

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO –

FECAP

MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

GAMALIEL EVANDRO CAMPOS

**EMPREENDEDORISMO NA BAIXA RENDA:
UM ESTUDO SOBRE ATITUDE EMPREENDEDORA E
RESULTADOS FINANCEIROS**

São Paulo

2014

GAMALIEL EVANDRO CAMPOS

**EMPREENDEDORISMO NA BAIXA RENDA:
UM ESTUDO SOBRE ATITUDE EMPREENDEDORA E RESULTADOS
FINANCEIROS**

Dissertação à Fundação Escola de Comércio
Álvares Penteado – FECAP, como requisito para
a obtenção do título de Mestre em Administração
de Empresas com ênfase em Finanças.

Orientador: Prof. Dr. Edson Ricardo Barbero

São Paulo

2014

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO – FECAP

Reitor: Prof. Edison Simoni da Silva

Pró-reitor de Graduação: Prof. Dr. Ronaldo Frois de Carvalho

Pró-reitor de Pós-graduação: Prof. Edison Simoni da Silva

Diretor da Pós-Graduação Lato Sensu: Prof. Alexandre Garcia

Coordenador de Mestrado em Ciências Contábeis: Prof. Dr. Cláudio Parisi

Coordenador do Mestrado Profissional em Administração: Prof. Dr. Heber Pessoa da Silveira

FICHA CATALOGRÁFICA

Campos, Gamaliel Evandro

C198e Empreendedorismo na baixa renda : um estudo sobre atitude
empreendedora e resultados financeiros / Gamliel Evandro Campos. -
- São Paulo, 2014.

69 f.

Orientador: Prof. Dr. Edson Ricardo Barbero.

Dissertação (mestrado) – Fundação Escola de Comércio Álvares
Penteado - FECAP - Mestrado Profissional em Administração.

1. Empreendedorismo. 2. Renda - Distribuição. 3. Lucros. 4.
Negócios.

CDD 338.04

GAMALIEL EVANDRO CAMPOS

**EMPREENDEDORISMO NA BAIXA RENDA:
UM ESTUDO SOBRE ATITUDE EMPREENDEDORA E RESULTADOS
FINANCEIROS**

Dissertação apresentada à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP, como requisito para a obtenção do título de mestre em administração de empresas

COMISSÃO JULGADORA

Prof^ª. Dr^ª. Patricia Viveiros de Castro Krakauer

Prof. Dr. Cesar Akira Yokomizo
Faculdade FIA de Administração e Negócios - FIA

Prof. Dr. Edson Ricardo Barbero
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP
Professor Orientador – Presidente da Banca Examinadora

São Paulo, 17 de Dezembro de 2014.

À minha família que sempre me apoia em todos os momentos na superação de desafios e no alcance de níveis acadêmicos e profissionais diferenciados.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que sempre me proporciona saúde, sabedoria, visão e a vontade de estar sempre disposto a servi-lo em qualquer momento.

"Sem mim nada podeis fazer" João 15:5

Ao meu orientador, Prof. Dr. Edson Ricardo Barbero por sua capacidade, competência e experiência na condução das correções e direcionamento para o desenvolvimento desse estudo.

Aos membros da banca, Prof^a Dr^a Patricia Viveiros de Castro Krakauer e Prof. Dr. Cesar Akira Yokomizo pela disposição na participação desta pesquisa com suas observações e conselhos fundamentais e relevantes.

Aos colegas Derson Lopes Jr. e Renato Vinhato pela colaboração na pesquisa e pelo suporte durante o período do desenvolvimento desse trabalho.

Aos colegas do mestrado que foram muito importantes no desenvolvimento do curso e estiveram sempre dispostos a ajudar.

Aos docentes da FECAP pelos conteúdos apresentados visando o desenvolvimento acadêmico e a transformação dos mestrandos.

Ao professor e amigo Prof. Dr. Flávio Barrella que me incentivou para a realização do mestrado e me ajudou abrir novos caminhos na área acadêmica.

Aos meus pais Sylvio e Lourdes *"in memoriam"* que sempre se preocuparam com minha formação e que agora dormem a espera da volta do Senhor Jesus Cristo.

À minha esposa Deise e meu filho Willy pelo apoio em todos os momentos.

RESUMO

Esse estudo aborda o empreendedorismo local na baixa renda e qual a relação entre atitudes empreendedoras e resultados financeiros. A pesquisa é de caráter exploratório e confirmatório com uso de questionário construído de forma estruturada, com 38 itens afirmativos, utilizando a escala Likert. A amostra do estudo foi composta de 175 empreendedores de baixa renda. Foram realizadas várias análises, sendo que, a partir da análise fatorial, dois fatores, relativos à atitude empreendedora, e um relativo a resultados financeiros foram considerados como positivos para o crescimento financeiro dos empreendedores estudados: Prospecção e Inovação, e Gestão e Persistência e Resultados Financeiros. A análise dos resultados demonstrou a presença da atitude empreendedora com resultados financeiros tanto positivos como negativos nos grupos estudados. Do ponto de vista da dimensão de prospecção/inação constatou-se que os microempresários implementam novas ideias para a melhoria da qualidade do negócio, mudam de estratégia, caso seja necessário para alcançar uma meta, têm responsabilidades pela conclusão de trabalhos nos prazos estipulados, confiam nas suas capacidades de superar desafios, buscam novas maneiras de realizar tarefas, fazem sacrifícios pessoais para concluir tarefas, renovam seus esforços para superar obstáculos, procuram criar novos serviços e desenvolvem ideias novas para solução de problemas. No que concerne à dimensão de gestão/persistência constatou-se que os microempresários juntam-se aos empregados nas tarefas para cumprir os prazos, estimulam o espírito de equipe entre os funcionários e a participação dos funcionários na busca de solução de problemas. Na dimensão de resultados financeiros foi constatado com o auxílio dos mapas de percepção utilizando os escores fatoriais que na dimensão prospecção/inação uma parte relativa maior de indivíduos obteve resultados financeiros positivos e na dimensão gestão/persistência a minoria de indivíduos obtiveram resultados financeiros positivos. O instrumento obteve índices estatisticamente confiáveis em relação a sua construção, validação e confiabilidade, sendo utilizado como suporte o Instrumento de Mensuração da Atitude Empreendedora (IMAE) (Souza; Lopes Jr., 2005).

Palavras-chave: Baixa renda. Empreendedorismo. Atitude empreendedora. Resultados financeiros.

ABSTRACT

This study addresses local entrepreneurship in low-income and what is the relationship between entrepreneurial behavior and financial results. This is an exploratory and confirmatory study using a questionnaire designed in a structured way, with 38 affirmative items using the Likert scale. 175 low-income entrepreneurs were selected. The data analysis was made by using factorial analysis and two factors concerned to entrepreneurial behavior were considered positive for the microentrepreneurs financial growth: Prospection and innovation, management and persistence and one factor related to financial results. The results analysis showed the presence of entrepreneurial behavior with positive and negative financial results in the searched groups. From prospection and innovation point of view was found that microentrepreneurs implement new ideas to improve the quality of business, they change strategy, if necessary to achieve a goal, have responsibilities for completion of work on schedule, trust in their ability to overcome challenges, seek new ways of doing things, make sacrifices to complete tasks, renew their efforts to overcome obstacles, seek to create new services and develop new ideas for solving problems. Regarding management and persistence was found that microentrepreneurs join employees in tasks to meet deadlines, encourage team spirit among employees and encourage employee's participation in troubleshooting.

With the help of perception maps, the prospection and innovation dimension had the majority part of individuals that achieved positive financial results and the management and persistence dimension had the minority part of individuals that achieved positive financial results. The instrument got the indexes statistically reliable related to its construction, validation and reliability, with the support of the instrument of entrepreneurial behavior measurement (IMAE) (Souza; Lopes Jr., 2005).

Keywords: Low-income. Entrepreneurship. Entrepreneurial behavior. Financial results.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- Distribuição de faixa etária	43
GRÁFICO 2- Distribuição da geração do negócio	44
GRÁFICO 3- Distribuição do tempo do negócio	44
GRÁFICO 4- Distribuição da quantidade de funcionários	45
GRÁFICO 5- Distribuição do nível de escolaridade	45
GRÁFICO 6- Distribuição do estado civil	46
GRÁFICO 7- Distribuição das cidades	46
GRÁFICO 8- Distribuição de valores próprios	50
GRÁFICO 9- Mapa de percepção (F1 x F6).....	56
GRÁFICO 10- Mapa de percepção (F2 x F6).....	57
GRÁFICO 11- Mapa de percepção (F1 x F2).....	58

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- Questionário	17
QUADRO 2- Protocolo BoP	22

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- Estatística descritiva	47
TABELA 2- Estatística dscritiva (matriz de correlação).....	49
TABELA 3- Cargas e fatores rotacionados e ccomunalidades	50
TABELA 4- Resultados dos fatores	53
TABELA 5- Síntese dos achados	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 QUESTÃO DE PESQUISA	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.3 JUSTIFICATIVAS	12
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	13
2 METODOLOGIA	14
2.1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO	14
2.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	15
2.3 AMOSTRA DA PESQUISA	15
2.4 CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DE PESQUISA	16
2.5 LEVANTAMENTO DE DADOS	16
2.6 TRATAMENTO DOS DADOS	18
3 REVISÃO DA LITERATURA	20
3.1 EMPREENDEDORISMO NA BAIXA RENDA	20
3.1.1 ESTUDOS EMPÍRICOS	27
3.2 ATITUDE EMPREENDEDORA	40
4 ANÁLISE DE RESULTADOS	43
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	43
4.2 ANÁLISE UNIVARIADA	47
4.3 ANÁLISE BIVARIADA	48
4.3 ANÁLISE FATORIAL	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
5.1 LIMITAÇÕES DO TRABALHO	62
5.2 DIRECIONAMENTOS FUTUROS	62
REFERÊNCIAS	64
ANEXO A – INSTRUMENTO DE PESQUISA	68
ANEXO B – INSTRUMENTO DE PESQUISA	69

1 INTRODUÇÃO

Com a forte tendência da saturação dos mercados, as empresas multinacionais (MNCs) têm canalizado seus esforços para a camada da elite mais rica, no topo da pirâmide, desses mercados. Contudo, essa estratégia não tem alcançado resultados satisfatórios devido à baixa atividade da economia global que reflete tanto nos mercados emergentes como nos mais desenvolvidos (PRAHALAD; HART, 2002). A partir desse cenário, as MNCs tiveram novas iniciativas que possam explorar a parte potencial de mercado que está na base da pirâmide, que é a camada mais pobre da população mundial, hoje composta por aproximadamente quatro bilhões que vivem com não mais de 2 dólares por dia (PRAHALAD, 2010).

Segundo Douat (2011), a população da base da pirâmide que corresponde aos indivíduos mais pobres da população no Brasil tem renda abaixo de R\$ 751 e estão na classe E.

As MNCs passaram a explorar esse segmento da população mundial que é o maior e está com um desenvolvimento muito rápido e que pode proporcionar excelentes oportunidades e desafios jamais tentados.

Verifica-se que essa não é somente uma questão de marketing ou economia, mas também uma questão de administração visto que alguns estudos já foram feitos com a finalidade de identificar os elementos importantes para o sucesso nas estratégias focadas em mercados de baixa renda. Das estratégias adotadas pelas MNCs tais como colaboração com parceiros não tradicionais, invenções de soluções customizadas e construção da capacidade local, a estratégia que tem apresentado uma maior atenção, conforme resultados de pesquisas, é a última que permite um efetivo envolvimento social por meio do desenvolvimento empreendedorismo local (HART; LONDON, 2005). Apesar de o conceito de empreendedorismo ainda não estar totalmente definido, suas características nos levam a estudos de administração.

1.1 QUESTÃO DE PESQUISA

Como atitudes empreendedoras na baixa renda se relacionam com resultados financeiros?

Muito progresso tem havido na promoção do empreendedorismo na base da pirâmide (BoP) e um número crescente de novos empreendimentos e iniciativas têm refletido as diferentes fases da cadeia de valor dos negócios. Ilahiane e Sherry (2012) examinaram o contexto da adoção de telefones moveis entre as pessoas de baixa renda e trabalhadores semi-qualificados em Marrocos. Trevinyo-Rodríguez e Chamiec-Case (2012) analisaram a possibilidade concreta de implementar nova iniciativa de modelos privados de negócios que beneficiem as microempresas familiares na BoP na America Latina que são um tipo de negócio localizado no México chamado de “changarros”. Hart et al. (2013) apresentam um programa de inovação Weconomy Start: Impacto global Aalto, Universidade de Aalto, Finlândia.

Nos dias de hoje, as organizações tais como MNCs, cooperativas, pequenas e medias empresas, empresas públicas, organizações internacionais e mesmo as organizações sem fins lucrativos usam princípios de negócios ou abordagem social para alcançarem suas missões. Como exemplos, a Biolan está colaborando com os agricultores, hotéis e outras partes interessadas em Kalpitiya, Sri Lanka, para criar negócios inclusivos relacionados à composição e cultivo orgânico e a empresa Yukiguni Maitake de alimentos de médio porte no Japão. Broto de feijão é um de seus produtos principais (HART et al., 2013).

Contudo, mesmo com o aumento de projetos implementados, ainda há uma carência de estudos de projetos na base da pirâmide (BoP) que tenham impactos positivos nos resultados financeiros em função da atitude empreendedora, que possam direcionar o comportamento empreendedor de baixa renda e ao mesmo tempo capacitar as comunidades locais. (HART et al., 2013).

1.2 OBJETIVOS

Determinar, por meio de um estudo empírico entre empreendedores de baixa renda, qual a relação entre atitude empreendedora e resultados financeiros.

Contribuir para a validação do instrumento de medida de atitude empreendedora (IMAE), estendendo os estudos na base da pirâmide.

Melhorar o entendimento substantivo acerca do empreendedor de baixa renda.

Demonstrar que a técnica de análise fatorial tem suportado estudos de atitude empreendedora em diversas áreas.

1.3 JUSTIFICATIVAS

Outros estudos abordam como explorar a parte potencial de mercado para a base da pirâmide. O termo “para a base da pirâmide” é utilizado para as questões mercadológicas pelas quais as empresas usam modelos de negócios que possam viabilizar o fornecimento de produtos e serviços para a BoP. Não existindo uma preocupação no desenvolvimento dos indivíduos que estão na base da pirâmide.

O estudo dessa pesquisa aborda como desenvolver o empreendedorismo na base da pirâmide criando novos empreendedores ou suportando os já existentes por meio de identificação de suas necessidades reais, possibilitando a geração de oportunidades econômicas criadoras de valor. O termo “na base da pirâmide” é utilizado para as questões concernentes ao desenvolvimento dos indivíduos que estão na base da pirâmide.

De acordo com critério proposto pelo IBGE, a baixa renda é composta pelas classes C, D e E. No Brasil, ela é constituída por famílias que possuem renda mensal média familiar abaixo de dez salários mínimos. O valor adicionado das Micro e Pequenas Empresas na Economia Nacional entre os anos de 2009 a 2011 é em média 27% (SEBRAE, 2014).

Para a pesquisa optou-se por empresas com renda anual bruta até R\$ 100.000,00 reais e foi considerado o valor equivalente à renda mensal média líquida familiar de R\$ 2.225 sendo a população com renda abaixo de dez salários mínimos referente ao ano de 2014. Para fins do estudo foi analisada a população de baixa renda dos municípios de São Paulo, Barueri e Jandira.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O estudo está dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução seguida do capítulo 2 com a metodologia aplicada e as técnicas de coleta de dados escolhidas para responder a questão de pesquisa. No terceiro capítulo é abordada a revisão da literatura que suporta o estudo de empreendedorismo na base da pirâmide e descreve conceitos de atitude empreendedora. No quarto capítulo é apresentada a análise de resultados. No capítulo final são apresentadas as conclusões do trabalho, com as suas contribuições, limitações e sugestões de futuros estudos e a seção de referências, que traz a bibliografia utilizada no desenvolvimento do trabalho.

2 METODOLOGIA

A pesquisa é classificada de natureza exploratória e confirmatória utilizando a análise fatorial exploratória e confirmatória por meio de procedimentos matemáticos e estatísticos particulares utilizados para alcançar os objetivos. Segundo Laros (2005) o uso da análise fatorial pode ser de caráter exploratório e de caráter confirmatório.

Com a finalidade de avaliar construtos psicológicos, a análise fatorial exploratória identifica as dimensões subjacentes de determinados domínios que o instrumento em questão está medindo. O procedimento exploratório é utilizado quando o pesquisador não tem ideia previa e nem qualquer embasamento em teorias ou pesquisas anteriores.

Por outro lado a análise fatorial confirmatória testa se a estrutura fatorial teórica se adéqua aos dados observados e adicionalmente permite testar o ajuste relativo a modelos fatoriais concorrentes. Esse tipo de análise é muito importante no processo de revisão e seleção de instrumentos psicológicos e as estruturas fatoriais correspondentes. A análise fatorial confirmatória pode alcançar objetivos na reprodução de estrutura fatorial para confirmação de uma teoria.

2.1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Nessa pesquisa foi utilizada a escala instrumento de atitude empreendedora (IMAE) desenvolvida por Souza e Lopes Jr. (2005) que contém duas dimensões: prospecção e inovação, e gestão e persistência com o acréscimo da dimensão financeira que foi analisada em caráter exploratório com a finalidade de investigação das relações das dimensões mencionadas.

No que tange ao levantamento bibliográfico, foi utilizado o processo de pesquisa descritiva, pois procurou-se “descrever, identificar, analisar e relatar” (VERGARA, 2009, p. 48) os conceitos encontrados em artigos científicos e livros que

tratam dos assuntos referentes à atitude empreendedora e empreendedores na base da pirâmide. Foram analisados tanto produções essencialmente teóricas quanto estudos quantitativos relacionados com pesquisas realizadas em diversos países e segmentos da sociedade e dessa forma amparar o método utilizado para a análise de dados.

O processo de levantamento de dados foi embasado pelo referencial teórico, procurando assim, por meio do princípio de parcimônia, que segundo Kerlinger (1986), tem caracterizado a análise fatorial como um dos métodos psicométricos mais poderosos para reduzir a complexidade de uma grande quantidade de variáveis a uma estrutura relativamente simples, consistindo de um número menor de fatores. Os fatores são combinações lineares de variáveis observadas.

2.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Os critérios estabelecidos foram os seguintes: os microempreendedores com renda familiar anual bruta máxima de R\$ 100.000,00. Esse limite, que está abaixo da classe B, foi considerado com base no critério de segmentação de classes econômicas do IBGE, por ser amplamente utilizado no Brasil, além de representar uma fonte confiável (SPERS; NAKANDAKARE, 2013).

A divisão é realizada de acordo com a renda média mensal das famílias, em salários mínimos, resultando em cinco classes. As classes são definidas em relação ao valor dos salários mínimos para renda em reais, com dados de 2011, como segue: a classe A é composta por famílias com renda mensal acima de R\$ 6.745; a classe B, por famílias com renda entre R\$ 5.174 e R\$ 6.745; o estrato C, com renda entre R\$ 1.200 e R\$ 5.174; a camada D apresenta renda mensal entre R\$ 751 e R\$ 1.200; e a classe E tem renda abaixo de R\$ 751 (DOUAT, 2011).

2.3 AMOSTRA DA PESQUISA

Uma pesquisa exaustiva com todos os representantes de um segmento traria uma análise completa do objeto de estudo do pesquisador. No entanto, como ressaltam (HILL; HILL 2002, p.42):

Acontece, porém que, muitas vezes, o investigador não tem tempo nem recursos suficientes para reconhecer e analisar dados para cada um dos casos do Universo pelo que, nesta situação só é possível considerar uma parte dos casos que constituem o Universo. Esta parte designa-se por amostra do universo. Assim, o que o investigador pretende ou pode fazer, na maioria das situações, é analisar os dados da amostra, tirar conclusões, e extrapolar as conclusões para o Universo.

A população pesquisada é composta de 175 microempreendedores de baixa renda nas cidades de São Paulo, Barueri e Jandira na grande São Paulo.

Os dados coletados dos microempreendedores foram: estimativa de faturamento, estimativa de crescimento do faturamento (2013-14), escolaridade do empreendedor, gênero, estado civil, idade, número de empregados, tempo e geração do negócio. Os empreendedores do sexo masculino predominam com 61%%, 86% dos empreendedores possuem escolaridade média, 61% têm o negócio estabelecido entre 1 a 10 anos e 81% não possuem empregados e o faturamento bruto anual médio é de R\$ 60.000,00.

2.4 CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DE PESQUISA

Os locais da pesquisa foram escolhidos com a finalidade de satisfazer a condição de maior concentração de microempreendedores de baixa renda. Após algumas análises verificaram-se como potenciais algumas áreas situadas nas cidades de São Paulo, Barueri e Jandira na grande São Paulo.

2.5 LEVANTAMENTO DE DADOS.

O questionário foi baseado na escala Likert (1- Discorda fortemente a 7- Concorda fortemente) com 36 itens afirmativos relacionados à atitude

empreendedora no padrão IMAE e mais 2 itens afirmativos relacionados a resultados financeiros totalizando 38 itens e foram coletados também os dados demográficos.

O padrão IMAE foi elaborado a partir das principais características empreendedoras identificadas na revisão de literatura, e foi acrescida a dimensão financeira.

Seguem abaixo as afirmativas utilizadas no questionário:

QUADRO 1- QUESTIONÁRIO

	PESQUISA - ATITUDE EMPREENDEDORA NA BAIXA RENDA	Escala						
		Discordo Fortemente				Concordo Fortemente		
		1	2	3	4	5	6	7
1	Implemento novas idéias com o objetivo de melhorar a qualidade do meu negócio							
2	Exploro novas oportunidades de negócio							
3	Mudo de estratégia, se necessário, para alcançar uma meta							
4	Assumo riscos para expandir meu negócio							
5	Defino metas de longo prazo, claras e específicas							
6	Adoto procedimentos para assegurar que o trabalho atenda padrões de qualidade previamente estipulados							
7	Utilizo contatos pessoais para atingir meus objetivos							
8	Responsabilizo-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados							
9	Busco obter informações sobre possíveis clientes							
10	Confio na minha capacidade de superar desafios							
11	Busco novas maneiras de realizar tarefas							
12	Faço projeções claras para o futuro de meu negócio							
13	Junto-me aos empregados nas tarefas para cumprir os prazos							
14	Utilizo estratégias deliberadas para influenciar pessoas							
15	Reviso continuamente objetivos de curto prazo							
16	Busco informações sobre meu ramo de negócio em diferentes fontes							
17	Faço sacrifícios pessoais para concluir tarefas							
18	Mantenho meus objetivos mesmo diante de resultados que não são satisfatórios inicialmente							
19	Consulto meus registros de controle antes de tomar decisões							
20	Renovo meus esforços para superar obstáculos							
21	Busco novas soluções para atender necessidades de clientes							
22	Planejo as atividades do meu negócio subdividindo tarefas de grande porte em subtarefas							
23	Procuro criar novos serviços							
24	Assumo a responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar o desempenho do meu negócio							
25	Considero-me principal responsável pelo desempenho do meu negócio							
26	Confio na minha competência como fonte do sucesso do meu negócio							
27	Emprego esforços extras para a conclusão de tarefas programadas							
28	Desenvolvo idéias novas para a solução de problemas							
29	Defino continuamente objetivos de curto prazo							
30	Assumo riscos com o intuito de superar a concorrência							
31	Crio novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho do meu negócio							
32	Ajo antes de ser pressionado pelas circunstâncias							
33	Costumo calcular o risco envolvido nos negócios que faço							
34	Calculo os riscos antes de novos investimentos							
35	Estimulo o espírito de equipe entre meus funcionários							
36	Estimulo a participação dos funcionários na busca pela solução de um problema							
37	Considero que nos últimos 2 anos tem havido crescimento das vendas							
38	Considero que nos últimos 2 anos tem havido crescimento de lucros							

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em IMAE (Souza; Lopes Jr., 2005).

Os questionários foram aplicados nos respectivos estabelecimentos dos microempreendedores de baixa renda entre os dias 18 e 31 de outubro de 2014 no período diurno e os principais tipos de estabelecimentos foram pequenas lojas de vendas de vestuários, vendinhas, quitandas, vendas de produtos eletrônicos, vendas de laticínios, vendas de presentes entre outras. Foi gasto em média de 15 a 20 minutos para responder as afirmativas.

2.6 TRATAMENTO DOS DADOS

Uma vez aplicadas as pesquisas, os dados foram tabulados em planilhas de Excel para montagem da base de dados. Parte da análise foi elaborada com os recursos do próprio Excel para distribuição dos dados conforme as variáveis. Para efeito de análise das características da amostra, foi aplicada a estatística descritiva, conforme estabelecida por Sweeney, Williams e Anderson (2013).

A verificação da influência dos fatores prospecção/inação, gestão/persistência e resultados financeiros da amostra dos entrevistados foi realizada por meio da análise fatorial.

O modo mais direto para assegurar a qualidade dos dados é levar a efeito uma seleção de itens e uma cuidadosa análise exploratória de itens (HAYNES; RICHARD; KUBANY, 1995). As propriedades psicométricas das variáveis que são submetidas a uma análise fatorial inspiram grande preocupação, considerando-se o fato de que as variáveis individuais tendem a ser menos fidedignas que escalas que consistem de múltiplas variáveis. Deve-se determinar quais itens serão excluídos e quais serão retidos no conjunto de itens, que é um momento crucial da análise.

Para esse estudo foi estabelecida como base o padrão IMAE para atitude empreendedora e aplicado à análise fatorial. Para aplicação desse modelo estatístico foi utilizado o software Minitab. Os dados foram interpretados para determinação dos fatores a extrair e se a existência dos mesmos está relacionada com os padrões de atitude empreendedora e sua relação com resultados financeiros. A seleção do correto número de componentes para retenção na análise fatorial é um passo crucial na construção de instrumentos psicométricos e na

elaboração de teorias psicológicas. Em relação a esta questão, Zwick e Velicer (1986, p. 435) atestam que *"A determinação do número de componentes ou fatores a extrair é provavelmente a decisão mais importante que um investigador, executando análise fatorial, tomará"*. Os critérios mais comuns utilizados são: (1) o critério de autovalor maior do que 1,0 de Guttman-Kaiser (Guttman, 1954; Kaiser, 1960); (2) o critério baseado no teste de qui-quadrado de Bartlett (Bartlett, 1950); (3) o teste scree de Cattell (Cattell, 1966); (4) o critério da média mínima de correlações parciais de Velicer (Velicer, 1976); e (5) o critério de análise paralela de Horn (Horn, 1965).

3 REVISÃO DA LITERATURA

3.1 EMPREENDEDORISMO NA BAIXA RENDA

O empreendedorismo na baixa renda tem sido estimulado pela redução da pobreza a nível mundial que se consolidou no início dos anos 2000 mostrando o potencial de lucro na base da pirâmide. Esse termo “base da pirâmide” é definido por Prahalad como a camada da população mundial mais pobre que alcançou mais de quatro bilhões de pessoas que estima-se viver com não mais de dois dólares por dia. Estudos e pesquisas tem apresentado como aliviar a pobreza na base da pirâmide (PRAHALAD, 2005).

Tem havido muitas conferências e aumentado o número de autores e pesquisadores sobre o tópico BoP (Base of Pyramid). Hart e London (2005) discorrem sobre como as corporações multinacionais podem aprender da BoP. As multinacionais (MNCs) já adentraram o século 21 e devido ao baixo desempenho da economia global com mercados saturados, ainda não encontraram a fórmula para crescimentos significativos.

O rápido crescimento do capitalismo global acompanhado da degradação do meio ambiente, exploração de mão de obra, hegemonia de culturas e perda de autonomia local tem colocado em risco o crescimento das corporações.

Uma das maneiras de trabalhar na base da pirâmide é que as grandes corporações precisam aprender a tornar-se “indígenas”, ou seja, elas devem expandir suas bandas de escuta para admitir vozes que até então tinham sido excluídas. Isso implicará no desenvolvimento de novas capacidades “nativas” que habilitarão as empresas desenvolverem problemas reais que dizem respeito à cultura local e diversidade natural.

As empresas devem também desenvolver produtos e tecnologias responsivas da base da pirâmide aprendendo com experiências em campo tais como sociologia rural, antropologia aplicada e projeto baseado em empatia. Ao entrar na base da pirâmide, as MNCs precisam expandir seus potenciais de campo

por meio de alianças com parceiros não tradicionais a fim de manter o relacionamento desses parceiros com as comunidades rurais facilitando o acesso e o atendimento dessas comunidades.

Outra característica que as MNCs devem desenvolver é lidar com a falta de formalidade nas relações sociais para servir essas populações de baixa renda, que são diferentes das instituições do estilo ocidental ou moderno que exigem contratos e outras formalidades. As MNCs devem expandir seus conceitos de economia global incluindo atividades informais de economia que ainda não tinham sido aplicadas para obtenção de sucesso no século 21. Nessa seara, Hart e Chritensen (2002) apresentam que a destruição da inovação pode ajudar o crescimento com responsabilidade social por meio de fornecimento de produtos ou serviços que inicialmente não são tão bons quanto aos que tinham sido usados normalmente nos mercados, mas os que atendem as demandas dos consumidores não tradicionais. Para muitas empresas, o investimento nesse tipo de inovação é irracional.

O bem social é alcançado por meio da destruição que tem, em muitas décadas, criado milhões de empregos, gerado centenas de bilhões de dólares de lucro e criado padrões de vida tornando o barato disponível e produtos com alta qualidade. A teoria da inovação destrutiva sugere que os mercados existentes estão colocados no lugar errado procurando grandes ondas de crescimento.

Por outro lado, Sachs (2008) defende que o fim da pobreza não terminará por poder somente ou por comprometimento ético, mas por trazer o melhor de nossas ideias e nossa ciência juntos com o comprometimento ético para assistir aos maiores problemas do mundo. Isso deverá requerer de estudiosos e cientistas o comprometimento de compartilhamento do conhecimento humano.

De acordo com Simanis e Hart (2006) a abordagem para aliviar a pobreza é orientada a empresa por meio de cooperativas que estimulam as pessoas a iniciarem ou expandirem seus próprios negócios. As cooperativas disponibilizam as tecnologias para os pobres por meio de lojas do mercado local. Essas tecnologias podem ser telefones celulares com carregadores solar que são usados como serviços em um determinado povoado, carrinhos com tração animal usados em lavouras entre outras. A estratégia das cooperativas é diferente do modelo de negócios porque consiste em uma configuração particular de recursos e ativos. A

chave da estratégia inclui a definição do escopo das atividades da organização, a alocação de fundos e as escolhas relativas ao tamanho e estrutura da organização.

O valor real das opções de estratégia para servir os mercados nas BoPs é que aumenta a probabilidade de uma organização desenvolver um produto ou serviço rentável e com geração de riqueza para as pessoas ou comunidades. Simanis et al. (2008) definem as estratégias BoP 1.0 e BoP 2.0 como mostra a tabela abaixo:

QUADRO 2- PROTOCOLO BoP

BoP 1.0	BoP 2.0
BoP como consumidor ou produtor	BoP como parceiro nos negócios
Ouvindo	Dialogando
Reduzidas possibilidades de preços	Expandindo a imaginação
Reengenharia de empacotamento. Estendendo a distribuição	Maior capacidade, construção de comprometimento compartilhado.
Relações limitadas mediadas por ONGs	Relações diretas e pessoais facilitadas pelas ONGs
Vendendo para o pobre	Empreendedor (Co-Venturing)

Fonte: Simanis et al. (2008, p.7).

O processo do protocolo BoP começa com a fase pré-campo que consiste de três atividades interdependentes:

- a) a seleção do lugar apropriado para o projeto
- b) o treinamento do time de campo multidisciplinar
- c) a seleção parceiros da comunidade local

O processo de campo é dividido em três fases interdependentes de atividades que constroem um novo negócio absorvido pelo mercado local de maneira progressiva e revolucionária. As fases são as seguintes:

Fase I – Abertura

Fase II – Construção do ecossistema

Fase III – Criação da empresa

O protocolo BoP termina com um novo negócio fundado com o comprometimento compartilhado entre a corporação e a comunidade. O modelo de negócio tem que ser eficiente para gerar um nível de valor que justifique o tempo e comprometimento inicial do protocolo da BoP e precisará ser eficiente para ser utilizado em centenas ou milhares de outras comunidades em novas geografias. O protocolo BoP leva acerca de três a cinco anos para atingir o nível satisfatório.

Karnani (2009) argumenta que a pobreza amplamente espalhada é um desafio urgente para o mundo e que as sólidas oportunidades de empregos com salários razoáveis seria a melhor maneira de aliviar a pobreza. Os principais pilares são geração de empregos e o aumento da empregabilidade. O aumento de emprego está em focar nas pequenas e medias empresas que são o principal motor da criação de trabalho, e a empregabilidade começa com foco na juventude. A única maneira de aliviar a pobreza é aumentar a renda dos pobres e vê-los como produtores para que possamos compra deles e não vender para eles. Essencialmente há duas formas de uma pessoa ser membro da força de mão de obra: como empregado e como empregador.

Outra questão é o emprego vulnerável que deve se reduzido para contribuir com a eliminação da pobreza. Pode-se considerar a relação entre o padrão de pobreza e o emprego vulnerável que é confirmada em três regiões no mundo que juntas contribuem por três quartos da pobreza no mundo.

Por um lado, a economia de escala contribui para a produtividade e consequente necessidade de mão de obra vista nas grandes empresas, por outro lado, as pequenas e medias empresas (PMEs) operam com escalas muito pequenas que é uma desvantagem, mas as PMEs devem aproveitar a vantagem de serem mais flexíveis e ágeis e desenvolverem alianças estratégicas e terceirização.

As PMEs nos países em desenvolvimento devem usar essas e outras estratégias para atingir crescimento e sustentabilidade. A questão da empregabilidade está diretamente relacionada com as habilidades apropriadas requeridas pelos empregadores e não somente pela graduação dos empregados que às vezes possuem excelente nível escolar, mas não estão capacitados para uma determinada função em uma empresa. A melhor maneira de reduzir a pobreza é aumentar a renda dos pobres tendo-os como produtores.

Hammond et al. (2007) analisam os mercados BoPs para ajudar os desenvolvedores de negócios e os governos pensarem com criatividade sobre novos produtos e serviços que atendam as necessidades das BoPs e sobre como as oportunidades que as soluções baseadas em mercados possam alcançar as BoPs.

Hammond et al. (2007) afirmam que o primeiro passo é identificar as oportunidades de negócios, considerando os modelos de negócios, desenvolvimento de produtos e a expansão de investimentos nos mercados BoPs. Os governos podem ajudar nas reformas necessárias para os ambientes de negócio permitindo um papel mais amplo da iniciativa privada.

Existem diferentes abordagens para a redução de pobreza que são a baseada em mercado e a tradicional. A tradicional foca muito nos pobres que não são capazes de autoajuda precisando de assistência pública. A baseada em mercado inicia com o reconhecimento de que ser pobre não elimina os processos de mercado e comércio. Essa abordagem foca nas pessoas como consumidoras e produtoras e nas soluções que possam tornar os mercados mais eficientes, competitivos de modo que as BoPs possam se beneficiar deles. A abordagem tradicional não leva a soluções sustentáveis enquanto a abordagem orientada a mercado reconhece que somente soluções sustentáveis podem aumentar o atendimento das necessidades de quatro bilhões de pessoas (HAMMOND et al., 2007).

Os ambientes de operação e regulação dos países em desenvolvimento estão sendo um desafio para as micro e pequenas empresas que operam na informalidade encarando desvantagens por não conseguirem financiamentos, participação em licitações de grandes empresas privadas e públicas e atendimento de serviços de algumas empresas operadoras de energia e telecomunicações.

Nessas condições, essas empresas não poderão gerar mais riquezas e trabalho, nem contribuir para o crescimento da economia pagando impostos. As maiores barreiras enfrentadas para ingressar na economia formal são os regulamentos antiquados, requisitos proibitivos tais como muitos passos para registro dessas empresas, atrasos de muitos meses, registros de capital mínimo além do existente, etc (HAMMOND et al., 2007).

Hammond et al. (2007) argumentam o motivo do sucesso de empresas situadas na Ásia, África, Europa e América Latina no atendimento às necessidades das BoPs e comentam que elas têm usado quatro estratégias que parecem ser críticas:

- a) foco nas BoPs com produtos, serviços e tecnologias únicas;
- b) identificação de criação de valor por meio de franquias e agentes estratégicos;
- c) habilitação do acesso a bens e serviços;
- d) parcerias não convencionais com governos, ONGs ou grupos de múltiplos sócios.

As empresas podem usar mais do que uma dessas estratégias sequencialmente ou em combinação.

Karnani (2007) rebate as estimativas de Prahalad dizendo que o mercado BoP é muito pequeno, e é improvável que seja rentável especialmente para grandes empresas. O custo para servir os mercados na base da pirâmide podem ser muito alto. Os pobres normalmente estão dispersos na geografia com a exceção de favelas nas áreas urbanas. Essa dispersão aumenta os custos de distribuição e marketing e dificulta as economias de escala. Outros fatores tais como infraestrutura deficiente e pequenas transações podem elevar os custos.

Outro aspecto debatido é a sensibilidade dos pobres a preço ignorado por Prahalad.

Outras questões tais como o encorajamento de consumo de produtos em pequenos frascos como xampu que podem gerar margens menores, mas disseminar a marca dos produtos nos mercados BoPs, e com isso pode criar valor para o pobre e levar ao aumento do consumo, mas não resolve o problema da falta de nutrição que seria resolvido com a venda de comida em pacotes menores criando uma maior acessibilidade para os pobres. A ideia da acessibilidade seria reduzir o preço por uso (KARNANI, 2007).

Algumas empresas financiam aparelhos eletrônicos para consumidores de baixa renda ou com renda variável, mas esse crédito não muda a acessibilidade de um produto embora ele forneça algum valor para o pobre.

A única maneira de ajudar os pobres e aliviar a pobreza é aumentar a renda real dos pobres. Um dos caminhos é a diminuição de preços dos bens ou serviços ou o aumento da renda.

Karnani (2007) relata que existem algumas formas de redução de preços tais como diminuição de margem, controle de custos e diminuição de qualidade dos produtos entre outros. As empresas têm usado mais frequentemente a diminuição da qualidade dos produtos que mantém as margens desejadas, mas põe em risco a saúde das pessoas. Uma proposta correta para a BoP é aplicar o modelo de acesso compartilhado que tornam os produtos mais acessíveis para os pobres. Esse modelo segue a ideia de troca de custo por qualidade discutida anteriormente, mas nesse caso, por exemplo, com as opções de compartilhar um telefone móvel ou alugar, o pobre poderia optar por compartilhar o telefone mantendo a qualidade.

Karnani (2007) argumenta que as propostas da BoP focam normalmente nos pobres primeiramente como consumidores, e citam exemplos de organizações que tratam os pobres como produtores. Defensores do livre mercado argumentam que o melhor antídoto para a pobreza é o crescimento econômico, conseqüentemente muitos países têm suportado mais a ideia de esperar um efeito do retorno de aquecimento da economia e não iniciar programas que efetivamente possam reduzir a pobreza.

A criação de oportunidades para emprego seguro por salários razoáveis é a melhor maneira de erradicar a pobreza. Há muitas evidências empíricas que a criação de oportunidades de emprego decente é a melhor maneira de tirar as pessoas da pobreza. Muitas pessoas não têm desenvolvido uma independência financeira e conseqüentemente não têm conseguido atravessar a barreira da linha da pobreza por não terem atingido um nível de produtividade. Pode-se verificar que o tamanho médio de determinadas empresas é menos de 1/10 de empresas com produtividade suficiente para proporcionar maiores salários / ganhos (KARNANI, 2007).

Segundo Karnani (2007) os governos também precisam estimular a criação e o crescimento de empresas pequenas, medias e grandes que participam com mão de obra intensiva nos setores da economia por meio de políticas, infraestrutura e instituições que suportem essas empresas.

Os pobres normalmente vendem seus produtos para mercados ineficientes e não capturam o valor total do resultado. Uma tentativa de melhorar a eficiência desses mercados aumentaria a renda dos pobres.

Para resolver o problema da pobreza é preciso ir além de aumentar a renda dos pobres, é preciso melhorar suas capacidades e liberdades nas dimensões sociais, culturais e políticas. O papel do governo é crítico nessas dimensões. Ao se focar no setor privado, a ideia da proposição da BoP é diminuída ao se aceitar que as funções essenciais de responsabilidade do governo sejam supridas totalmente pelo setor privado.

3.1.1 ESTUDOS EMPÍRICOS

Com o objetivo de auxiliar na pesquisa seguem alguns estudos empíricos que são relevantes do ponto de vista metodológico e que confirmam o desenvolvimento do empreendedorismo na base da pirâmide.

Ilahiane e Sherry (2012) examinaram o contexto da adoção de telefones móveis entre as pessoas de baixa renda e trabalhadores semi-qualificados em Marrocos. Foi uma pesquisa etnográfica sobre o uso de telefones celulares e produtividade econômica entre microempreendedores qualificados e semi-qualificados em Mohammedia perto de Casablanca. Esse estudo examinou a maneira pela qual os celulares usados na economia podem criar e aumentar oportunidades de negócios. Foi utilizado questionário no verão de 2003 com 32 microempreendedores informais. O grupo incluía carpinteiros, eletricitas, empregadas domésticas e trabalhadores qualificados da construção civil. O questionário consistia em 4 partes. A primeira parte capturou as características demográficas e socioeconômicas dos respondentes (local de residência, tamanho da casa, ocupação, sexo, idade, estado civil, anos de educação e etnia). A segunda consistiu no inventário tecnológico de cada respondente (número de bicicletas, ciclomotores, carros, rádios, televisores, máquinas de fax, linhas telefônicas fixas, contas de celulares, marcas dos celulares, operadora dos celulares). A terceira forneceu informações detalhadas da frequência diária de chamadas saída e de

entrada pessoais e de negócios, média anual de saída e depois do uso de celulares, média anual de bricolagem ou serviços free-lance e a renda anual. A quarta parte perguntou sobre questões de etnografia tais como percepções dos usuários, atitudes, qualidades de transformação dos celulares estórias relativas ao efeito de multiplicação da economia e localização de redes de negócios. A pesquisa concluiu claramente que o uso de celulares causa impactos positivos na economia. Uma das fontes do aumento da renda foi a diminuição de procura de trabalhos. Muitas empregadas domésticas conseguiram outras fontes de emprego. A agilidade de contatos ofereceu uma dinâmica maior para todos os tipos de profissionais respondentes que conseguiram alavancar mais trabalhos e aumentar suas remunerações. As inovações técnicas lançadas por empresas privadas permitiram que os pobres tivessem melhores meios de comunicação que permitiram maior formação de clientes e viabilizaram as operações de muitas microempresas.

Trevinyo-Rodríguez e Chamiec-Case (2012) analisaram a possibilidade concreta de implementar nova iniciativa de modelos privados de negócios que beneficiem as microempresas familiares na BoP na América Latina que são um tipo de negócio localizado no México chamado de “changarros”. O México foi escolhido por ter uma economia potencial em crescimento e por estar entre o 10º e 13º país no mundo com maior número de pessoas pobres com aproximadamente 111.212.000 pessoas na BoP. As seguintes questões foram tratadas:

- a) as microempresas familiares mexicanas (changarros) podem enfrentar o crescimento e sobreviver aos problemas fazendo alianças ou se integrando nas redes de negócios de grandes lojas de conveniência (por exemplo, tornando seus clientes) invés de competir com eles?
- b) existem fatores específicos nas microempresas familiares que poderiam contribuir em longo prazo para o sucesso da changarro (sobrevivência/sustentabilidade) ou insucesso (desaparecimento)?
- c) a inclusão financeira das empresas BoPs mexicanas tais como changarros é de crescimento factível e uma estratégia de sobrevivência?

A metodologia da pesquisa foi de forma exploratória com perguntas direcionadas a 470 proprietários das changarros em três diferentes cidades (Monterrey, Guadalupe e San Nicolás) no estado de Nuevo Leon, México, durante 13 meses no período de janeiro de 2009 a fevereiro de 2010. Somente 3% recusaram responder o questionário, portanto 455 respostas úteis continuaram na pesquisa. Foram necessários 15 pesquisadores que tiveram ajuda de mapas das cidades para andarem a procura das changarros porque não havia qualquer tipo de base de dados de endereços. Duas vans foram utilizadas na locomoção dos pesquisadores e adicionalmente 20 entrevistas detalhadas foram selecionadas e conduzidas pelos autores com os donos das changarros com a finalidade triangular as informações recebidas.

Conclusão: Mesmo com a expansão das lojas de conveniência e com o plano de continuar operando, elas realmente não competem com as changarros que têm clientes-alvo específicos e fornecem serviços para um determinado nicho para o qual as lojas de conveniência não podem fornecer devido à escala e procedimentos de padronização. Desse modo, foi visto um potencial negócio ganha-ganha no relacionamento entre as microempresas familiares na BoP e os grandes grupos familiares (lojas de conveniência), no quais as lojas de conveniência puderam fornecer serviços financeiros e de reestocagem para as changarros que foram usados com a finalidade de crescer, desenvolver, sobreviver, acessar crédito, licenças e produtos (as changarros podem tornar-se distribuidores de produtos para as lojas de conveniência).

Conclui-se que essa abordagem representa:

- a) a geração de um modelo de negócios que adota uma criação de valor mútua na BoP; (co) criação de valor (onde as lojas de conveniência familiares fornecem serviços financeiros a changarros);
- b) a criação e desenvolvimento de sinergias (relacionamentos colaborativo negócio a negócio) e uma melhora na rede onde os parceiros e clientes (microempresas e lojas de conveniência) são parte da cadeia total ente cliente e fornecedor. As changarros podem obter crédito ou produtos de lojas de conveniência, e em troca, elas podem fornecer a lojas de conveniência canais de distribuição na BoP que essas não poderiam ter se não tivessem esse relacionamento;

- c) a ideia de usar a inclusão financeira é uma forma de lidar com problemas de crescimento e sobrevivência que as empresas familiares e changarros têm que lidar.

As limitações da pesquisa inclui potencial viés nas respostas de acordo com as intenções dos donos das empresas e o fato de que foi um estudo regional no estado de Nuevo Leon, México.

Zhihong, Zhizhang e Xiaoying (2013) concluem que apesar dos problemas de sobrevivência, comida e roupas nas áreas pobres da China terem sido basicamente resolvidos nas últimas décadas, ainda existem vários problemas. Esse estudo resume estes problemas de aspectos micro, meso e macro e suas razões.

Este trabalho apresenta um quadro teórico para analisar a inovação inclusiva para aliviar a pobreza por meio do governo local. Inclusive a inovação como uma nova teoria que objetiva obter mais desempenho por menos custo para mais pessoas. A inovação inclusiva é para promover os resultados do desenvolvimento econômico, para beneficiar a maior parte dos motores propulsores da sociedade, é para promover desenvolvimento da economia e um caminho efetivo. A inovação inclusiva é para fazer todas as pessoas, especialmente os grupos menos favorecidos participarem das atividades de inovação de maneira que as inovações se espalhem para todas as pessoas aumentando oportunidades para inovação e criatividade. Após o estudo de caso, conclui-se que a China ainda não tem um sistema formado de inovação inclusiva nas áreas pobres, apresentando as seguintes características:

- a) há uma falta geral de programas de ação por inovação inclusiva pela política nacional nas áreas mais pobres;
- b) a inovação inclusiva não tem melhorado a vida dos agricultores por enfatizar a promoção e popularização dos conteúdos de ciência e tecnologia;
- c) a inovação inclusiva envolve inovação de produtos e não modelo de negócios, então isso não contribui significativamente para semear a inovação, mas contribui apenas como bônus.

Consequentemente, os seguintes aspectos deveriam ser vistos para a promoção do desenvolvimento da inovação:

- a) o governo deveria encorajar e suportar a inovação inclusiva nas políticas, e proporcionar as empresas que produzam produtos inovadores para os grupos de baixa renda com descontos nos impostos e financiamento a taxas mais atrativas;
- b) deve-se explorar a demanda potencial e atual das pessoas nas áreas pobres para fornecer dados de matéria prima para a inovação intensiva;
- c) deve-se trabalhar duro para melhorar as capacidades profissionais dos pobres para escapar da pobreza.

Hart et al. (2013) apresentam um programa de inovação Weconomy Start: Impacto global Aalto, Universidade de Aalto, Finlândia. Esse programa é um programa global de inovação para as empresas finlandesas e de comunidades de baixa renda e tem como objetivos:

- a) destina-se facilitar a interação e co-criação, o que resulta em novos modelos de negócios, produtos e serviços que criam valor para as comunidades de baixa renda, bem como empresas finlandesas;
- b) é uma iniciativa liderada pelas ONGs: ele é projetado e coordenado pela Visão Mundial na Finlândia, em colaboração com a Universidade de Aalto, Finpro (consultoria de negócios finlandesa) World Vision Índia e World Vision Sri Lanka.

Weconomy Start promete:

- a) construir pontes e facilitar a colaboração baseada em direitos entre empresas finlandesas, comunidades de baixa renda e outras partes interessadas;
- b) oferecer um caminho prático para empresas finlandesas para desenvolverem negócios sustentáveis na BoP;
- c) adotar soluções sustentáveis para os problemas econômicos, ecológicos e sociais identificados pelas comunidades de baixa renda;
- d) cada ciclo do programa de inovação tem a duração de um ano;

- e) as empresas participantes em 2013 foram Biolan (serviço de composição e banheiros secos), Scanhomes (habitação de baixo custo), KSAO (tecnologias de educação e energia) e Palmroth Consulting (produtos sustentáveis feitos à mão com histórias da comunidade);
- f) o segundo ciclo do programa em 2014 tem novos participantes: novas empresas finlandesas e novas comunidades indígenas e do Sri Lanka;
- g) o plano é expandir para outros mercados BoP em 2015.

Em 2013, o programa ofereceu as empresas finlandesas duas viagens de campo, oito oficinas na Finlândia, consultoria de negócios específicos da empresa, e sugestões para trabalho independente.

Viagens a campo: A primeira viagem de uma semana dá às empresas uma visão do ambiente operacional e das necessidades, aspirações e capacidades das comunidades. A segunda, quatro semanas de viagem foca na co-criação de modelos de negócios inclusivos, produtos e serviços. Viagens incluem:

- a) reuniões co-criação e workshops entre empresas e comunidades;
- b) reuniões com especialistas e autoridades da Índia e do Sri Lanka;
- c) identificar os conceitos viáveis e modelos de negócios;

Workshops: Oito workshops e seminários abrangem temas como:

- a) necessidades participantes das comunidades, aspirações e capacidades;
- b) oportunidades e desafios em ecossistemas da BoP;
- c) exercícios práticos de co-criação e desenvolvimento do modelo de negócio;
- d) identificar os conceitos de negócios viáveis , refinando-os em planos de negócios.

Como exemplo, a Biolan está colaborando com os agricultores, hotéis e outras partes interessadas em Kalpitiya, Sri Lanka, para criar negócios inclusivos relacionados à composição e cultivo orgânico.

A necessidade: as pessoas Kalpitiyan reconhecem uma necessidade urgente de reduzir o uso de produtos químicos fertilizantes, que contaminaram gravemente a água subterrânea nesta península estreita.

A composição de resíduos de alimentos poderia fornecer uma composição orgânica livre.

- a) co-criação de modificações de produtos;
- b) co-criação de um modelo de negócio;
- c) co-criação de um ecossistema de negócios inclusivos.

Projetando um programa de inovação desse tipo é um exercício fundamentalmente co-criativo; combinar os pontos fortes de uma ONG, uma empresa de consultoria de negócios e academia é demorado e desafiador, mas também gratificante.

Com base nas experiências até agora do programa-piloto em curso, pode-se dizer que a estrutura básica do programa já está provado que funciona. Há potencial para desenvolver e ampliar os modelos de negócios inclusivos no âmbito do trabalho de desenvolvimento.

Embora os resultados finais concretos ainda estejam para serem vistos, as experiências de um programa piloto estão oferecendo uma excelente plataforma para a repetição do programa na Índia e Sri Lanka em 2014 e explorar oportunidades de expansão para novas regiões em 2015.

Hart et al. (2013) apresentam o programa de cultivo em massa de feijão verde em áreas rurais e áreas de alta salinidade: Instituto de pesquisa de Yukiguni Maitake Nomura, Japão.

O programa tem como objetivos:

- a) implementar um negócio agrícola na BoP para o cultivo de feijão verde em cooperação com grupo Grameen;
- b) enfrentar a pobreza e questões de mudanças climáticas no Bangladesh;
- c) contribuir para aumentar o nível de renda de agricultores na BoP de Bangladesh e melhorar a cadeia de fornecimento global para reduzir o

risco de aquisição (por políticas, movimento demográfico, segurança alimentar, alterações climáticas).

Yukiguni Maitake é uma empresa de alimentos de médio porte no Japão. Broto de feijão é um de seus produtos principais. Os brotos são feitos de feijão verde. Antes de iniciar o seu próprio negócio, Yukiguni Maitake obteve 95% de seu feijão verde da China. Percebendo a eventual limitação futura de importação de feijão verde da China, Yukiguni Maitake seguiu um caminho para melhorar a sua cadeia de fornecimento global e manter aquisição de feijão verde para apoiar o crescimento local.

A fim de resolver este problema, Yukiguni Maitake lançou a Grameen Yukiguni Maitake em cooperação com o Grupo Grameen, em Bangladesh. A GYM implementou um negócio agrícola para o cultivo de feijão verde com microfinanças para os agricultores e aconselhamento agrícola fornecido pela Fundação Grameen Krishi (empresa de agricultura).

A GYM compra feijão verde com taxas definidas acima do preço de mercado, e os agricultores podem vender uma parte de sua própria colheita localmente. Este sistema incentiva senso de autossuficiência dos agricultores e contribui para o seu bem-estar econômico e social.

A GYM também tentou resolver o problema de adaptação da mudança climática. A rápida expansão causou danos ao sal pela mudança climática e diminuiu terra cultivável em Bangladesh. A altitude média de Bangladesh é a partir de 9 metros. De acordo com Painel Intergovernamental das Nações Unidas sobre Mudança do Clima, acerca de 17% de Bangladesh será submersa, e a produção agrícola cairá acerca de 30 % em comparação com os níveis atuais até 2050. A área afetada pela salinidade no sul de Bangladesh são 833 mil ha em 1.973 e 1,056 milhões de hectares em 2009; a salinidade total aumentou 26,7% em 40 anos.

Desde 2012, com o financiamento do Ministério da Economia, Comércio e Indústria japonês (METI), a GYM desenvolveu métodos para a colheita das culturas em áreas afetadas pelo aumento da salinidade. Além dos métodos tradicionais, como "lavar e fertilizar com sulfato de cálcio", que são comprovados por sua eficácia na remoção de sal, "recorte rotacional", que é o método de cultivo combinando culturas, com diferentes nutrientes níveis de absorção e redução da

vulnerabilidade a insetos destrutivos, está para ser implementado; como uma melhoria dos resultados, o aumento de rendimento e de qualidade pode ser esperado. Isso contribuiria para a melhoria da relação corte e colheita em áreas de alta salinidade.

Nos países em desenvolvimento, as empresas estão tentando resolver problemas sociais, tais como a pobreza e a mudança climática através de esforços paralelos.

Para intensificar este negócio, a GYM usa um sistema de compartilhamento de conhecimento original com web sites e telefones celulares (SMS). Os agricultores podem compartilhar atualizações com perguntas por texto e imagens e obter suporte em tempo real a partir de profissionais agrícolas.

Desde 2010, a GYM tem contratado 7.000 agricultores para o cultivo de feijão verde e aumentando sua renda.

Este negócio tem levado a um aumento significativo no rendimento das culturas (de 160 kg/bigha para 320 kg/bigha) e preço de venda (40-50 BDT por kg a 60 BDT por kg). Assim, os produtores de feijão verde têm experimentado um aumento de mais do dobro do seu rendimento.

A GYM é o exemplo mais notável de negócio na BoP desenvolvido por empresas japonesas, com três lições principais aprendidas:

- a) as PMEs tradicionais têm potencial significativo para negócios na BoP;
- b) a colaboração entre os métodos agrícolas tradicionais e avançados pode melhorar a produtividade agrícola para os pequenos agricultores nos países em desenvolvimento;
- c) negócios na BoP em áreas que são vulneráveis às alterações climáticas devem incluir soluções de adaptação.

Hart et al. (2013) apresentam o programa geração de emprego.

Apesar do progresso em alguns países em desenvolvimento, gerar emprego ainda é uma das principais prioridades para a erradicação da pobreza. Desemprego em massa e subemprego ainda caracterizam a maioria dos países de baixa renda. Consequentemente, a necessidade de promover a formulação de políticas e

programas para alcançar o emprego a crescimento intensivo é uma prioridade crucial, especialmente para trabalhar com comunidades de baixa renda na Base da Pirâmide.

O programa foi implementado no Brasil (Projeto Coletivo - Fundação Getúlio Vargas), em Honduras (Grupo Vanguardia INCAE de Costa Rica) e na Tunísia (Gerando emprego inclusivo para juventude em áreas industriais GlobalCAD da Espanha).

Os objetivos do programa Brasil (Projeto Coletivo - Fundação Getúlio Vargas) são os seguintes:

- a) oferta de educação para jovens de bairros na BoP;
- b) oferecer um plano de negócios para os empresários de varejo na Base da Pirâmide;
- c) melhorar as vendas de Coca-Cola em bairros de baixa renda;
- d) melhorar o relacionamento da Coca-Cola com as comunidades e imagem da marca.

No mês de junho de 2009, a Coca-Cola lançou uma plataforma de valor compartilhado conhecido como “Coletivo Coca-Cola”, que tem um objetivo primordial de fornecer e contribuir para a melhoria de vida das pessoas na base da pirâmide, oferecendo ferramentas para a geração de renda e capacitação. No entanto, esta não é apenas uma iniciativa de responsabilidade social das empresas (RSE) ao contrário, faz parte da estratégia de valor compartilhado da Coca-Cola. Além de avaliar o impacto social, a empresa analisa e avalia as vendas, o valor da marca e a eficiência da distribuição nas regiões em que a plataforma é implantada. É um projeto inovador porque mostra como uma grande empresa pode contribuir para a sociedade e criar benefícios mútuos a partir de impactos positivos do projeto.

O modelo Coletivo opera fornecendo treinamento de varejo para os jovens (entre 15 e 25 anos idade) em seis locais no Brasil. Durante o curso de formação, os alunos desenvolvem um plano de negócios para o varejo local, o que também beneficia os empreendedores locais. Após a conclusão da formação são oferecidas oportunidades de emprego a alguns dos jovens nas empresas envolvidas na Coletivo, como McDonalds, Cinemark e Itaú. O modelo Coletivo fez um impacto

positivo nas comunidades locais que serve mais de 3.000 jovens que participaram e muitos tiveram lançado carreiras de sucesso.

As seguintes lições foram aprendidas:

- a) importância da compreensão da realidade das comunidades na BoP e a criação de um relacionamento transparente com eles;
- b) importância da construção de parcerias com ONGs;
- c) a estratégia funcionou porque não era uma implementação top-down do projeto, em vez disso, houve uma experiência de aprendizagem com a comunidade baseada na transparência e de valor mútuo;
- d) a importância de enfrentar um problema estrutural, neste caso, a educação.

A Coca-Cola tem aproximadamente 200 Coletivos no Brasil e tem planos de lançar este programa em outros países, como a Índia. Até o momento, o Coletivo teve um impacto positivo com mais de 60.000 pessoas em 150 cidades do Brasil através de sete modelos diferentes relacionados à cadeia de valor da Coca-Cola.

O projeto tem o objetivo de criar um valor comum: econômico e social. Embora seja difícil, isso mostra que esses dois objetivos podem ser alinhados em uma iniciativa e que uma MNC pode melhorar a sua relação com a comunidade e aprender com a comunidade com base em um modelo de negócios diferente, que pode ser replicável em diferentes contextos.

Os resultados alcançados pelo projeto destacam a importância das parcerias da Coca-Cola com ONGs e outras empresas e que a empresa deve continuar estreitando os laços com a comunidade, a fim de ser bem sucedida.

Hart et al. (2013) apresentam o programa INCAE.

Os objetivos do programa INCAE Escola de negócios Grupo Vanguardia INCAE são os seguintes:

- a) identificar as razões pelas quais o Grupo Vanguardia se envolveu em Social Responsabilidade Corporativa;
- b) interpretar o contexto econômico do país no caso. Identificar possíveis oportunidades ou ameaças dentro deste contexto;

- c) compreender a dinâmica do mercado de plásticos reciclados em Honduras, identificando fatores que levam ao sucesso na indústria;
- d) reconhecer a diferença entre a Responsabilidade Social Corporativa e Negócios Inclusivos;
- e) avaliar a proposta feita pelo Grupo Vanguardia sobre diferentes Responsabilidades Sociais Corporativas e áreas de negócios inclusivos. Determinar oportunidades e áreas para melhorias;
- f) avaliar o impacto que a iniciativa proposta pelo Grupo Vanguardia tem sobre o mercado de plásticos reciclados em Honduras;
- g) definir estratégias futuras para o Grupo Vanguardia.

No ano de 2009, o Grupo Vanguardia comemorou dezessete (17) anos desde a sua fundação em 1984. Em 1992, a empresa mudou seu nome para Plásticos Vanguardia. Desde a sua criação, a visão da empresa seguiu a de seu fundador e líder, Eduardo Moya, um equatoriano que tinha se mudado para Honduras em 1965.

A indústria de plásticos tem sido conhecida por seus altos níveis de contaminação e de baixos níveis de reutilização e reciclagem de materiais. Geralmente, apenas 47 % dos plásticos são recuperados para uso. O consumo de plástico tem também aumentado. O fator determinante para consumo foi o preço, que foi fixado no mercado internacional, de modo que houve grande pressão para que as empresas reduzissem os seus custos. Em Honduras, a demanda por plásticos tem crescido nos últimos anos, e em 2009, quarenta e sete (47) empresas estavam operando no setor. Naquela época, a maioria dos produtos plásticos era importada.

O Grupo Vanguardia tinha evoluído em direção a um modelo de negócios inclusivos integrando-os em sua cadeia de valor através de coletores de materiais plásticos reciclados. A iniciativa começou quando a empresa reconheceu a importância destes coletores, a maioria dos quais trabalhavam como parte da economia informal.

O grupo procurou maneiras de criar conexões sólidas com os coletores, a fim de canalizar recursos para promover o seu desenvolvimento. Os objetivos do programa foram para expandir cadeia produtiva dos catadores, para manter o

número de coletores e para aumentar a capacidade de negócio de cada coletor, criando uma visão de ser socialmente responsável e promover o empreendedorismo através da criação e treinamento de novos microempreendedores.

O problema que o Grupo Vanguardia - e especialmente a Plásticos Vanguardia – enfrenta é como ampliar seu projeto piloto. A questão maior é se eles têm um modelo único. Quão fácil é copiar? É possível criar e consolidar lealdades com novos fornecedores de plásticos reciclados?

O projeto irá produzir uma vantagem competitiva permanente ou temporária para Plásticos Vanguardia? Por quanto tempo eles serão os únicos com tal modelo de negócio?

Quão fácil ou difícil é para copiar o seu modelo de negócio, que está na fase inicial (no momento do processo - 2009) de desenvolvimento?

O caso diz como que no final de 2009 a Vanguardia continuou melhorando suas práticas negócios. Após uma década de operações, a ECOPLAST tinha processado sessenta e um (61) milhões quilos de plástico reciclado. Em 2012, a Plásticos Vanguardia continuou experimentando crescimento constante de ter processado cerca de 100 milhões de quilos de plástico reciclado e aumentando a sua base de coletores para 150 famílias.

A empresa enfrenta uma série de desafios daqui para frente, incluindo níveis mais altos de criminalidade que estão afetando o recolhimento, os custos crescentes de plástico para obter materiais reciclados plásticos, aumento da demanda de dinheiro, e um consumidor local não sofisticado. Como percepção e atitudes dos stakeholders podem ser alteradas, a fim de alcançar a sustentabilidade?

O Grupo Vanguardia está na invejável posição de estar em um negócio que produz "externalidades positivas", como resultado de sua produção. Desse modo , à medida que se expande , é provável que cresça em rentabilidade e em benefícios sociais e ambientais.

Embora as possibilidades de valores compartilhados pareçam agora prevalecer, trade-offs podem pairar no futuro para o Grupo Vanguardia, especialmente porque as forças externas além do controle da empresa podem potencialmente mover a fronteira da sustentabilidade para dentro. O aumento da

concorrência de grandes empresas de gestão de resíduos, a crescente demanda de fornecedores de coleta de resíduos não separados, e a lentidão na economia, poderia exigir da empresa que aperte seus fornecedores, comprometendo seu impacto social que se destina manter a rentabilidade.

3.2 ATITUDE EMPREENDEDORA

A atitude empreendedora está relacionada com fatores psicológicos como qualquer atitude humana e sabe-se que no campo da psicologia está relacionada com o comportamento humano que é complexo e difícil de explicar.

O comportamento humano pode ser abordado em vários níveis, desde a preocupação com processos fisiológicos até a concentração em instituições sociais.

Segundo Ajzen e Fishnein (1977) conceitos referentes a disposições comportamentais, tais como atitude social e traço de personalidade, têm desempenhado um papel importante nessas tentativas de prever e explicar comportamento humano.

De acordo com Petty e Wegener (1998) o termo atitude é utilizado em relação às avaliações, positivas ou negativas, favoráveis ou desfavoráveis feitas pelos indivíduos em relação a objetos, pessoas e fatos, com variações em diversas formas, baseadas em crenças, experiências passadas, emoções, e comportamentos, sendo internamente consistentes ou ambivalentes.

Segundo a teoria do comportamento planejado, o desempenho de um comportamento é uma função conjunta de intenções e controle comportamental percebido. Para previsão exata, várias condições têm de ser cumpridas. Em primeiro lugar, as medidas de intenção e de controle comportamental percebido devem corresponder a (AJZEN; FISHBEIN, 1977), ou ser compatível com o (AJZEN, 1991) que o comportamento é para ser previsto. Ou seja, as intenções e percepções de controle devem ser avaliadas em relação ao comportamento de interesse particular, e o contexto especificado deve ser o mesmo que aquele em que o comportamento está para ocorrer. Por exemplo, se o comportamento a ser predito é doar dinheiro

para alguém, então devemos avaliar as intenções “para doar dinheiro para alguém” (não “intenções para doar dinheiro” em geral, nem intenções “para ajudar alguém”), mas a percepção de controle sobre doar dinheiro.

A segunda condição para previsão precisa do comportamento é que as intenções e controle comportamental percebido devem permanecer estáveis no intervalo entre a sua avaliação e observação do comportamento. Eventos intervenientes podem produzir mudanças nas intenções ou em percepções de controle comportamental, com o efeito que as medidas iniciais destas variáveis não permitem previsão exata do comportamento.

O terceiro requisito para a validade preditiva tem a ver com a precisão de controle comportamental percebido. Como observado anteriormente, a previsão do comportamento de controle comportamental percebido deve melhorar na medida em que as percepções de controle comportamental realisticamente refletir controle real.

A importância relativa das intenções e controle comportamental percebido na previsão do comportamento varia por meio de situações e de comportamentos diferentes. Quando o comportamento / situação permite que uma pessoa controle completamente sobre o desempenho comportamental, as intenções por si só deveriam ser suficientes para prever o comportamento, tal como especificado na Teoria da Ação Racional (AJZEN; FISHBEIN, 1977).

Dornelas (2003, p. 12), destaca que o comportamento empreendedor “está intimamente ligado com uma orientação para a ação, pensando de forma diferente, buscando incessantemente novas oportunidades para o negócio, criando algo novo e entendendo como essas novas oportunidades poderão trazer lucros para a organização”.

Filion (2000) aponta que ainda não existe um consenso sobre o perfil do empreendedor e suas características comportamentais, mesmo embora essa tentativa tenha sido foco de inúmeras pesquisas.

De acordo com Ajzen (2002), qualquer escala de atitude padrão é adequada para medição de atitudes. Em seu artigo metodológico ele demonstra dá vários exemplos de escalas de diferencial semântico, e menciona o uso das escalas Likert e Thurstone.

Existe uma possibilidade de medir as atitudes tanto de forma direta e indireta. A forma direta refere-se ao julgamento de ações de uma pessoa como um todo. A forma indireta tenta determinar o quanto um indivíduo acredita na ocorrência de um determinado evento, e como é importante que ele acredite que o evento vai acontecer. Normalmente são aplicadas afirmativas para determinar porque os entrevistados pensam desta ou daquela maneira. Sendo que os fatores que recaem por trás de certa atitude são ambivalentes, e em muitos casos, Ajzen (2002) destaca que a consistência interna não necessariamente prevalece nesses casos.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise dos resultados apurados pela aplicação dos questionários. São demonstradas as características da amostra, as variáveis e as análises estatísticas elaboradas.

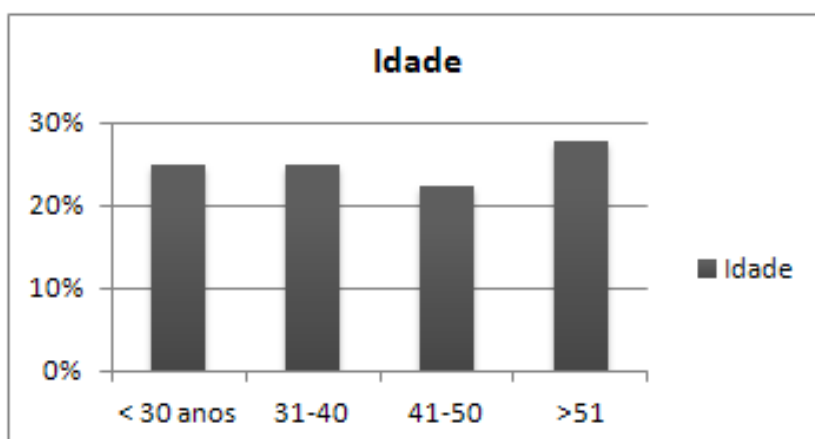
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A população pesquisada é composta de 175 microempreendedores de baixa renda nas cidades de São Paulo e Barueri e Jandira na grande São Paulo.

Os dados coletados dos microempreendedores foram: estimativa de faturamento, estimativa de crescimento do faturamento (2013-14), escolaridade do empreendedor, gênero, estado civil, idade, número de empregados, tempo e geração do negócio. Os empreendedores do sexo masculino predominam com 61%, 86% dos empreendedores possuem escolaridade média, 61% têm o negócio estabelecido entre 1 a 10 anos e 81% não possuem empregados e o faturamento bruto anual médio é de R\$ 60.000,00. Os principais tipos de estabelecimentos foram pequenas lojas de vendas de vestuários, vendinhas, quitandas, vendas de produtos eletrônicos, vendas de laticínios, vendas de presentes entre outras.

Verifica-se que nas quatro faixas de idade pesquisadas apresentaram uma distribuição praticamente igual.

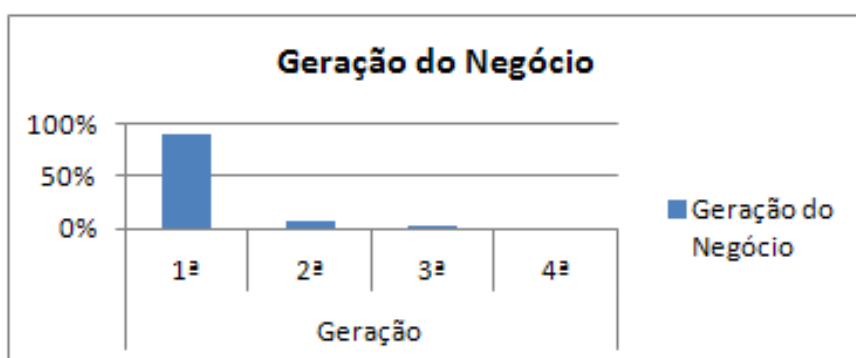
GRÁFICO 1- DISTRIBUIÇÃO DE FAIXA ETÁRIA



Fonte: Elaborado pelo autor

A grande maioria dos empreendedores está na 1ª geração do negócio o que demonstra uma característica de necessidade de empreender da parte do indivíduo de baixa renda não tendo a opção de continuidade de negócios das gerações anteriores.

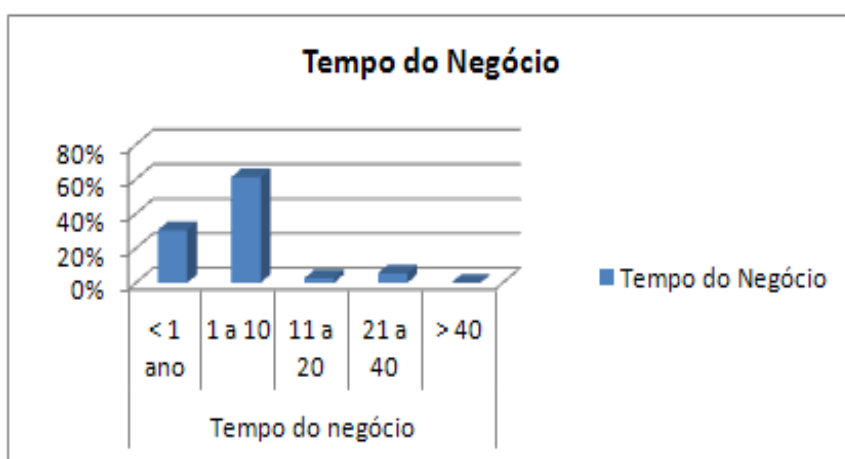
GRÁFICO 2- DISTRIBUIÇÃO DA GERAÇÃO DO NEGÓCIO



Fonte: Elaborado pelo autor

O tempo de estabelecimento do negócio apresenta em sua maioria a faixa entre 01 a 10 anos no grupo estudado mostrando que os indivíduos que iniciaram os empreendimentos na baixa renda atingiram um tempo razoável de sobrevivência face à dificuldade que qualquer tipo de empreendedor no Brasil.

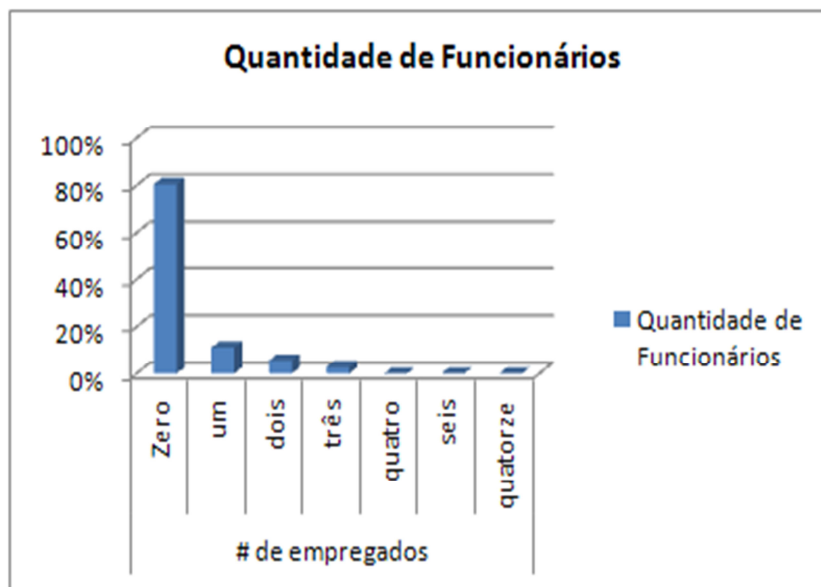
GRÁFICO 3- DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO DO NEGÓCIO



Fonte: Elaborado pelo autor

A distribuição da quantidade de funcionários apresentou-se em sua maioria igual a zero. Isso confirma a falta de recursos dos microempreendedores que dependem da ajuda dos familiares para a operação do negócio.

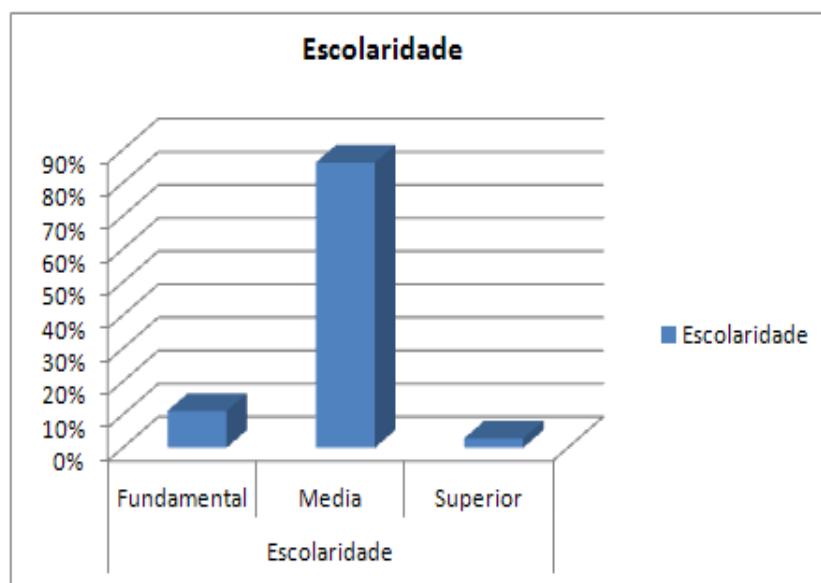
GRÁFICO 4- DISTRIBUIÇÃO DA QUANTIDADE DE FUNCIONÁRIOS



Fonte: Elaborado pelo autor

O nível de escolaridade dos microempreendedores se apresentou médio na maioria sendo que se esperava que a maioria fosse de nível fundamental.

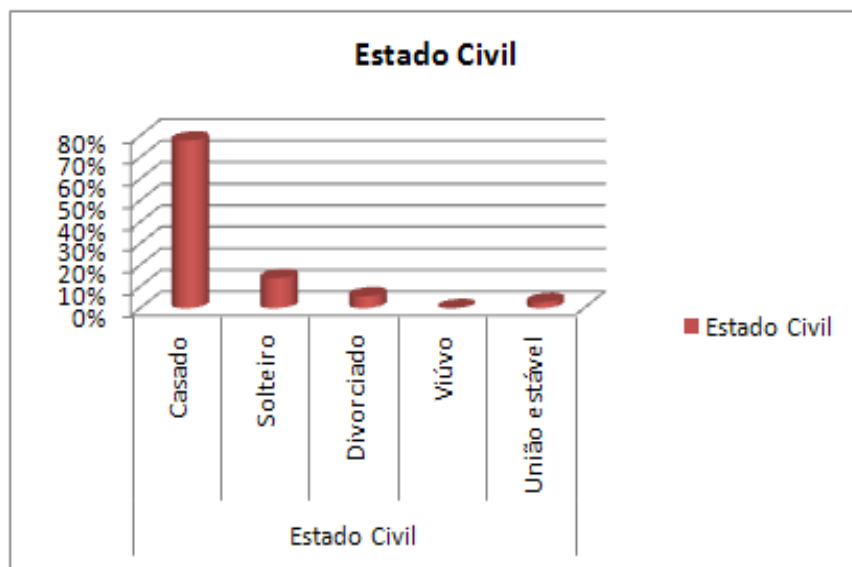
GRÁFICO 5- DISTRIBUIÇÃO DO NÍVEL DE ESCOLARIADADE



Fonte: Elaborado pelo autor

A distribuição do estado civil demonstra uma responsabilidade do microempreendedor aliada à necessidade de gerar renda.

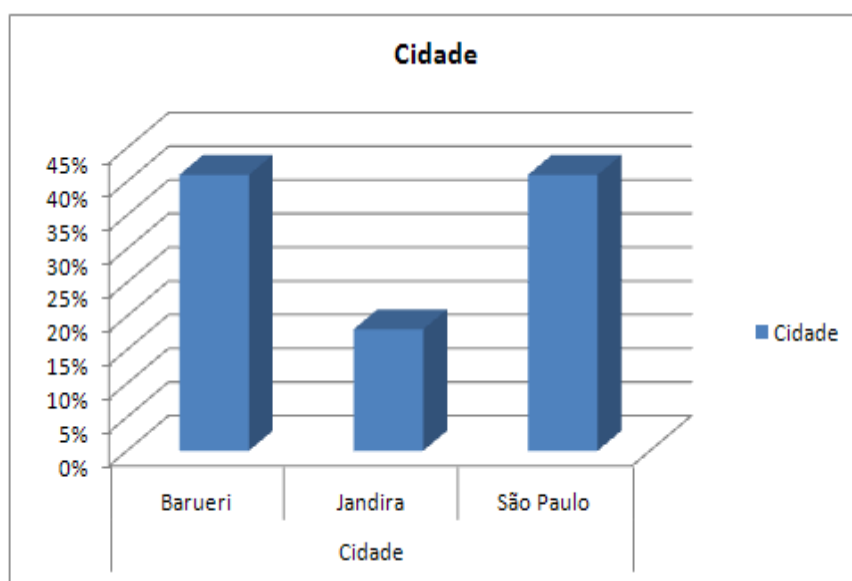
GRÁFICO 6- DISTRIBUIÇÃO DO ESTADO CIVIL



Fonte: Elaborado pelo autor

A distribuição das cidades foi escolhida por apresentarem áreas com os perfis de microempreendedores desejados.

GRÁFICO 7- DISTRIBUIÇÃO DAS CIDADES



Fonte: Elaborado pelo autor

4.2 ANÁLISE UNIVARIADA

A análise univariada das variáveis estudadas está apresentada na tabela 1.

TABELA 1- ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Variável	N	Média	Erro padrão da média	Desv.Padrão	Mínimo	Mediana	Máximo	Moda
Implemento novas idéias com o objetivo de melhorar a qualidade do meu negócio	175	5,937	0,103	1,365	1	6	7	7
Exploro novas oportunidades de negócio	175	5,503	0,155	2,048	1	6	7	7
Mudo de estratégia, se necessário, para alcançar uma meta	175	6,08	0,0994	1,315	1	7	7	7
Assumo riscos para expandir meu negócio	175	4,434	0,188	2,486	1	5	7	7
Defino metas de longo prazo, claras e específicas	175	5,76	0,139	1,838	1	7	7	7
Adoto procedimentos para assegurar que o trabalho atenda padrões de qualidade previamente estipulados	175	6,554	0,0484	0,6398	5	7	7	7
Utilizo contatos pessoais para atingir meus objetivos	175	5,149	0,192	2,54	1	7	7	7
Responsabilizo-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados	175	6,749	0,0522	0,6904	4	7	7	7
Busco obter informações sobre possíveis clientes	175	4,594	0,189	2,498	1	6	7	7
Confio na minha capacidade de superar desafios	175	6,634	0,0832	1,1001	1	7	7	7
Busco novas maneiras de realizar tarefas	175	6,189	0,131	1,737	1	7	7	7
Faço projeções claras para o futuro de meu negócio	175	5,674	0,15	1,98	1	7	7	7
Junto-me aos empregados nas tarefas para cumprir os prazos	175	4,32	0,0999	1,322	1	4	7	4
Utilizo estratégias deliberadas para influenciar pessoas	175	6,44	0,0947	1,2529	1	7	7	7
Reviso continuamente objetivos de curto prazo	175	4,343	0,182	2,409	1	4	7	7
Busco informações sobre meu ramo de negócio em diferentes fontes	175	5,846	0,153	2,03	1	7	7	7
Faço sacrifícios pessoais para concluir tarefas	175	6,166	0,126	1,665	1	7	7	7
Mantenho meus objetivos mesmo diante de resultados que não são satisfatórios inicialmente	175	5,891	0,121	1,599	1	6	7	7
Consulto meus registros de controle antes de tomar decisões	175	5,823	0,146	1,935	1	7	7	7
Renovo meus esforços para superar obstáculos	175	6,36	0,0903	1,1946	1	7	7	7
Busco novas soluções para atender necessidades de clientes	175	6,36	0,0851	1,1253	1	7	7	7
Planejo as atividades do meu negócio subdividindo tarefas de grande porte em subtarefas	175	3,52	0,192	2,546	1	2	7	1
Procuro criar novos serviços	175	6,223	0,11	1,455	1	7	7	7
Assumo a responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar o desempenho do meu negocio	175	6,891	0,0236	0,312	6	7	7	7
Considero-me principal responsável pelo desempenho do meu negócio	175	6,829	0,0384	0,5077	5	7	7	7
Confio na minha competência como fonte do sucesso do meu negócio	175	6,977	0,0113	0,1499	6	7	7	7
Emprego esforços extras para a conclusão de tarefas programadas	175	6,669	0,0787	1,0416	1	7	7	7
Desenvolvo idéias novas para a solução de problemas	175	6,189	0,0915	1,2101	1	7	7	7
Defino continuamente objetivos de curto prazo	175	4,971	0,16	2,11	1	6	7	7
Assumo riscos com o intuito de superar a concorrência	175	4,257	0,194	2,572	1	5	7	1
Crio novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho do meu negócio	175	5,52	0,157	2,081	1	6	7	7
Ajo antes de ser pressionado pelas circunstâncias	175	5,937	0,12	1,584	1	7	7	7
Costumo calcular o risco envolvido nos negócios que faço	175	6,126	0,112	1,476	1	7	7	7
Calculo os riscos antes de novos investimentos	175	6,451	0,0813	1,0757	2	7	7	7
Estimulo o espírito de equipe entre meus funcionários	175	4,583	0,09	1,1904	4	4	7	4
Estimulo a participação dos funcionários na busca pela solução de um problema	175	4,583	0,09	1,1904	4	4	7	4
Considero que nos ultimos 2 anos tem havido crescimento das vendas	175	4,949	0,114	1,51	1	5	7	6
Considero que nos ultimos 2 anos tem havido crescimento de lucros	175	4,874	0,111	1,465	1	5	7	5

Fonte: Elaborado pelo autor

Na análise univariada considerou-se o valor das médias, desvios padrão, mínimo, máximo e moda. As médias variaram 3,52 a 6,97 indicando que os empreendedores têm atitudes descritas nas afirmativas do instrumento. Os valores da moda se destacaram com a maioria os valores mais altos da escala com 82% (31 afirmativas) que apresentaram moda igual a 7, reforçando atitudes do instrumento.

As médias mais altas são referentes às afirmativas com atitudes relacionadas à confiança na competência como fonte do sucesso do negócio, à responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar o desempenho do negócio, à consideração de ser o principal responsável pelo desempenho do próprio negócio e à conclusão de trabalhos nos prazos estipulados.

As médias mais baixas são referentes às afirmativas com atitudes relacionadas ao planejamento das atividades do negócio subdividindo tarefas de grande porte em subtarefas, à assunção de riscos com o intuito de superar a concorrência, à participação com empregados nas tarefas para cumprir prazos e à revisão contínua de objetivos de curto prazo. Ressalta-se que os desvios-padrão relativos às afirmativas com médias mais baixas foram altos indicando que houve discordância entre empreendedores.

A média mais baixa no valor de 3,52 refere-se à afirmativa V - Planejo as atividades do meu negócio subdividindo tarefas de grande porte em subtarefas que demonstra a falta de recursos humanos na divisão de tarefas e a necessidade de ter a mercadoria rapidamente disponível na prateleira.

A média mais alta no valor de 6,97 refere-se à afirmativa Z - confiança na minha competência como fonte do sucesso do negócio que demonstra a total dependência unicamente da competência empreendedor.

4.3 ANÁLISE BIVARIADA

Segue na tabela 2 matriz de correlação das principais variáveis estudadas.

TABELA 2- ESTATÍSTICA DSCRITIVA (matriz de correlação)

	Variáveis										
	A	C	H	J	K	Q	T	W	M	AI	AK
E	0,665										
p - valor	0,000										
H	0,556	0,427									
p - valor	0,000	0,000									
J	0,478	0,612	0,590								
p - valor	0,000	0,000	0,000								
K	0,456	0,522		0,593							
p - valor	0,000	0,000		0,000							
L	0,600			0,486							
p - valor	0,000			0,000							
Q		0,466		0,614							
p - valor		0,000		0,000							
T	0,546	0,512	0,459	0,779	0,468	0,597					
p - valor	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000					
W	0,519			0,536			0,506				
p - valor	0,000			0,000			0,000				
AB	0,654	0,406	0,642	0,721	0,478	0,432	0,633	0,668			
p - valor	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
AE	0,475										
p - valor	0,000										
AH	0,556										
p - valor	0,000										
AI									0,407		
p - valor									0,000		
AJ									0,407	1,000	
p - valor									0,000	*	
AL											0,974
p - valor											0,000

Fonte: Elaborado pelo autor

A finalidade da análise é identificar a multicolinearidade que é desejável, pois o objetivo é identificar conjuntos de variáveis inter-relacionados. É desejável que se tenha um número de variáveis correlacionadas.

Na tabela 2 de correlação acima se verifica correlações positivas entre as variáveis A e E/H/J/K/L/Q/T/W/AB/AE/AH; C e H/J/K/L/Q/T/W/AB/AE/AH; H e J/T/AB; J e K/L/Q/T/W/AB; K e T/AB; Q e T/AB; T e W/AB; W e AB; M e AI/AJ; AI e AJ; AK e AL.

Para a validação do instrumento de pesquisa usou-se a análise fatorial com a utilização do software Minitab.

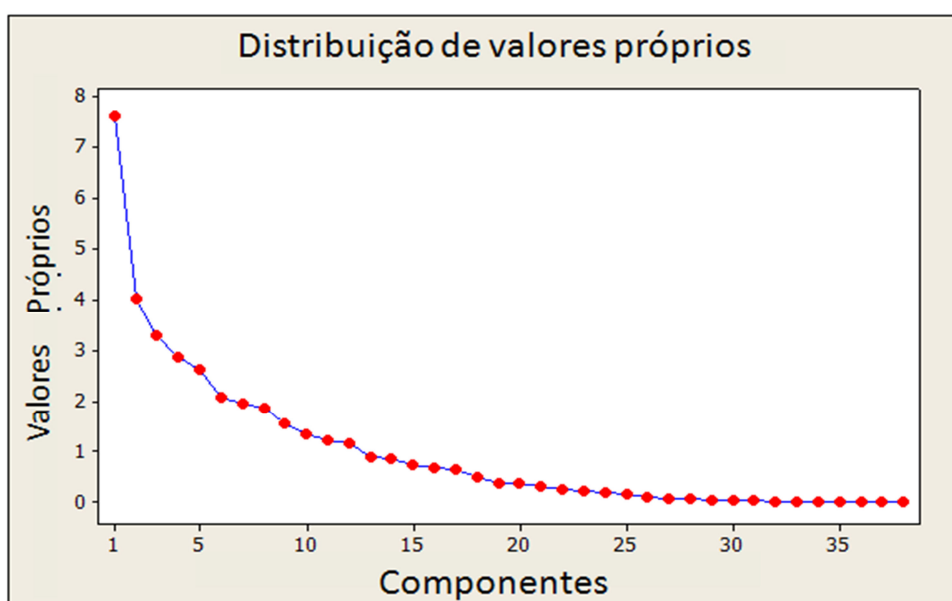
Foi verificada anteriormente a existência de níveis de correlação aceitáveis com a finalidade auxiliar no resultado da análise.

4.3 ANÁLISE FATORIAL

Para identificar quantos e quais fatores deveriam ser agrupados relativos às dimensões prospecção/Inovação, gestão/persistência e resultados financeiros foi efetuada a análise fatorial.

Inicialmente os resultados indicaram 12 fatores, conforme o gráfico 8 .

GRÁFICO 8- DISTRIBUIÇÃO DE VALORES PRÓPRIOS



Fonte: Elaborado pelo autor

A análise dos componentes principais sugere uma estrutura empírica com 12 componentes com variância explicada de 83%. O critério de autovalor utilizado foi o maior do que 1,0 de Guttman-Kaiser (Guttman, 1954; Kaiser, 1960); Ao realizar uma análise com 12 fatores pode-se obter cargas fatoriais acima de 0,55 que é considerada satisfatória.

A tabela 3 apresenta o resultado da análise com cargas e fatores rotacionados com Varimax e as comunalidades.

TABELA 3- CARGAS E FATORES ROTACIONADOS E COMUNALIDADES

Variável	Fator1	Fator2	Fator6	Comunalidade (12 Fatores)
A	0,613	0,011	0,034	0,883
B	-0,094	0,112	0,145	0,735
C	0,582	0,202	0,104	0,673
D	0,083	-0,001	0,017	0,915
E	0,371	-0,013	0,031	0,852
F	0,26	0,054	-0,3	0,71
G	0,238	-0,245	0,098	0,754
H	0,723	0,161	0,291	0,843
I	0,371	-0,022	-0,285	0,853
J	0,867	0,072	0,043	0,9
K	0,523*	0,184	0,25	0,887
L	0,492	-0,03	0,135	0,777
M	-0,192	0,544*	0,262	0,69
N	-0,025	0,065	-0,104	0,752
O	0,167	0,046	0,057	0,837
P	0,047	0,047	-0,058	0,755
Q	0,554	0,136	0,007	0,823
R	0,074	-0,161	-0,01	0,872
S	0,026	-0,044	0,096	0,731
T	0,791	-0,096	-0,152	0,854
U	0,114	-0,233	0,196	0,862
V	0,09	-0,01	0,028	0,78
W	0,754	-0,223	-0,136	0,849
X	-0,002	-0,109	0,302	0,772
Y	-0,123	-0,505	0,026	0,819
Z	0,006	0,077	-0,053	0,916
AA	0,066	-0,214	-0,018	0,806
AB	0,873	-0,07	0,093	0,861
AC	0,162	-0,061	-0,023	0,762
AD	0,229	-0,232	0,209	0,82
AE	0,397	0,267	0,012	0,812
AF	0,167	0	-0,054	0,858
AG	-0,104	-0,194	0,18	0,849
AH	-0,039	0,133	0,081	0,88
AI	0,034	0,963	-0,046	0,96
AJ	0,034	0,963	-0,046	0,96
AK	0,085	-0,025	0,962	0,944
AL	0,065	0	0,954	0,929
Variancia	5,5894	3,0094	2,5873	31,5344
% Var	0,147	0,079	0,068	0,83

Fonte: Elaborado pelo autor

Dos 12 fatores analisados os fatores 1 2 e 6 apresentaram cargas fatoriais significativas acima de 0,55 e confirmaram a correspondência com as dimensões estudadas.

Incluimos a variável K no fator com carga fatorial um pouco abaixo de 0,55 (0,523) por ter demonstrado pertinência com a dimensão prospecção/inação e aplicou-se o mesmo com a variável M (0,544) relativo à dimensão gestão/persistência.

Quanto mais alto o valor da carga fatorial, melhor a variável representa o fator. A carga fatorial fornece uma indicação sobre a qualidade da variável.

Comrey e Lee (1992) relatam que as cargas maiores que 0,71 são excelentes, maiores que 0,63 são muito boas, maiores que 0,55 boas, maiores que 0,45 razoáveis e maiores que 0,32 pobres. Relatar somente as cargas fatoriais acima de 0,30 ou 0,40 pode melhorar a aparência da estrutura fatorial obtida, entretanto, todas as cargas fatoriais deveriam ser informadas para assegurar suficiente informação para uma plena avaliação dos resultados.

A análise de confiabilidade consistiu do teste de Alfa de Cronbach para as questões dicotômicas (Kuder-Richardson Formula 20) que deve apresentar no mínimo o valor de 0,70 indicando uma consistência interna aceitável (KUDER; RICHARDSON, 1937). O resultado do teste de confiabilidade foi de 0,835 para o Alfa de Cronbach relativo aos 38 itens medidos.

Conforme consideração de Souza e Lopes Jr. (2005) pode-se utilizar a opção com dois fatores: Prospecção e Inovação relativas a planejamento e inovação sendo que a busca de informações, planejamento e monitoramento, criatividade, inovação e estabelecimento de metas estão interligados e dentro do processo empreendedor. No fator Gestão e Persistência, há uma concentração dos conjuntos de realização e poder, que se inter-relacionam com iniciativa, persistência, persuasão, liderança, comprometimento, estabelecimento de redes, assunção de riscos e independência e que apresentam vinculados ao conceito de empreendedorismo.

Na tabela 4 relacionaram-se os fatores com as respectivas dimensões obtendo o fator 1 relacionado à dimensão prospecção/inação, o fator 2 com a dimensão gestão/persistência e o fator 6 com a dimensão resultados financeiros.

TABELA 4- RESULTADOS DOS FATORES

Afirmativas	Variáveis	Prospecção e Inovação	Gestão e Persistência	Resultados Financeiros
		Fator1	Fator2	Fator6
1	Implemento novas ideias com o objetivo de melhorar a qualidade do meu trabalho	A	0,613	
3	Mudo de estratégia, se necessário, para alcançar uma meta	C	0,582	
8	Responsabilizo-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados	H	0,723	
10	Confio na minha capacidade de superar desafios	J	0,867	
11	Busco novas maneiras de realizar tarefas	K	0,523*	
13	Junto-me aos empregados nas tarefas para cumprir os prazos	M		0,544*
17	Faço sacrifícios pessoais para concluir tarefas	Q	0,554	
20	Renovo meus esforços para superar obstáculos	T	0,791	
23	Procuro criar novos serviços	W	0,754	
28	Desenvolvo ideias novas para a solução de problemas	AB	0,873	
35	Estimulo o espírito de equipe entre meus funcionários	AI		0,963
36	Estimulo a participação dos funcionários na busca pela solução de um problema	AJ		0,963
37	Considero que nos últimos 2 anos tem havido crescimento das vendas	AK		0,962
38	Considero que nos últimos 2 anos tem havido crescimento de lucros	AL		0,954

Fonte: Elaborado pelo autor

O fator 1 considerado Prospecção/Inovação apresentou uma similaridade de variáveis obtidas por Souza e Lopes Jr. (2005) apesar da adoção de cargas fatoriais maiores ou iguais a 0,55 nesse estudo, diferente das utilizadas naquele estudo que foram maiores ou iguais a 0,30.

Ainda em relação ao fator 1 verificou-se que os itens 3, 11, 23 e 28 presentes naquele estudo estão presentes nesse estudo.

O fator 2 considerado Gestão/Persistência apresentou também uma similaridade de variáveis obtidas por Souza e Lopes Jr. (2005) nos itens 13, 35 e 36.

Verificou-se uma tendência mais forte para as atitudes agrupadas no fator 2 Gestão/Persistência com atitudes relacionadas à confiança na competência como fonte do sucesso do negócio, à responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar o desempenho do negócio, à consideração de ser o principal responsável pelo desempenho do próprio negócio e à conclusão de trabalhos nos prazos estipulados. Essa tendência foi também constatada por Souza e Lopes Jr. (2005) e pode ser explicada pela composição da amostra que são microempreendedores de baixa renda que na busca de lucratividade e continuidade do negócio empregam a persistência e determinação em contraposição à falta de recursos.

Os resultados relativos ao fator Prospecção/Inovação demonstraram que pelas características dos microempreendedores, as atividades de prospecção e

planejamento, muitas vezes, são deixadas a um segundo plano pelo fato da ocupação com as rotinas diárias do empreendimento, que ocupa a maior parte do tempo dos microempreendedores que normalmente estão pessoalmente envolvidos nas atividades.

Pode-se verificar no fator 1 (Prospecção/Inovação) que as cargas fatoriais mais altas que são relativas ao desenvolvimento de ideias novas para solução de problemas, à confiança por parte do empreendedor na sua capacidade de superar desafios e à renovação de esforços para superar obstáculos demonstram o que Dornelas (2003) destaca sobre o comportamento empreendedor que está intimamente ligado com uma orientação para a ação, pensando de forma diferente, buscando incessantemente novas oportunidades para o negócio, criando algo novo e entendendo como essas novas oportunidades poderão trazer lucros para a organização.

Durante as respostas às afirmativas 1 – implemento novas ideias com o objetivo de melhorar a qualidade do meu negócio e 23 – procuro criar novos serviços, que pertencem à dimensão prospecção/inovação, os respondentes demonstraram que tinham determinadas intenções de realização, mas elas dependiam de fatores motivacionais e não motivacionais para a implementação.

Segundo Ajzen (1991), um fator central na teoria do comportamento planejado é a intenção do indivíduo para executar um determinado comportamento. As intenções são assumidas para capturar os fatores motivacionais que influenciam o comportamento; eles são indicações de como as pessoas estão realmente dispostas para tentar, de quanto é o esforço que eles estão planejando exercer, de forma a realizar o comportamento. Como regra geral, quanto mais forte a intenção de envolver-se em um comportamento, mais provável deve ser o seu desempenho. Embora alguns comportamentos possam, de fato, atender muito bem à determinada exigência, o desempenho da maioria depende pelo menos de algum grau não motivacional de fatores tais como a disponibilidade de oportunidades e recursos necessários (por exemplo, tempo, dinheiro, habilidades, a cooperação dos outros). Em conjunto, esses fatores representam o real controle das pessoas sobre o comportamento. Na medida em que uma pessoa tenha as necessárias oportunidades e recursos, e tem a intenção de realizar o comportamento, ela deveria conseguir realiza-lo. A ideia de que a realização comportamental depende

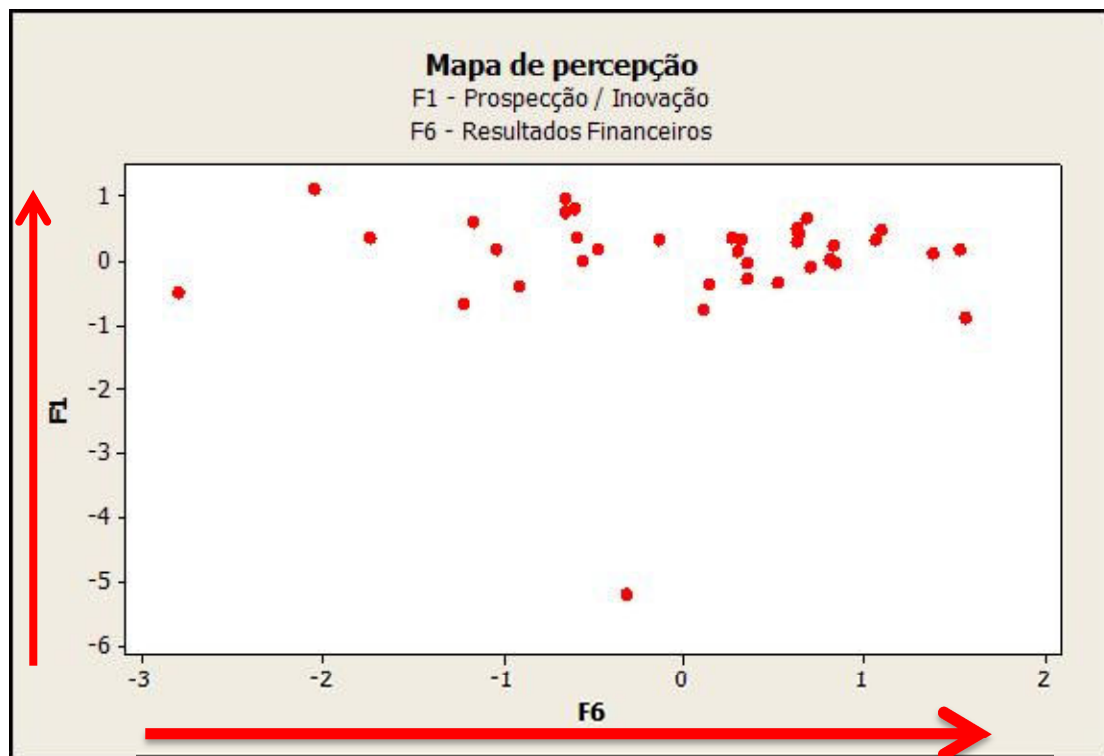
conjuntamente sobre motivação (intenção) e capacidade (controle comportamental) não é nova.

Pode-se verificar no fator 2 (Gestão/Persistência) que as cargas fatoriais mais altas que são relativas ao estímulo do espírito de equipe entre funcionários e da participação dos funcionários na busca pela solução de problemas mostram a atitude do empreendedor que segundo Petty e Wegener (1998) que definem o termo atitude como sendo utilizado em relação às avaliações, positivas ou negativas, favoráveis ou desfavoráveis feitas pelos indivíduos em relação a objetos, pessoas e fatos, com variações em diversas formas, baseadas em crenças, experiências passadas, emoções, e comportamentos, sendo internamente consistentes ou ambivalentes.

Nessa dimensão pode-se verificar que o microempreendedor usou fortemente de estímulos nas afirmativas 35 e 36 que podem ter contribuído para os comportamentos de um líder, podendo levar a diferentes crenças e sentimentos sobre os resultados decorrentes da prestação de retorno voluntário para os líderes.

Embora as normas subjetivas sejam formadas por grupos e o controle comportamental percebido pertence ao controle sobre o comportamento (AJZEN, 1991), é a atitude em relação ao fornecimento de retorno voluntário que pode ser altamente influenciada pelo comportamento do líder. O aspecto cognitivo de atitudes pode levar a certas crenças sobre os resultados comportamentais enquanto que o aspecto real afetado pode levar a sentimentos sobre esses resultados (FISHBEIN; AJZEN, 1975). O microempreendedor, ao estimular seus funcionários, quer na solução de problemas, quer na participação na busca de solução de problemas, está demonstrando uma atitude em relação ao fornecimento de retorno voluntário que pode ser altamente influenciada pelo seu comportamento. Ainda nessa dimensão pode-se verificar que além do estímulo, o próprio microempreendedor participa de tarefas com os funcionários para cumprimento de prazos, demonstrando sua participação efetiva na gestão do negócio.

Com a finalidade de verificar a relação das dimensões prospecção/inação e gestão/persistência com a dimensão resultados financeiros foram gerados mapas de percepção a partir de escores fatoriais conforme os gráficos 9, 10 e 11.

GRÁFICO 9- MAPA DE PERCEÇÃO (F1 x F6)

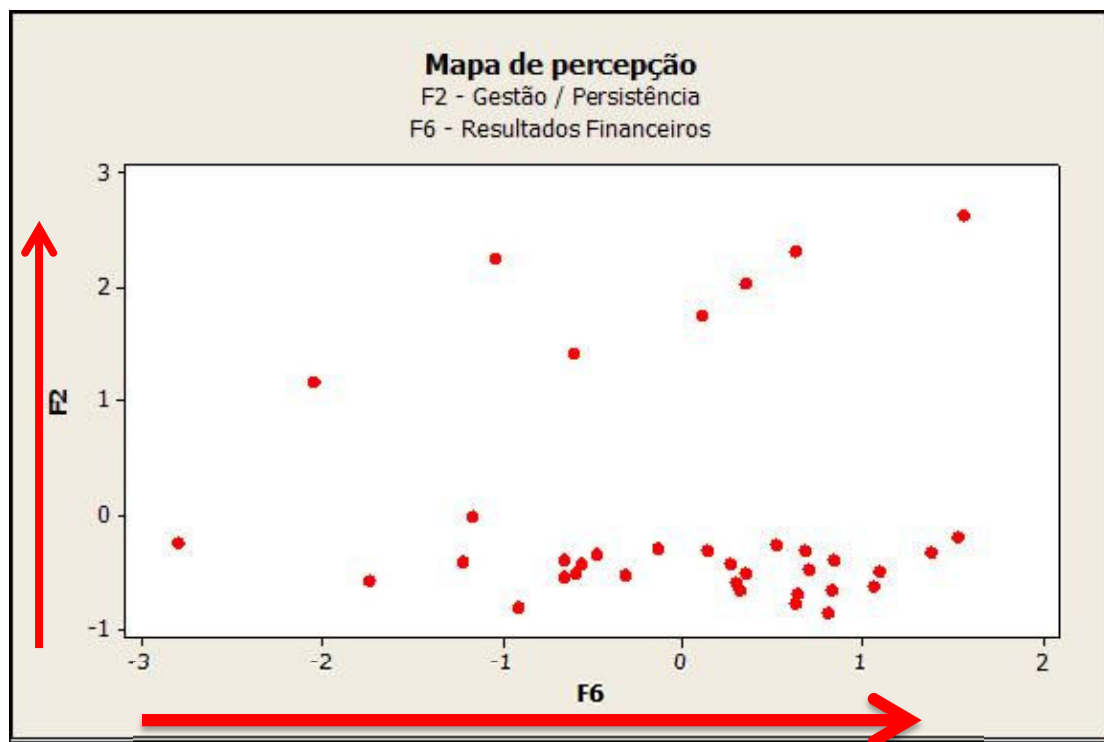
Fonte: Elaborado pelo autor

O mapa de percepção permite avaliar a posição relativa dos indivíduos estudados no que concerne à proximidade que os mesmos competem no que diz respeito a suas duas dimensões e a presença de clusters de indivíduos.

No mapa de percepção do gráfico 9 de F1 versus F6 verificou-se um grupo maior de indivíduos mais bem agrupados e em maior quantidade situados a direita do mapa na parte positiva do eixo F6 que corresponde a resultados financeiros positivos. Conclui-se que uma parte relativa maior de indivíduos que prospectaram e inovaram obtiveram resultados financeiros positivos.

Simanis et al. (2008) definem na estratégia BoP 2.0 do protocolo BoP que o indivíduo de baixa renda deve atuar como parceiro nos negócios, deve expandir a imaginação, deve ter maior capacidade e construção de comprometimento compartilhado atuando como empreendedor. A resposta do mapa de percepção (F1 X F6) mostra que o indivíduo que atua com prospecção e inovação desenvolve a estratégia BoP 2.0 do protocolo BoP na qual o negócio é absorvido pelo mercado local de maneira progressiva e revolucionária.

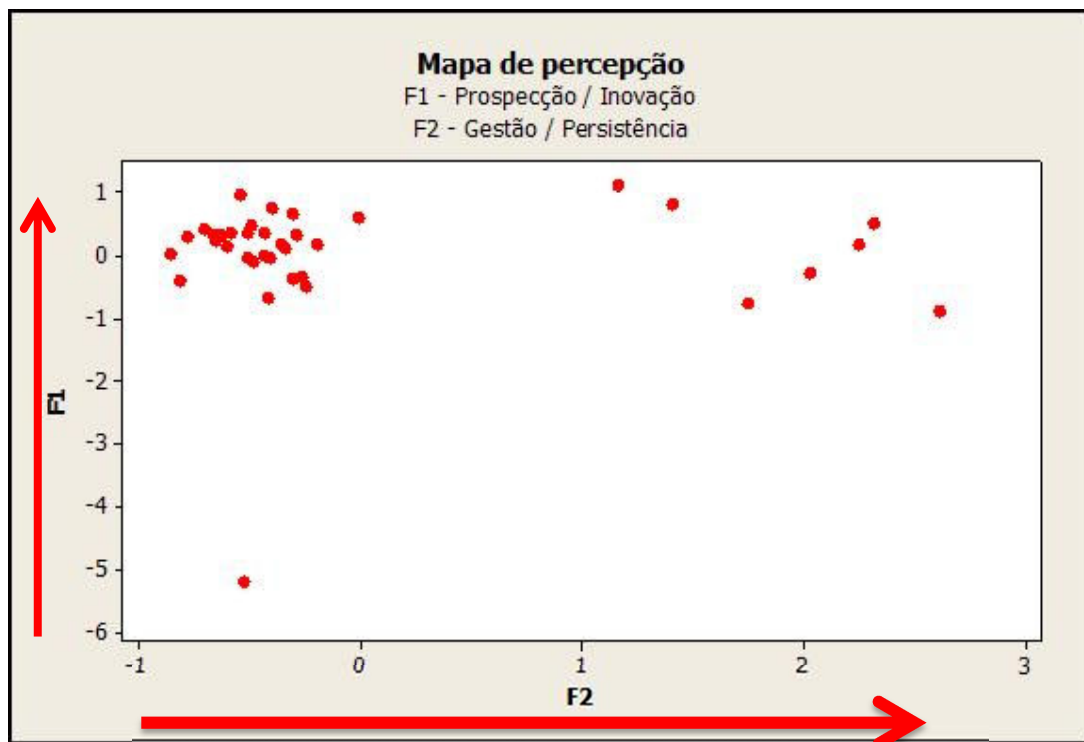
GRÁFICO 10- MAPA DE PERCEPÇÃO (F2 x F6)



Fonte: Elaborado pelo autor

No mapa de percepção do gráfico 10 de F2 versus F6 verificou-se poucos indivíduos que usaram de gestão e persistência situada na área superior do mapa no eixo F2 que corresponde à gestão/persistência tiveram resultados financeiros positivos. Conclui-se que a minoria de indivíduos que usaram de gestão e persistência obtiveram resultados financeiros positivos.

Karnani (2009) afirma que a única maneira de aliviar a pobreza é aumentar a renda dos pobres e vê-los como produtores para que possamos compra deles e não vender para eles. Essencialmente há duas formas de uma pessoa ser membro da força de mão de obra: como empregado e como empregador. Nos mapas de percepção (F1 X F5) e (F2 X F6) pode-se constatar que independentemente da atitude empreendedora dos indivíduos que empreenderam quer prospectando/inovando, quer gerenciando/persistindo, os mesmos podem obter resultados financeiros o que configura que tais atitudes empreendedoras podem ser desenvolvidas na base da pirâmide coma finalidade de aumento de renda.

GRÁFICO 11- MAPA DE PERCEÇÃO (F1 x F2)

Fonte: Elaborado pelo autor

No mapa de percepção do gráfico 11 de F1 versus F2 verificou-se claramente que a maioria dos indivíduos que prospectaram e inovaram não usaram de gestão e persistência.

Com a finalidade de analisar os grupos de fatores encontrados seguem os resultados por idade, geração do negócio, tempo de estabelecimento do negócio, número de empregados, sexo, estado civil e escolaridade dos respondentes.

Dos respondentes que pertencem ao fator 1 (Prospecção/Inovação) verificou-se que 61% têm menos de 40 anos, 93% estão na 1ª geração do negócio, 94% têm tempo de estabelecimento do negócio menor que 10 anos, 82% têm pelo menos 1 empregado, 46% são do sexo masculino, 57% são casados e 97% possuem nível de escolaridade não superior.

Conclui-se que o fator 1 apresenta uma população mais jovem que estão na 1ª geração do negócio e apresenta tempo de estabelecimento do negócio menor que 10 anos e sua maioria possui empregados, é casada e de sexo feminino com nível de escolaridade fundamental e média.

Dos respondentes que pertencem ao fator 2 (Gestão/Persistência) verificou-se que 57% têm mais de 40 anos, 91% estão na 1ª geração do negócio, 91% têm tempo de estabelecimento do negócio menor que 10 anos, 85% têm pelo menos 1 empregado, 57% são do sexo masculino, 78% são casados e 97% possuem nível de escolaridade não superior.

Conclui-se que o fator 2 apresenta uma população mais velha que estão na 1ª geração do negócio e apresenta tempo de estabelecimento do negócio menor que 10 anos e sua maioria possui empregados, é casada e de sexo masculino com nível de escolaridade fundamental e média.

Dos respondentes que pertencem ao fator 6 (Resultados Financeiros) verificou-se que 58% têm menos de 40 anos, 94% estão na 1ª geração do negócio, 93% têm tempo de estabelecimento do negócio menor que 10 anos, 85% têm pelo menos 1 empregado, 53% são do sexo masculino, 67% são casados e 97% possuem nível de escolaridade não superior.

Conclui-se que o fator 6 apresenta uma população mais jovem que estão na 1ª geração do negócio e apresenta tempo de estabelecimento do negócio menor que 10 anos e sua maioria possui empregados, é casada e de sexo masculino com nível de escolaridade fundamental e média.

A tabela 5 apresenta uma síntese dos principais achados na pesquisa em função do objetivo considerado que era o estudo da atitude empreendedora nas dimensões Prospecção/Inovação que contém características comportamentais de planejamento e inovação e Gestão/Persistência que contém características comportamentais de realização e poder segundo o IMAE validado por Lopez e Souza (2005) com o acréscimo da dimensão Resultados Financeiros.

No resultado obtido da característica comportamental planejamento e inovação verificou-se a presença dos itens 1, 3, 11 e 23 que reforça o alcance ao objetivo considerado para esse grupo de empreendedores. Esse grupo apresentou também uma característica de realização e poder com a presença dos itens 8, 10, 17 e 20 que demonstram que além da busca de informações, planejamento, criatividade e inovação, o empreendedor de baixa renda deve ter iniciativa, persistência, comprometimento, persuasão e autoconfiança.

No resultado obtido da característica comportamental realização e poder verificou-se a presença dos itens 13,35 e 36 que reforça o alcance ao objetivo considerado para esse grupo de empreendedores. Esse grupo apresentou um perfil de empreendedor que tem iniciativa, persistência, comprometimento, persuasão e autoconfiança.

Com relação aos Resultados Financeiros verificou-se que os grupos de empreendedores apresentaram tanto resultados positivos, quanto negativos reforçando o alcance do objetivo para essa dimensão.

TABELA 5- SÍNTESE DOS ACHADOS

Objetivo	Resultado	Evidências
Planejamento e Inovação	Itens 1,3,8,10,11,17,20,23 e 28	Itens 3,5,6,9,12,15,16,19,22,29,32,33,34 (Planejamento) Itens – 1,11,21,23,28,31 (Inovação)
Realização e Poder	Itens 13,35 e 36	Itens 2,4,8, 13 ,17,18,20,27,30 (Realização) Itens – 7,10,14,24,25,26, 35,36 (Poder)
Resultados Financeiros	Itens 37 e 38	Itens 37 e 38

Fonte: Elaborado pelo autor

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho levantou o problema de pesquisa a questão: Como atitudes empreendedoras na baixa renda se relacionam com resultados financeiros?

E trouxe como objetivo geral: Determinar, por meio de um estudo empírico entre empreendedores de baixa renda, qual a relação entre atitude empreendedora e resultados financeiros.

Foi utilizada a escala instrumento de atitude empreendedora (IMAE) que contém duas dimensões: prospecção e inovação, e gestão e persistência com o acréscimo da dimensão financeira.

Foram discutidos os conceitos de empreendedorismo de baixa renda e atitude empreendedora.

A partir dos dados obtidos concluiu-se que muitas das características da atitude empreendedora foram confirmadas pelos microempreendedores de baixa renda.

Do ponto de vista da dimensão de prospecção/inovação constatou-se que os microempresários implementam novas ideias para a melhoria da qualidade do negócio, mudam de estratégia, caso seja necessário para alcançar uma meta, têm responsabilidades pela conclusão de trabalhos nos prazos estipulados, confiam nas suas capacidades de superar desafios, buscam novas maneiras de realizar tarefas, fazem sacrifícios pessoais para concluir tarefas, renovam seus esforços para superar obstáculos, procuram criar novos serviços e desenvolvem ideias novas para solução de problemas.

No que concerne à dimensão de gestão/persistência constatou-se que os microempresários juntam-se aos empregados nas tarefas para cumprir os prazos, estimulam o espírito de equipe entre os funcionários e a participação dos funcionários na busca de solução de problemas.

Na dimensão de resultados financeiros foi constatado que houve crescimento de vendas e lucros nos últimos anos.

Com o auxílio dos mapas de percepção utilizando os escores fatoriais foi possível concluir que na dimensão prospecção/inovação uma parte relativa maior de

indivíduos obteve resultados financeiros positivos e na dimensão gestão/persistência a minoria de indivíduos obtiveram resultados financeiros positivos.

O objetivo foi totalmente alcançado verificando-se a relação entre atitude empreendedora dos microempresários com seus resultados financeiros.

5.1 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

Como limitações dessa pesquisa tem-se o fato de que a amostra poderia ter tido uma maior quantidade de empreendedores para um melhor conhecimento do universo estudado.

Outra limitação importante é relativa às localidades que foram exploradas e poderiam ter sido exploradas mais áreas nessas localidades bem como outras localidades.

Do ponto de vista da coleta de dados por meio de autodeclaração dos respondentes, algumas declarações podem conter as atitudes que o respondente quer ter e não aquelas que ele realmente possui, podendo apresentar algum desvio relativo à atitude empreendedora.

5.2 DIRECIONAMENTOS FUTUROS

Sugere-se para novas pesquisas uma aplicação mais ampla de questionários que considere estudos que tracem um perfil relacionado com renda, escolaridade, educação empreendedora e tópicos relacionados. Podem ainda ser empreendidos estudos em outras regiões e os resultados comparados com os resultados obtidos nessa pesquisa para se analisar a atitude empreendedora em diferentes perfis de microempreendedores de baixa renda.

Outras análises poderiam ter sido utilizadas por de meio de pesquisas qualitativas em profundidade com maior enfoque na interpretação do objeto e maior

importância do contexto do objeto pesquisado.

Outros instrumentos sobre atitude empreendedora poderiam ter sido aplicados ou o mesmo instrumento relacionando-o à cultura, entendendo como a existência de sentimentos, de papéis representados e de manifestações dos microempreendedores ocorrem em determinado contexto.

Poderia também estender a pesquisa no âmbito das dimensões sociais e políticas, explorando como melhorar a capacidade do empreendedor de baixa renda.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, Columbia; Malden, v. 32, n. 4, p. 665-683, 2002.

_____. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, San Diego, n. 50, p.179-211,1991.

_____; Fishbein, M. Attitude-behaviour relations: a theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**, Washington, DC, v. 84, n. 5, p. 888-918, 1977.

BARTLETT, M. S. Test of significance in factor analysis. **British Journal of Psychology**, London, v. 3, n. 2, p.77- 85,1950.

CATTELL, R. B. The scree test for the number of factors. **Multivariate Behavioral Research**, University of Illinois. v.1, n. 2, p.245-276, 1966.

COMREY, A. L.; LEE, H. B. **A first course in factor analysis**. 2. ed. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo Corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

DOUAT, J. C. G. A. **Avaliação do padrão socioeconômico como indicador do perfil do consumo de mídia na sociedade brasileira**. 2011. 96 f., São Paulo, Dissertação, Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, 2011.

FILION, L. J. O empreendedorismo como tema de estudos superiores. In: _____. **Empreendedorismo**: ciência,técnica e arte. Brasília: CNI/IEL, 2000. p.13-42.

FISHBEIN, M., & AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

GUTTMAN, L. Some necessary conditions for common-factor analysis. **Psychometrika**, v.19, n. 2, p. 149-161, 1954.

HAMMOND, A. L. et al. **The next four billion**: market size and business strategy at the base of the pyramid. Washington, DC: World Resources Institute and International Finance Corporation, 2007.

HART, S. L.; CHRISTENSEN, C. M. The great leap: driving innovation from the base of the pyramid. **Sloan Management Review**, Cambridge, v. 44, n.1, p. 51-56, 2002.

_____; LONDON, T. Developing native capability: what multinational corporations can learn from the base of the pyramid. **Stanford Social Innovation Review**, [S. I.], v. 3, n. 2, p. 28-33, 2005.

HART, S. L. et al. **Raising the base of the pyramid through enterprise - innovative case studies of BoP ventures and initiatives**. Barcelona: BoP Global Network, 2013.

HAYNES, S. N.; RICHARD, D. C. S.; KUBANY, E. S. Content validity in psychological assessment: A functional approach to concepts and methods. **Psychological Assessment**, Washington, v. 7, n. 3, p. 238-247, 1995.

HILL, M. M.; HILL, A. **Investigação por questionário**. 2. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2002.

HORN, J. L. A rationale and test for the number of factors in factor analysis. **Psychometrika**, New York, v. 30, n. 2, p. 179-185, 1965.

ILAHIANE, H.; SHERRY, J. W. **The problematics of the “bottom of the pyramid” approach to international development**: the case of micro-entrepreneurs' use of mobile phones in Morocco. USC Annenberg School for Communication & Journalism, 2012.

KAISER, H. F. The application of electronic computers to factor analysis. **Educational and Psychological Measurement**, Thousands Oaks, n. 20, p.141-151, 1960.

KARNANI, A. Misfortune at the bottom of the pyramid. **Greener Management International**, [S. I.], n. 51, p. 99-110, 2007.

_____. Reducing poverty through employment. **Innovations**, Cambridge, MA, n. 6, n. 2, p. 73-97, Spring 2009.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU/EDUSP, 1986.

KUDER, G. F.; RICHARDSON, M. W. The theory of the estimation of test reliability. **Psychometrika**, New York, v. 2, n. 3, p. 151-60, 1937.

LAROS, J. A. O uso da análise fatorial: algumas diretrizes para pesquisadores. In: Pasquali, L. (Org.). **Análise fatorial para pesquisadores**. Brasília: LabPAM, 2005. p. 163-184.

LONDON, T.; HART, S. L. Reinventing strategies for emerging markets: Beyond the transnational model. **Journal of International Business Studies**, Basingstoke, v. 35, n. 5, p. 350-370, 2004.

PETTY, R. E.; WEGENER, D.T. Attitude change: multiple roles for persuasion variables. In: GILBERT, D. T.; FISKE, S. T.; LINDZEY, G. **The handbook of social psychology**. New York: McGraw-Hill, 1998. cap. 8, p. 323-390.

PRAHALAD, C. K. **The fortune at the bottom of the pyramid**: eradicating poverty through profits. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing, 2005.

_____; HART, S. L. The fortune at the bottom of the pyramid. **Strategy+Business Magazine**, [S. l.], v. 26, p. 1-14, 2002.

SACHS, J. D. The End of Poverty: economic possibilities for our time. **European Journal of Dental Education**, [S. l.], n.12, p.17-21, 2008.

SEBRAE. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira**. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae, Unidade de Gestão Estratégica – UGE,2014.

SIMANIS, E.; HART, S. Expanding the possibilities at the base of the pyramid. **Innovations**, Cambridge, MA, v.1, n.1, p. 43-51, Winter, 2006.

SIMANIS, E. et al. **Base of the pyramid protocol**. Cornell University, Working Paper, 2008.

SOUZA, E. C. L; LOPES JR., G. S. Atitude empreendedora em proprietários-gerentes de pequenas empresas: construção de um instrumento de medida. **REAd -**

Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre, v. 11, n. 6, p. 1-21, nov./dez. 2005. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/read/article/view/40616>>. Acesso em: 13 out. 2014.

SPERS, R. G.; NAKANDAKARE, L. T. Geração de renda e educação na base da pirâmide populacional: um estudo no Município de São Paulo. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, SC, v. 15, n. 37, p. 52-64, 2013.

SWEENEY, D.J.; WILLIAMS, T.A.; ANDERSON, D.R. **Estatística aplicada à administração e economia**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning. 2013.

TREVINYO-RODRÍGUEZ, R. N.; CHAMIEC-CASE, L. Pursuing financial inclusion of family firms at the base of the pyramid (BoP): the case of convenience stores and microenterprises in Nuevo León, Mexico. **Journal of Small Business and Entrepreneurship**, Toronto, v. 25, n. 2, p. 231–248, 2012.

VELICER, W.F. Determining the number of components from matrix of partial correlations. **Psychometrika**, New York, v. 41, n. 3, p. 321-327, 1976.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ZHIHONG, Z.; ZHIZHANG, W.; XIAOYING, Z. The poverty alleviation model of local government inclusive innovation: a case study on contiguous poor regions in China. **Cross-Cultural Communication**, [S. l.], v. 9, n. 4, p. 30-35, 2013.

ZWICK, R.; VELICER, W. F. Comparison of five rules for determining the number of components to retain. **Psychological Bulletin**, Washington, v. 99, n. 3, p. 432-442, 1986.

ANEXO A – INSTRUMENTO DE PESQUISA

	PESQUISA - ATITUDE EMPREENDEDORA NA BAIXA RENDA	Escala						
		Discordo Fortemente				Concordo Fortemente		
		1	2	3	4	5	6	7
1	Implemento novas idéias com o objetivo de melhorar a qualidade do meu negócio							
2	Exploro novas oportunidades de negócio							
3	Mudo de estratégia, se necessário, para alcançar uma meta							
4	Assumo riscos para expandir meu negócio							
5	Defino metas de longo prazo, claras e específicas							
6	Adoto procedimentos para assegurar que o trabalho atenda padrões de qualidade previamente estipulados							
7	Utilizo contatos pessoais para atingir meus objetivos							
8	Responsabilizo-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados							
9	Busco obter informações sobre possíveis clientes							
10	Confio na minha capacidade de superar desafios							
11	Busco novas maneiras de realizar tarefas							
12	Faço projeções claras para o futuro de meu negócio							
13	Junto-me aos empregados nas tarefas para cumprir os prazos							
14	Utilizo estratégias deliberadas para influenciar pessoas							
15	Reviso continuamente objetivos de curto prazo							
16	Busco informações sobre meu ramo de negócio em diferentes fontes							
17	Faço sacrifícios pessoais para concluir tarefas							
18	Mantenho meus objetivos mesmo diante de resultados que não são satisfatórios inicialmente							
19	Consulto meus registros de controle antes de tomar decisões							
20	Renovo meus esforços para superar obstáculos							
21	Busco novas soluções para atender necessidades de clientes							
22	Planejo as atividades do meu negócio subdividindo tarefas de grande porte em subtarefas							
23	Procuo criar novos serviços							
24	Assumo a responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar o desempenho do meu negócio							
25	Considero-me principal responsável pelo desempenho do meu negócio							
26	Confio na minha competência como fonte do sucesso do meu negócio							
27	Emprego esforços extras para a conclusão de tarefas programadas							
28	Desenvolvo idéias novas para a solução de problemas							
29	Defino continuamente objetivos de curto prazo							
30	Assumo riscos com o intuito de superar a concorrência							
31	Crio novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho do meu negócio							
32	Ajo antes de ser pressionado pelas circunstâncias							
33	Costumo calcular o risco envolvido nos negócios que faço							
34	Calculo os riscos antes de novos investimentos							
35	Estimulo o espírito de equipe entre meus funcionários							
36	Estimulo a participação dos funcionários na busca pela solução de um problema							
37	Considero que nos últimos 2 anos tem havido crescimento das vendas							
38	Considero que nos últimos 2 anos tem havido crescimento de lucros							

ANEXO B – INSTRUMENTO DE PESQUISA

Dados demográficos		
Idade	< 30 anos	
	31-40	
	41-50	
	>51	
Geração	1ª	
	2ª	
	3ª	
	4ª	
Tempo do negócio	< 1 ano	
	1 a 10	
	11 a 20	
	21 a 40	
	> 40	
Número de empregados	0	
	1	
	2	
	3	
	4	
	6	
	14	
Sexo	M	
	F	
Estado Civil	Casado	
	Solteiro	
	Divorciado	
	Viúvo	
	União estável	
Escolaridade	Fundamental	
	Media	
	Superior	
Cidade	Barueri	
	Jandira	
	São Paulo	