

# CONFRONTANDO ATITUDES EMPREENDEDORAS EM EMPREENDEDORES POR OPORTUNIDADE E POR NECESSIDADE

**Carlos Eduardo Tavares**

Mestre em Engenharia de Produção (UFSM)  
Professor Assistente na Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ)  
[carlos\\_etavares@unicruz.edu.br](mailto:carlos_etavares@unicruz.edu.br)

**Gilnei Luiz de Moura**

Professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Administração (UFSM)  
Doutor em Administração  
[mr.gmoura.ufsm@gmail.com](mailto:mr.gmoura.ufsm@gmail.com)

**Andressa Hennig Silva**

Doutoranda em Administração (UFSM)  
Professora na Universidade da Região da Campanha (URCAMP)  
Mestre em Administração  
[andressahs@ibest.com.br](mailto:andressahs@ibest.com.br)

## RESUMO

O crescente interesse pela temática empreendedorismo pode ser verificado, em função de que a geração de negócios está diretamente relacionada ao desenvolvimento dos países, sendo a ação empreendedora capaz de gerar mais riquezas. Empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, antecipa-se aos fatos e apresenta uma visão futura da organização, introduz inovações e abre empresas com a intenção de administrá-las para aproveitar uma oportunidade, e submete-se a correr riscos (MUNIZ, 2008). Os empreendedores podem ser classificados como empreendedores por oportunidade, ou seja, abrem seus negócios em função de que visualizam uma oportunidade de mercado, e empreendedores por necessidade, aqueles que por não conseguirem se inserir no mercado de trabalho, acabam por criar seu negócio próprio. Este estudo tem a intenção de verificar se existem diferenças nas atitudes empreendedoras (planejamento, realização, poder e inovação), entre os empreendedores por oportunidade e empreendedores por necessidade. Para tanto foi realizado um estudo de levantamento, tendo como instrumento de coleta de dados o Instrumento de Medida das Atitudes Empreendedoras – IMAE (SOUZA; JÚNIOR, 2005; MUNIZ, 2008). Os principais resultados permitem inferir que há certo equilíbrio entre os motivos considerados pelas pessoas da amostra estudada que levam a empreender e que as atitudes empreendedoras entre os grupos não apresentam diferenças significativas.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo por necessidade. Empreendedorismo por oportunidade. Atitudes empreendedoras.

## 1 INTRODUÇÃO

Na última década deste século, muito se tem ouvido falar em empreendedorismo, várias são as definições e atribuições relacionadas ao empreendedor, porém ainda existem algumas lacunas a serem estudadas e explicadas acerca do tema. O repentino interesse pode

---

ser interpretado por vários fatores e situações que levam as pessoas a optarem por empreender novos negócios e criar suas empresas, como: a falta de emprego, salários baixos, independência profissional, melhoria da qualidade de vida, personalidade, necessidade ou oportunidade (DORNELAS, 2008).

O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, antecipa-se aos fatos e apresenta uma visão futura da organização, introduz inovações e abre empresas com a intenção de administrá-las para aproveitar uma oportunidade (MUNIZ, 2008). A criação de novas empresas além contribuir com a geração de renda, estimula o crescimento econômico do país. De acordo com Gerber (1996), pode-se dizer que o indivíduo empreendedor desempenha um papel importante junto à sociedade, pois, com seu espírito inovador, transforma a condição mais insignificante em uma oportunidade excepcional.

O momento econômico que vivenciamos atualmente pode ser denominado como a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão encurtando distâncias culturais e comerciais, criando novas relações de trabalho, globalizando, renovando os conceitos econômicos e gerando riqueza, emprego e renda para a sociedade (BESSOME, 2000; DORNELAS, 2008).

Neste contexto, conhecer o empreendedor e suas atitudes torna-se importante para a melhoria das condições dos empreendedores, principalmente no Brasil. O programa de pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), é uma avaliação anual do nível nacional da atividade empreendedora, e segundo o relatório de 2009, os empreendimentos, em sua maioria, são caracterizados por iniciativas relacionadas à necessidade. Este perfil torna-se preocupante, pois, em geral, é constituído por pessoas que empreendem sem o conhecimento necessário, principalmente no que tange ao planejamento e gerenciamento dos empreendimentos. Entretanto o GEM (2012) aponta o crescimento de empreendedores por oportunidade - cerca de 69,2%. Ao contrário do empreendimento por necessidade, esse tipo de empreendimento gera maiores possibilidades de sucesso, principalmente, pelas características relacionadas à busca da oportunidade, que na maioria das vezes ocorre a partir da busca de informações, análise do mercado e planejamento das ações. No Brasil, comparando as motivações empreendedoras, tem-se que a cada 2,3 empreendedores por oportunidade 1,0 empreendedor por necessidade (GEM, 2012).

Sendo assim, este estudo tem a intenção de responder a seguinte questão de pesquisa: Existem diferenças nas atitudes empreendedoras, entre os empreendedores por oportunidade

e empreendedores por necessidade? Para fazer frente a essa questão, o principal objetivo deste artigo consiste em verificar as diferenças nas atitudes empreendedoras (realização, planejamento, poder e inovação), de empreendedores por oportunidade e por necessidade.

Após esta introdução, apresentamos o referencial teórico que sustenta esta pesquisa, dividido em duas sessões, denominadas: Empreendedorismo e as Características Empreendedoras, e Atitudes Empreendedoras, seguida pelo método de trabalho, análise dos dados, considerações finais e precedido pelas referências balizadoras do estudo.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 EMPREENDEDORISMO E AS CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS**

No início do século XVIII, identificava-se empreendedor qualquer pessoa capaz de assumir riscos em uma negociação de compra de mercadorias ou serviços por um determinado preço com a intenção de revendê-los mais tarde por um preço não fixado, ou seja, incerto (DUTRA; LENZI; VENTURI, 2005). Com o passar dos anos, o empreendedorismo ganhou novos significados, e, conforme Dornelas (2008), o empreendedorismo, é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades e a perfeita implantação dessas oportunidades leva a criação de negócios de sucesso. Hisrich, Peters e Shepherd (2009), ressaltam que empreendedorismo é o processo dinâmico de gerar riquezas através da criação de algo novo com valor e para isso é preciso dedicação de tempo e esforços.

Filion (1999), sob o enfoque de economistas e comportamentalistas define o empreendedor como: 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 e aprender a respeito de possíveis oportunidades e assim tomar decisões moderadamente arriscadas, explorando alternativas que objetivam a inovação. Através de um estudo contínuo sobre o contexto empresarial é que os indivíduos conseguirão manter seu papel de empreendedor.

Malheiros, Ferla e Cunha (2003), afirmam que as pessoas podem aprender a agir como empreendedores, usando para isso ferramentas baseadas no interesse em buscar mudanças, reagir a elas e explorá-las como oportunidade de negócios. Nesse sentido então o

---

empreendedorismo define-se como um comportamento e não como um traço de personalidade e o espírito empreendedor é uma característica distinta de algumas pessoas (DRUCKER, 1994). O empreendedorismo é composto por diferentes fatores, presentes em diferentes doses e graus de intensidade que se manifestam e se combinam de diferentes maneiras em cada empreendedor (MAXIMIANO, 2007). Mesmo que existam muitas variações no perfil empreendedor, é possível prever a vocação empreendedora de uma pessoa apenas com algumas características comportamentais, tais como: iniciativa, persistência, especialização, persuasão, capacidade de assumir riscos e imaginação de novos caminhos (MALHEIROS; FERLA; CUNHA, 2003).

Dornelas (2008) faz uma descrição mais detalhada sobre os empreendedores, afirmando que eles são determinados, dinâmicos, dedicados, são indivíduos que transformam uma ideia abstrata em algo de concreto, sabem explorar o máximo as oportunidades, constroem o próprio destino, são líderes e formadores de equipes, possuem conhecimento, planejam, são bem relacionados e constroem rede de contatos que os auxiliam no ambiente externo da empresa junto a clientes, fornecedores entre outros. São pessoas diferenciadas que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidos, admirados e imitados, formando um legado de seguidores.

O espírito empreendedor não é uma característica da personalidade uma vez que cada indivíduo que necessite tomar uma decisão pode aprender a se comportar de forma empreendedora. A necessidade do empreendedor conhecer o seu produto e o mercado como ninguém para estar na frente dos concorrentes. É imprescindível saber conduzir e incentivar as pessoas a realizar as tarefas bem feitas criando valores a elas, assim como é preciso manter o foco constante no produto e no cliente (FARREL, 1993).

## 2.2 ATITUDES EMPREENDEDORAS

Observada a importância do empreendedor no processo de desenvolvimento da sociedade, é importante destacar as atitudes empreendedoras que são desenvolvidas para alcançarem os objetivos desejados. Segundo Souza e Júnior (2005) as atitudes podem ser definidas como uma disposição para responder a um objeto psicológico. Nesse contexto, acredita-se que as atitudes serão desenvolvidas conforme o nível de importância que os

objetivos representam nos empreendimentos. Assim o comportamento humano pode ser explicado pelas atitudes empreendedoras que correspondem a disposição para responder a algum grau desfavorável ou favorável ao objeto que se tem mente. A atitude é uma predisposição aprendida pelo sujeito para atuar, ou não, de forma empreendedora.

A atitude é uma semente que nasce sob certas condições e pode germinar um comportamento. Serve para indicar positivamente ou negativamente condutas dos seres humanos e estão relacionadas com o comportamento do sujeito em relação ao objeto, símbolo ou situação que lhe é exposta (MARTINS; LINTZ, 2000). Para Hisrich, Peters e Shepherd (2009), as ações ou atitudes empreendedoras referem-se ao comportamento do empreendedorismo em resposta a uma decisão sob incerteza a respeito de uma possível oportunidade de lucro. E mesmo diante das incertezas em relação ao resultado dessas ações, os empreendedores devem agir, pois as ações acontecem no decorrer do tempo e como o futuro é desconhecido, faz parte da sua natureza que elas sejam incertas.

O conceito de atitude inclui componentes como avaliação e crença. As avaliações são compreendidas a partir do conhecimento no qual o objeto irá incorporar ou bloquear determinados significados. As crenças referem-se à existência de certas características do objeto atitudinal ou da relação do objeto com outros objetos ou objetivos (PERREIRA, 2007). Para uma melhor compreensão a respeito do assunto, segundo Torres e Negra (2005 apud LUCAS; SOUZA, 2007) a atitude é percebida através de três componentes: o afetivo que reflete o fato de a pessoa gostar da entidade ou situação; o cognitivo, que consiste nas crenças; e o comportamental que representa as tendências comportamentais de cada cidadão.

A atitude age em função da gestão e persistência - definidas como planejamento, predisposição para ter iniciativas, tomar decisões, cumprir metas, atingir objetivos, obter informações e avaliar sistematicamente e buscar oportunidades - e prospecção e inovação como poder, redes sociais, autoconfiança, considerando como predisposição para agir de forma criativa, construir diferenciais competitivos e produtivos (LUCAS; SOUZA, 2007). As atitudes empreendedoras podem ser entendidas como toda e qualquer ação, estratégias, práticas de atuação ou decisões, que os empreendedores tomam e aplicam em seus negócios, com o intuito de atingir objetivos e superar expectativas. Como exemplo dessas ações pode-se citar a criação de novos produtos ou serviços, a remodelagem de produtos já existente, investimento em novas tecnologias, investimentos em novos empreendimentos, entre outros (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

A atitude quando combinada a uma determinada situação desencadeia um resultado chamado comportamento. O comportamento é visto como a maneira que as pessoas conduzem suas ações. As ações tratam sobre aquilo que as pessoas acreditam ser adequado e também sobre a conduta que os membros da sociedade esperam do indivíduo ante uma circunstância. Portanto, a atitude é a intenção de se comportar enquanto o comportamento é a ação (MUNIZ, 2008).

Na publicação GEM (2009) encontramos que as atitudes são manifestadas na forma de opiniões e percepções que a sociedade desenvolve, expressando o sentimento geral, perante fenômenos socioculturais e econômicos. A avaliação das atitudes empreendedoras é importante porque expressa o sentimento geral da população para com os empreendedores e seus empreendimentos. Souza e Júnior (2005) classificaram as atitudes em três dimensões: realização, planejamento e poder. Essas três dimensões aliadas, segundo Muniz (2008), à inovação condizem como principais características presentes no comportamento e espírito empreendedor. Sendo assim, é necessário analisar detalhadamente cada característica individualmente para dar maior confiabilidade à realização de estudos que propõem mensurar as atitudes empreendedoras. O quadro 1, ilustra as características comportamentais correspondentes a cada uma das dimensões das atitudes empreendedoras:

**QUADRO 1 – CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS, DIMENSÕES**

<b>Características Comportamentais</b>	<b>Dimensões</b>
Estabelecimento de metas; Busca de informações; Planejamento e monitoramento;	Planejamento
Busca de oportunidades; Iniciativa; Persistência; Aceitação de riscos; Comprometimento;	Realização
Persuasão; Estabelecimento de redes de contato; Liderança; Independência; Autoconfiança.	Poder
Criatividade; Inovação.	Inovação

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Lopez Jr. e Souza (2005) e Muniz (2008).

Atitudes predizem as intenções de comportamento (AJZEN, 2001). A intenção representa um indicador do esforço que o indivíduo estará disposto a fazer para efetivar um comportamento (AJZEN, 1991). Entretanto, certos comportamentos não dependem apenas da

vontade humana, mas representam oportunidade e também em função dos recursos necessários, tais como tempo, dinheiro, habilidades e cooperação. Portanto, a intenção e o controle comportamental (oportunidade e recursos), em conjunto, determinarão a efetivação de um comportamento específico (AJZEN, 1991).

### 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa classifica-se quanto à abordagem como quantitativa, uma vez que Minayo (2002, p. 21-22) afirma que “na pesquisa quantitativa busca-se um critério de representatividade numérica que possibilite a generalização dos conceitos teóricos que se quer testar”. Configura-se como uma pesquisa do tipo descritivo fazendo uma descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, estabelecendo relações entre algumas variáveis (GIL, 1999).

A unidade de análise deste estudo concentra-se nos empreendedores residentes no município de Cruz Alta/RS, que apresentem atitudes empreendedoras em relação às variáveis: realização, planejamento, poder e inovação. Foram pesquisados 200 empreendedores, selecionados através de uma amostra não probabilística.

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi elaborado a partir do Instrumento de Medida das Atitudes Empreendedoras – IMAE (SOUZA; JÚNIOR, 2005; MUNIZ, 2008). Este instrumento de coleta de dados já foi utilizado em vários estudos desenvolvidos por pesquisadores sobre o tema empreendedorismo. O IMAE foi desenvolvido e validado por Souza e Lopes Jr. (2005). Para mensurar a atitude empreendedora é utilizada a escala tipo *Likert* com 10 pontos, a qual varia de “nunca” a “frequentemente”. Os dados foram coletados através de entrevistas estruturadas junto aos empreendedores, previamente selecionados na amostra.

Após a coleta dos dados, estes foram tabulados em planilha eletrônica. Para fins de análise, inicialmente os construtos de planejamento, inovação, poder e realização foram analisados via estatística descritiva (média, mediana, moda, assimetria e curtose). Cada construto foi montado através de uma média simples das variáveis que formam tal construto.

Como forma de responder o problema de pesquisa “Qual a diferença entre o nível de atitudes empreendedoras entre empreendedores por oportunidades e necessidade na cidade de Cruz Alta no Estado do Rio Grande do Sul?” foi utilizado o teste de diferença de médias

---

(testes *t* e a análise de variância). O teste *t* de diferença de média é utilizado quando se quer comparar dois grupos independentes. Para determinar se o teste *t* é homocedástico ou heterocedástico, foi aplicado um teste para igualdade de variâncias. Para variáveis com mais de dois grupos foi aplicada a análise de variância.

Após o cálculo dos resultados foram realizados cruzamentos com as variáveis demográficas (sexo, idade e estado civil), os critérios utilizados foram: teste de diferença de médias (teste *t*) e análise de variância. A fim de se testar a hipótese de normalidade de distribuição dos construtos realizou-se o teste uni variado Shapiro & Wilk (Teste “W”). O capítulo que segue, evidencia os resultados obtidos, através das análises estatísticas.

## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS**

Para analisar o perfil dos entrevistados, inicialmente buscou-se identificar a diferença entre os gêneros. Verificou-se que a amostra pesquisada possui 64,57% indivíduos do gênero masculino e 35,43% do gênero feminino. Em relação à idade, a maioria do público pesquisado encontra-se entre, até 30 e 50 anos. Analisando-se a proporção da amostra, em relação ao estado civil, percebe-se que 65,38% são casados e 30% são solteiros, concentrando nestas duas categorias 95,38% das pessoas pesquisadas.. Em relação ao tempo de empreendedorismo do público pesquisado, percebeu-se que a maior parte encontra-se entre as faixas de até 5 anos (60,50%), sendo que 31,10% estão entre 6 e 15 anos de empreendedorismo. Verificou-se, também, que a maioria das pessoas pesquisadas possui até o ensino médio, com 52,03% da amostra.

### **4.2 ANÁLISE DO CONSTRUTO REALIZAÇÃO**

Conforme Souza e Junior (2005), realização pode ser entendida como a disposição do indivíduo na execução de tarefas composta por atitudes referentes à oportunidade de negócio, iniciativa, persistência, aceitação de riscos moderados e comprometimento.

A partir da análise da hipótese nula da igualdade de médias (nos grupos empreendedores por oportunidade e empreendedores por necessidade) como forma de

verificar o comportamento do construto, quando segmentado pela categoria motivo que levou os indivíduos a empreender, observou-se sua rejeição conforme demonstra na tabela 1.

TABELA 1 - MÉDIA DO CONSTRUTO REALIZAÇÃO SEGMENTADO PELA ESCOLHA DE EMPREENDER

<b>Categoria</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>[95% Intervalo de Conf.]</b>	
Oportunidade	8,692713	0,0627867	8,568556	8,816869
Necessidade	8,747754	0,0615295	8,626084	8,869424

Em relação à forma que os empreendedores pesquisados criam seus negócios, verifica-se que a maior média dos pesos atribuídos na escala Likert de 0 a 10 está nos que empreendem por necessidade com 8,747754 de média, ao contrário dos que empreendem por oportunidades, que apontam para a média 8,692713.

Logo, pode-se entender que os empreendedores por necessidade, assim como os por oportunidade tendem a serem mais comprometidos com seu negócio, assumem mais riscos, exploram novas oportunidades de negócio, procuram concluir os trabalhos nos prazos estipulados, fazem sacrifícios pessoais para concluir tarefas e também renovam seus esforços para superar obstáculo.

#### 4.3 ANÁLISE DO CONSTRUTO PLANEJAMENTO

Planejamento é uma atividade essencial em qualquer ação humana, tanto no plano individual, quanto coletivo, e significa “pensar antes de agir, de forma sistemática, com método, analisando vantagens e desvantagens da ação pretendida, propondo objetivos e resultados” (GUIMARÃES, 2003, p. 69).

As características relacionadas ao constructo planejamento reforça as particularidades do gerenciamento de negócios, ligadas à avaliação de habilidades de planejamento e resolução de problemas, definição de metas e objetivos, busca de informações, planos de negócios e planos operacionais realistas e identificação de soluções criativas para problemas concretos.

A tabela 2 evidencia que os empreendedores pesquisados por necessidade apresentam uma média menor 8,592511 dos pesos atribuídos na escala Likert de 0 a 10, em relação aos empreendedores por oportunidade 8,729561, embora esta diferença de médias não seja significativa.

---

TABELA 2 - MÉDIA DO CONSTRUTO PLANEJAMENTO SEGMENTADO PELA ESCOLHA DE EMPREENDER

<b>Categoria</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>[95% Intervalo de Conf.]</b>	
Oportunidade	8,729561	0,1240513	8,484258	8,974864
Necessidade	8,592511	0,0669612	8,460099	8,724922

Dessa forma, permite-se dizer que os indivíduos estudados, tanto por oportunidade como por necessidade, costumam definir metas em longo prazo, buscam informações sobre possíveis clientes, definem e revisam com frequência seus objetivos de curto prazo, possuem uma visão ampla de negócio, planejam as atividades de grande porte subdividindo-as em subtarefas, são pro ativos e criam novas rotinas para melhorar o desempenho de seus negócios. Portando, são pessoas que pensam no presente com uma visão para o futuro do seu empreendimento, com destaque aos empreendedores por oportunidade.

#### 4.4 ANÁLISE DO CONSTRUTO PODER

Entende-se por poder, neste estudo, a habilidade de persuasão, estabelecimento de redes de contatos, liderança, independência e autoconfiança sobre os negócios (SOUZA; JUNIOR, 2005). As características que dizem respeito ao constructo poder, estão relacionadas à influência do empreendedor dos resultados em benefício próprio, para obter cooperação, e utilizar estratégias aprimoradas de influência e negociação (MORGAN, 2006).

Para analisar o construto poder, levanta-se a hipótese nula de igualdade de médias, independente do motivo pelo qual se busca empreender. Porém, essa hipótese não é rejeitada de acordo com a tabela abaixo. Pode-se dizer então que os empreendedores por necessidade dessa amostra, como também os por oportunidades apresentam médias iguais em relação aos pesos atribuídos na escala Likert de 0 a 10 a esse construto, ou seja, não há diferença significativa entre as respostas do público pesquisado.

TABELA 3 - MÉDIA DO CONSTRUTO PODER SEGMENTADO PELA ESCOLHA DE EMPREENDER

<b>Categoria</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>[95% Intervalo de Conf.]</b>	
Oportunidade	8,730469	0,1824132	8,369759	9,091178
Necessidade	8,660473	0,0537557	8,554175	8,766771

Permite-se dizer, assim, que tanto os empreendedores por necessidades como os empreendedores por oportunidade costumam utilizar os contatos pessoais a fim de atingir seus objetivos, confiam na sua capacidade de superar desafios, assume a responsabilidade pela resolução de possíveis problemas nos seus negócios, consideram-se os principais indivíduos responsáveis pelo bom desempenho de seu trabalho, estimulam o espírito de equipe entre seus funcionários, além da participação do mesmo na busca da solução de um problema.

#### 4.5 ANÁLISE DO CONSTRUTO INOVAÇÃO

A inovação é uma arma poderosa para criar novos produtos, métodos de produção e para desbravar novos mercados quando combinada com a criatividade. É através dela que se busca a satisfação das necessidades dos clientes (MALHEIROS; FERLA; CUNHA, 2003). A dimensão inovação está voltada para a capacidade do empreendedor de atuar de forma criativa e inovadora na busca por posições vantajosas de mercado, melhorando a vantagem competitiva do empreendimento. A inovação pode ser definida como “mudanças no conhecimento, na habilidade e nas técnicas requeridas para produzir produtos e serviços de qualidade melhor ou superior por preço unitário” (NARULA, 2004, p. 2).

Ao analisar o construto inovação, considerou-se a hipótese nula de igualdade de médias quando segmentada pelo motivo que levou as pessoas desta amostra a optar por empreender. Diz-se, dessa maneira que os indivíduos que empreendem por necessidade assim como os por oportunidades apresentam médias iguais em relação aos pesos atribuídos na escala Likert de 0 a 10 de acordo com a tabela 4.

---

TABELA 4: MÉDIA DO CONSTRUTO INOVAÇÃO SEGMENTADO PELA ESCOLHA DE EMPREENDER

<b>Categoria</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>[95% Intervalo de Conf.]</b>	
Oportunidade	8,740625	0,0701019	8,602003	8,879247
Necessidade	8,751351	0,0749983	8,603047	8,899655

Portando, os indivíduos considerados nesta pesquisa estão dispostos a implementar novas ideias com a intenção de melhorar a qualidade do negócio, buscam novas maneiras de realizar tarefas, procuram novas soluções para atender as diferentes necessidades de clientes e também calculam os riscos antes de novos investimentos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar este estudo que teve a intenção de verificar as diferenças nas atitudes empreendedoras (realização, planejamento, poder e inovação), de empreendedores por oportunidade e por necessidade, residentes na cidade de Cruz Alta/RS, nesta seção, discutiremos as implicações e os resultados advindos da análise dos dados coletados.

Analisando os dados referentes ao perfil dos empreendedores pesquisados, percebeu-se que a maior parte possui até o ensino médio e encontram-se entre a faixa etária de 30 a 40 anos. Permite-se, assim, classificá-los como um público relativamente jovem e com baixo nível de escolaridade. Examinando o nível das atitudes desses empreendedores em relação aos construtos de realização, planejamento, poder e inovação, pode-se identificar que não há diferença significativa entre o perfil empreendedor por oportunidade e o perfil por necessidade. A partir dos resultados alcançados nesta pesquisa, confrontando-os com os encontrados na pesquisa GEM (2009), os indivíduos que responderam a oportunidade como principal motivo que os levou a empreender não tendem a serem mais comprometidos com seu negócio, a assumir mais riscos, a explorar novas oportunidades de negócio, a procurar concluir os trabalhos nos prazos estipulados, a fazerem sacrifícios pessoais para concluir tarefas e a renovar seus esforços para superar obstáculos, do que os empreendedores por necessidade. Permite-se, dessa forma, inferir que há certo equilíbrio entre os motivos considerados pelas pessoas da amostra estudada que levam a empreender.

Além disso, tanto os empreendedores por oportunidade como por necessidade, nesta pesquisa, em relação ao constructo planejamento, costumam em média definir metas a longo

prazo, buscar informações sobre possíveis clientes, definir e revisar com frequência seus objetivos de curto prazo, possuem uma visão ampla do negócio, planejam as atividades de grande porte subdividindo-as em subtarefas, são proativos e criam novas rotinas para melhorar o desempenho de seus negócios. Já nas análises dos construtos poder e inovação percebe-se que tanto os empreendedores por necessidade como os por oportunidade possuem o mesmo nível de atitudes, ou seja, costumam utilizar os contatos pessoais a fim de atingir seus objetivos, confiam na sua capacidade de superar desafios, assumem a responsabilidade pela resolução de possíveis problemas nos seus negócios, consideram-se os principais indivíduos responsáveis pelo bom desempenho de seu trabalho, estimulam o espírito de equipe e a participação de seus funcionários na busca da solução de um problema. Além de estarem dispostos a implementar novas ideias com a intenção de melhorar a qualidade do negócio, buscam novas maneiras de realizar tarefas, procuram novas soluções para atender as diferentes necessidades de clientes e também calculam os riscos antes de novos investimentos.

Em relação a aplicabilidade do instrumento de análise das atitudes empreendedoras adaptado neste estudo, conclui-se que a pesquisa foi de fácil aplicabilidade, mesmo que alguns empreendedores mostraram-se um pouco retraídos com algumas perguntas realizadas. Supõe-se que não conseguiam no primeiro instante associar a pergunta com a sua realidade.

A proposta apresentada pode ser considerada como base para elaboração de outros estudos a serem realizados em municípios da região, levando-se em conta as características que se deseja conhecer ou de forma comparativa com as características apresentadas por esse estudo. Entretanto, para a sociedade, este estudo pode servir como fonte de pesquisa e também como instrumento para a tomada de decisão das instituições de fomento ao empreendedorismo em relação à construção de estratégias para a melhoria das atitudes empreendedoras.

## REFERÊNCIAS

BESSOME, F. **Nem tanto nem tão pouco**. São Paulo: Rumos, 2000.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DUTRA, Ivan S; LENZI, Fernando C; VENTURI, James L. Estudo comparativo das características de empreendedores em pequenas empresas. In: ENCONTRO DA ENANPAD, 29, 2005, Brasília: ENANPAD, 2005.

- 
- DRUCKER, P. E. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship):** Práticas e princípios. Tradução Carlos J. Malferrari. 4.ed. São Paulo: Pioneira, 1994.
- FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, SP, v. 34, n.2, p 05-28, abr. 1999.
- FARREL, L.C. **Entrepreneurship:** fundamentos das organizações empreendedoras. São Paulo: Saraiva, 1993.
- GEM. **Global Entrepreneurship Monitor.** IBQP e SEBRAE, 2008. Disponível em: <[www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/.../\\$FILE/NT0003EF2A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/.../$FILE/NT0003EF2A.pdf)>. Acesso em: 13 jun. 2010.
- GEM. **Global Entrepreneurship Monitor.** IBQP e SEBRAE, 2009. Disponível em: <[www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/.../\\$FILE/NT0003EF2A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/.../$FILE/NT0003EF2A.pdf)>. Acesso em: 14 jun. 2010.
- GERBER, M.E. **O mito do empreendedor.** São Paulo: Saraiva, 1996.
- GERBER, M. E. **Empreender:** fazendo a diferença. São Paulo: Fundamento, 2004.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.
- HISRICH, R. D; PETERS, M, P; SHEPHERD, D, A. **Empreendedorismo.** Tradução Teresa Cristina Felix de Souza et al. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- LUCAS, Cristina. C; SOUZA, Eda C. L. Cultura e atitude empreendedora nas vinícolas do vale do vinhedo RS. In: ENCONTRO DA ENANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro: ENANPAD, 2007.
- MALHEIROS, R. C. C. FERLA, L. A. CUNHA, C. J. C. A. **Viagem ao mundo do empreendedorismo.** Florianópolis: Instituto de estudos avançados, 2003.
- MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Vozes, 2002.
- MARTINS, G. A. LINTZ, A. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso.** São Paulo: Atlas, 2000.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- MUNIZ, C. N. S. **Atitude empreendedora e suas dimensões.** Dissertação de Mestrado em Administração. Brasília: Universidade de Brasília, 2008.
- PEREIRA, A. T. As contribuições de curso de administração na atitude empreendedora de seus discentes. In: ENCONTRO DA ENANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro, 2007.
- SOUZA, Eda C. L. JÚNIOR, Gumersindo S. L. Atitude empreendedora em proprietários gerentes de pequenas empresas. Construção de um instrumento de medida. In: ENCONTRO DA ENANPAD, 29, 2005, Distrito federal: ENANPAD, 2005.