psychological capital: a preliminary exploration of the construct. Monash University, *Business and Economics. Working Paper* 51/04. October.
- Pajares, F., & Olaz, F. (2008). Teoria social cognitiva e Autoeficácia: uma visão geral. In: Bandura, A., Azzi, R.G., Polydoro, S. (Org.). *Teoria social cognitiva: conceitos básicos. Colaboradores: Anna Edith Bellico da Costa, Fabián Olaz, Fabio Iglesias, Frank Pajares*. Porto Alegre: Artmed, pp. 97-114.

Palma, P.J.; Cunha, M.P., & Lopes, M.P. (2007). Comportamento organizacional positivo e empreendedorismo: Uma influência mutuamente vantajosa. *Comportamento Organizacional e Gestão*, v.12, n.1.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park, CA. Sage Publications.

Patton, M. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Londres, Thousand Oaks: Sage Publications.

Pérez-Ramos, J. (1987). *Análise do esquema de necessidades, de Maslow, em diferentes categorias ocupacionais*. Assis, UNESP, 134p.

Perrone, M. P. B. (2003). *Existências fascinadas: história de vida e individuação*. São Paulo: Annablume.

Peterson, S., & Luthans F. (2002). Does the manager Preliminary research evidence of a positive impact. Proceedings of the 47th Midwest *Academy of Management*. Indianapolis-IN.

Pihie, Z. A. L. (2009). Entrepreneurship as a career choice: An analysis of entrepreneurial Self-Efficacy and intention of university students. *European Journal of Social Science*. v.9, n.2.

Pinheiro, K. (2009). *A Origem da Família*. São Paulo, v.1.

Plutchik R. (2002). Emotions and life. *American Psychological Association*: Washington.

Podsakoff, P. M., Ahearne, M., & Mackenzie, S. B. (1997). Organizational citizenship behavior and the quantity and quality of work group performance. *Journal of Applied Psychology*, v. 82, pp. 262–270.

Pozzebon, M., & Freitas, H. M. R. (1998). Pela aplicabilidade – com maior rigor científico – dos estudos de caso em sistemas de informação. *Revista de Administração Contemporânea*. Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, pp. 143-170.

Queiroz, M. (1991). *Variações sobre a técnica de gravador no registro da informação viva*. São Paulo: T.A. Queiroz Editor.

Real Ferrer, G. (2003). La solidaridad en el derecho administrativo. *Revista de Administración Pública (RAP)*, n. 161, pp. 123-179.

Rodriguez-Rosero, J.E.; Ferriani, M.G.C. & Dela Coleta, M.F. (2002). Escala de locus de controle da saúde - MHLC: estudos de validação. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, Ribeirão Preto, v.10, n. 2, pp. 179- 184.

Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, v.80, 1-28.

- Sartori, R.; Favretto, G., & Ceschi, A. (2013). The relationships between innovation and human and psychological capital in organizations: A review .*The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, v.18, n.3.
- Scheier, M. F., & Carver, C. S. (2003). Optimism. In S. J. Lopez.; C. R. Snyder (Eds.), *Positive Psychological Assessment: A handbook of models and measures*. pp. 75-89. Washington DC: *American Psychological Association*.
- Schwarzer, R., & Knoll, N. (2003). Positive coping: Mastering demands and searching for meaning. In S. J. Lopez & C. R. Snyder (Eds), *Positive Psychological assessment: A handbook of models and measures*, pp. 393-409. Washington, DC: American Psychological Association.
- Seligman, M. E. P. (1998). Positive social science. *APA Monitor*, v.29, n.4, pp.2-5.
- Seligman M.E.P. (1998). *Learned optimism*. New York: Pocket Books.
- Seligman, M.E.P. (2000). The positive perspective. *The Gallup Review*, v.3, n.1, pp. 2-7.
- Seligman, M. E. P. (2005). Positive Psychology, Positive Prevention, and Positive Therapy. In S. J. Lopez & C. R. Snyder (Eds.). *Handbook of positive psychology*. Oxford University Press.
- Seligman, M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive Psychology: an introduction. *American Psychologist*, v. 55, n. 1, pp. 5-14.
- Seidman, I. (1997). On phenomenology and social relations. Chicago: *University of Chicago Press*.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*. v.25, n.1, pp.217-226.
- Silva, A. B. (2005). *A vivência de conflitos entre a prática gerencial e as relações em família*. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. UFSC, Florianópolis, SC, Brasil.
- Smith, J. A., & Osborn, M. (2003). Interpretative phenomenological analysis. In SMITH, J. A. (Eds.) *Qualitative psychology: a practical guide to research methods*. London: *Sage Publications*.
- Snyder, C.R. (2002). Hope Theory: Rainbows in the Mind. *Psychological Inquiry*. v. 13, n. 4, pp. 249-275
- Stajkovic, A., & Luthans, F. (1998). Self-efficacy and work-related performance: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, v.124, pp.240-261.
- Sweetman, D.; Luthans, F.; Avey, J. B., & Luthans, B. C. (2011). Relationship between positive psychological capital and creative performance. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences*.

- Torre, S. (2011). *La Adversidad esconde um tesoro. Outra maneira de ver la adversidad y la vida*. Barcelona: Editorial Círculo Rojo – Investigación
- Torres, J. L. N., & Watson, W. (2012). An Examination of the Relationship of Manager Self-Efficacy to Entrepreneurial Intentions and to Performance in Mexican Small Businesses. *Contaduria y Administración*.
- Urban, B. (2012). The Venture Creation Process, Entrepreneurial Self-Efficacy and Competitiveness: A Focus on Technology Enterprises. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, v.7, n.3.
- Valles, M. S. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- Van Manen, M. (1990). Researching lived experience: human science for an action sensitive pedagogy. *New York: State University of New York Press*.
- Vieira, A. M. (2009). Questões hermenêuticas em estudos organizacionais: um olhar sobre a fenomenologia e sobre a etnografia. *XXXIII Encontro da ANPAD – EnANPAD/SP*.
- Viseu, J., Jesus, S. N., Rus, C., Nunes, H., Lobo, P. & Cara-Linda, I. (2012). Capital psicológico e sua avaliação com o PCQ-12. *ECOS – Estudos Contemporâneos da Subjetividade*, v.2, n.1, pp.4-17.
- Wang, H., Sui, Y., Luthans, F., Wang, D., & Wu, Y. (2014). Impact of authentic leadership on performance: Role of followers' positive psychological capital and relational processes. *Journal of Organizational Behavior* v.35, n.1, pp.5-21.
- Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of management review*. July 1, v.14 n.3, pp. 361-384.
- Zacharakis, A. L., Meyer, G. D., & De Castro, J. (1999). Differing perceptions of new failure: a matched exploratory study of venture capitalists and entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*. ABI/INFORM Global p. 1, v. 37, n. 3.
- Zhao, H.; Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*.
- Zimmerman, B.J. (1990). Self-regulating academic learning and achievement: the emergence of a social cognitive perspective. *Educ. Psychol. Rev.*, v.2, pp.173-201.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

A seguir é apresentado o roteiro de entrevista semiestruturada que foi realizada com os empreendedores integrantes da diretoria da Associação Comercial e Empresarial de Paranavaí (ACIAP), empreendedoras integrantes do Conselho da Mulher Empresária de Paranavaí (CME), e empreendedores integrantes do Conselho do Jovem Empresário de Paranavaí (COJEP). O roteiro serviu como referência para nortear a entrevista, sendo que ao discorrer sobre as suas trajetórias empreendedoras os entrevistados ficaram livres para narrar a sua história. O roteiro serviu também para coletar dados sociodemográficos dos entrevistados, bem como dados referentes ao empreendimento.

Entrevista - data ____/____/2015

PERFIL DO EMPREENDEDOR

Nome: _____

Idade _____ Estado civil _____

Escolaridade _____

É da cidade? Ou migrou de onde ao identificar uma oportunidade?

Há quanto tempo está em Paranavaí? _____

Quanto tempo tem o negócio? _____

É o primeiro empreendimento? Já trabalhou em outra atividade?

Já trabalhou como empregada (o) em outro estabelecimento?

DADOS DO EMPREENDIMENTO:

Razão Social _____

Endereço: _____

Nome Fantasia _____

Início das atividades _____

Número de funcionários _____

Ramo de Atividade _____

Porte da Empresa _____

Tem Sócios ou não? (Papel do sócio na empresa) _____

—

ROTEIRO: TRAJETÓRIA DO EMPREENDEDOR

1- Conte-me quem você era e o que você sabia quando decidiu criar esse empreendimento.

* Como surgiu a ideia de empreender?

2- Quem conhecia quando decidiu criar o empreendimento e como essas pessoas influenciaram para a exploração e identificação da oportunidade do seu negócio?

3- O que significa a ideia do seu negócio para o lugar onde ele está localizado? Como decidiu transformar isso em um negócio próprio? Em que momento teve essa ideia?

4- Desde que teve a ideia, quais os principais passos que seguiu para criar a empresa?

* O que você mais gosta de fazer no negócio e o que menos gosta?

5- Quais as dificuldades que enfrentou para criar e desenvolver esse negócio?

* Como reage frente aos desafios e obstáculos? Já passou por crises?

6- Acredita que ele daria certo em outro local? Por quê?

* O que pensa, o que espera do futuro?

7- A que atribui o sucesso do seu negócio

* O que é motivador no trabalho que executa?

8- Qual a repercussão do seu empreendimento para a cidade e para os turistas? Imaginava isso quando criou a empresa?

* Como avalia os resultados?

APÊNDICE B – FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado (a) senhor (a), agradecemos a sua disposição em nos receber. Gostaríamos de convidá-lo à colaborar na realização da pesquisa descrita neste formulário.

Tema da pesquisa: Comportamento Empreendedor sob a explicação do Constructo do Capital Psicológico e da Teoria Social Cognitiva, na Perspectiva da Agência Humana.

Equipe de pesquisa:

Luciano Gonçalves de Lima, estudante do Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA- da Universidade Nove de Julho - Uninove. Telefone: (11) 96841-6402 e (44) 9958-1505. E-mail: lucyano_lima@yahoo.com.br

Professora Dra. Vânia Maria Jorge Nassif, Orientadora, Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA- da Universidade Nove de Julho - Uninove. Telefone: (11) 96841-6402 e (11) 99645-7237. E-mail: vania.nassif@gmail.com

Descrição da pesquisa:

Esta pesquisa tem por tema o comportamento empreendedor sob a explicação do constructo do capital psicológico e da teoria social cognitiva, na perspectiva da agência humana.

Para a realização desta pesquisa, sua participação seria de grande valor, para que possamos compreender um pouco mais sobre como eleger um indivíduo com comportamento empreendedor a partir das características que compõem o seu perfil. Novos conhecimentos sobre o tema podem ajudar a aprimorar este processo de identificação de indivíduos empreendedores que muito influência na formação de empresas e no desenvolvimento econômico de uma região, estado ou país.

A entrevista que lhe solicitamos poderá lhe ser útil, pois demanda uma reflexão sobre a trajetória de empreendedores, a fim de que seja identificado nesse processo elementos que possam caracterizar comportamento empreendedor nos entrevistados a partir de uma análise sob a ótica do constructo do capital psicológico e da teoria social cognitiva, na perspectiva da agência humana. A entrevista pode ter duração aproximadamente de uma (1) a duas (2) horas. A entrevista será gravada com a utilização de um gravador digital. Em princípio, apenas as pessoas da equipe de pesquisa terão acesso aos dados gravados, sendo que as gravações de entrevista serão mantidas em local seguro para posterior transcrição dos dados que será efetuada por membros da equipe de pesquisa.

Consideramos importante poder identificar em nossas pesquisas o nome de sua empresa, bem como o nome dos empreendedores que venham a participar das entrevistas. Nós o faremos apenas com a vossa autorização. Não hesite em entrar em contato diretamente conosco sobre toda e qualquer questão a respeito desta pesquisa.

Muito obrigado!

Luciano Gonçalves de Lima

Profa. Dra. Vânia Maria Jorge Nassif

Participação na entrevista (para assinar antes da entrevista)

Após ter lido e entendido o texto precedente e ter tido a oportunidade de receber informações complementares sobre o estudo, eu aceito, de livre e espontânea vontade, participar da(s) entrevista(s) de coleta de dados para esta pesquisa sobre comportamento empreendedor.

Eu sei que eu posso me recusar a responder a uma ou outra das questões se eu assim decidir. Entendo também que eu posso pedir o cancelamento da entrevista, o que anulará meu aceite de participação e proibirá o pesquisador de utilizar as informações obtidas comigo até então.

Local: _____ _____ Data: _____	Pessoa entrevistada Nome: _____ Assinatura: _____
	Entrevistador(es) Nome: _____ Assinatura: _____ Nome: _____ Assinatura: _____ Nome: _____ Assinatura: _____

Autorização de citação do nome do(a) entrevistado(a) e do nome de minha empresa:

Eu autorizo: _____ a revelar meu nome e o nome de minha empresa nos artigos, textos e tese que redigirão a partir da pesquisa da qual trata este formulário de consentimento.

Nome do participante: _____

Nome da empresa: _____

Função do participante: _____

Assinatura do participante: _____ Data: _____

Este texto tem por finalidade assegurar os direitos dos colaboradores na pesquisa quanto a questões éticas. Qualquer sugestão, reclamação ou solicitação pode ser diretamente encaminhada à equipe de pesquisa e/ou à coordenação do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – Uninove, sede do grupo de pesquisa em Organizações. Para contato com o programa: telefone (11) 3665-9242; E-mail: pmda@uninove.br.