

**FATORES QUE INFLUENCIARAM AS PESSOAS A ABRIREM SEUS  
PRÓPRIOS NEGÓCIOS: O ESTUDO DE CASO DA UFPB****Autores:**

- **Walmir Rufino Silva** doutor e professor do mestrado em administração da UFPB, coordenador do curso. Endereço: Universidade Federal da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-graduação em Administração – João Pessoa – PB. Tel. 83 216 7454. e-mail: [ppga@ccsa.ufpb.br](mailto:ppga@ccsa.ufpb.br).
- **Jefferson David Araújo Sales** graduado em administração e aluno do mestrado em administração da UFPB. Endereço: R. Joaquim f. da Costa, n. 40, Apto. 803, Manaíra, João Pessoa – PB. Tels. 83 268 0660 e 9309 8830. E-mail: [jsmestrado@hotmail.com](mailto:jsmestrado@hotmail.com).
- **Jackson Vital Souto** graduado em administração e aluno especial do mestrado em administração da UFPB. Endereço: R. Joaquim f. da Costa, n. 40, Apto. 803, Manaíra, João Pessoa – PB. Tel. 83 268 0660. e-mail: [estralo@bol.com.br](mailto:estralo@bol.com.br).

**Resumo:** Quais os fatores que impulsionam a abertura de micronegócios atrelados à percepção do sentido do trabalho para o homem contemporâneo com o advento do Empreendedorismo? O presente estudo procura identificar, entre outros fatores, os motivos que levam um indivíduo a tornar-se dono de seu próprio negócio dentro da percepção contemporânea de sentido do trabalho. O conceito de Empreendedorismo e Sentido do Trabalho entram como eixos transversais na discussão da Motivação encontrada nos indivíduos para a abertura de seu próprio negócio. Nesta tarefa procuramos “cruzar” estes fatores através de Instrumento de Pesquisa do tipo Descritiva-Exploratoria utilizando-se para isso questionário semi-estruturado. O universo de estudo da pesquisa é o Campus I da Universidade Federal da Paraíba-UFPB, situado na cidade de João Pessoa – PB, e que nos últimos quinze (15) anos experimentou um crescimento considerável de micro e pequenos negócios nas áreas de alimentação, copiadoras e livrarias, negócios abertos num momento de crise econômica e social pôr que passa o país, portanto, dentro de um contexto não favorável a sua implantação.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo, Fatores motivadores e Dimensão do Trabalho.

## **FATORES QUE INFLUENCIARAM AS PESSOAS A ABRIREM SEUS PRÓPRIOS NEGÓCIOS: o estudo de caso da UFPB.**

### **1. EMPREENDEDORISMO**

O que motiva uma pessoa a se tornar um empreendedor? Quais as razões que levam um indivíduo a optar por ter o seu próprio negócio? Estas são algumas questões que a teoria do empreendedorismo busca responder.

Apesar de existirem vários modelos e tentativas para se explicar o empreendedorismo, ainda não se conseguiu exatamente entender os por quês das pessoas criarem seus próprios negócios, ou seja, explicar como e por que novas organizações são fundadas. Thornton (1999) diz que este fato talvez se justifique porque os empreendedores não representam um grupo homogêneo e surge em situações sociais distintas.

O estudo do empreendedorismo se divide em três perspectivas: a econômica, a comportamental e a social. Citaremos rapidamente alguns autores para ilustrar estas três perspectivas.

Schumpeter (1959 apud OLIVEIRA et al, 2003) associou ao empreendedorismo a inovação, a criação e a capacidade de assumir riscos moderados. Ele diz que o empreendedor é responsável por impulsionar e manter a máquina capitalista funcionando, já que o empreendedorismo é considerado por ele como o principal agente econômico de desenvolvimento. Schumpeter (1959) nos dá uma visão da importância do empreendedor para a economia, mas, apesar de citar fatores essenciais como a inovação e a criatividade, Schumpeter não se refere aos fatores motivadores dos empreendedores. Destacamos a importância dos trabalhos de Schumpeter (1959) no sentido de servir de referência para posteriores estudos na área.

Já estudos baseados na teoria comportamental buscam caracterizar os comportamentos das pessoas que fundaram empreendimentos. Estes comportamentos, em muitas vezes, se diferenciam de outros grupos de pessoas, como por exemplo, dos gerentes (MCCLELLAND 1971 apud OLIVEIRA et al, 2003).

As características determinantes do comportamento do empreendedor mais encontradas e por consequência mais estudadas são:

- Motivação para realização;
- Estilo de liderança;
- Pertencer a uma rede de relacionamentos;
- Capacidade para identificar e avaliar oportunidades;
- Iniciativa e tendência para assumir riscos moderados; e
- Interagir num ambiente de incertezas buscando sempre a inovação.

McClelland (1971), afirmou que a necessidade de alto-realização é o maior dos fatores motivacionais para um empreendedor. Para ele, as pessoas que tendem a buscar a alto-realização são mais determinadas e empenham mais tempo e esforço na execução das tarefas que envolvem o negócio. Até hoje os trabalhos de McClelland (1971) são considerados como referência de análise no estudo dos fatores comportamentais dos empreendedores.

Em contra partida a teoria comportamental, Young (1971) considera que os atributos e competências dos empreendedores não são decorrentes dos fatores comportamentais, mas de fatores como a influência da família, experiências profissionais anteriores, valores culturais, ou da própria necessidade de sobreviver.

O enfoque social talvez seja a forma que explica de maneira mais clara os fatores motivacionais dos empreendedores. Para a realidade que nos propomos estudar, que é a

dos pequenos empreendimentos instalados no Campus I da UFPB, consideramos os fatores sociais como sendo os mais importantes na formação deste empreendedor.

As variáveis sociais que mais influenciam um indivíduo quando decide se tornar dono do próprio negócio são:

- crença religiosa;
- experiência prévia no negócio;
- influência e estímulos de familiares e amigos;
- experiências bem sucedidas de pessoas conhecidas;
- desemprego, demissões ou qualquer outra mudança forçada nas vidas das pessoas.

Estas variáveis são estudadas por vários autores como Bygrave (1997), Shapero e Skol (1982), Young (1971) e Weber (1982) e “indicaram representar elementos que podem agir como propulsores ou facilitadores ao empreendedorismo” (Oliveira & Guimarães, 2003).

Os fatores sociais, mesmo sendo grandes influenciadores na formação de um empreendedor, não podem ser estudados de forma isolada, afinal deve-se considerar todas as variáveis que conduzem um indivíduo a criar o seu negócio. O desemprego, por exemplo, é hoje no Brasil, talvez o maior impulsionador do surgimento de novas empresas, pois aqueles indivíduos que não encontram emprego ou alguma fonte de renda vêm na criação do próprio negócio uma solução para continuar sobrevivendo. Porém, se não houverem incentivos governamentais estes novos empreendedores estarão fadados ao fracasso. Como podemos observar, a formação de um empreendedor engloba vários fatores em diferentes contextos.

Entre os fatores de ordem social destacamos o desemprego. O desaparecimento das vagas de trabalho está levando as pessoas a se aventurarem na criação dos seus próprios negócios, pois esta é uma alternativa de manter-se no mercado e até mesmo de sobrevivência, diz Dedeca (1998).

Para Filion (1999) o aumento do desemprego na última década gerou um novo tipo de empreendedor: o involuntário. “Empreendedores involuntários tendem a optar pelo auto-emprego, mas não são empreendedores no sentido geralmente aceito do termo. Criam uma atividade de negócio, mas não são movidos pelo aspecto da inovação”. A classe de empreendedores involuntários é composta por recém formados, por pessoas que foram demitidas de grandes corporações e que não conseguiram se reencaixar no mercado formal de trabalho e por pessoas aposentadas que necessitam complementar a renda.

Oliveira e Guimarães (2003) realizaram um estudo que tinha como objetivo analisar os motivos que levaram as pessoas a criar o seu próprio negócio. Eles observaram que a grande maioria das pessoas, cerca de 62%, que buscam algum tipo de orientação junto ao SEBRAE para abertura de um empreendimento está desempregada. Concluíram também que características como a auto-realização e a capacidade de inovar/identificar uma oportunidade de negócio, que são vastamente citadas por autores como McClelland (1971) e Schumpeter (1959), não aparecem no perfil dos futuros empreendedores com tanto vigor.

Os dados desta pesquisa reforçam a idéia de que nos dias atuais o grande impulsionador do surgimento de novas empresas é realmente a falta de oportunidades no mercado formal de trabalho.

## **2. A DIMENSÃO DO TRABALHO FRENTE À MOTIVAÇÃO**

Se compararmos o Sentido do Trabalho, pôr si só torna uma tarefa complexa, imaginemos compará-lo com o fator subjetivo da Motivação, ainda mais no contexto de sociedade na qual estamos inseridos. A mudança por que passam as diversas sociedades estabelece um paralelo sem precedentes no Sentido do Trabalho. Fatores motivacionais estão ligados diretamente a fatores subjetivos/interiores, portanto não devem ser considerados como fatores explicativos - únicos no processo de construção do entendimento da relação entre o Sentido do Trabalho e a Motivação. Sociedades desenvolvidas consideram o Sentido do Trabalho e os Motivos, em relação às sociedades em desenvolvimento, de forma diferenciada o que para a sociedade de países subdesenvolvidos permanece como meio de subsistência. O Sentido do Trabalho passou por muitas mudanças, desde as reviravoltas das atitudes coletivas e do papel sindical das classes trabalhadoras assim como o significado do trabalho em relação a outras atividades humanas.

Várias motivações foram insultadas pelos industriários como forma de valorização do trabalho no período industrial, tais como:

- Motivações Econômicas;
- Motivações Sociais;
- Motivações para a ação e auto-realização.

Estudos internacionais sobre o significado do trabalho demonstraram que “a importância do salário é tanto mais forte quanto maior for o tempo de trabalho” (LEVY-LEBOYER,1994). Anos mais tarde mostraram que o declínio da centralidade do trabalho, declínio este que acompanha uma elevação do interesse pelas atividades de lazer e familiares.

É dicotômico e ao mesmo tempo complexo tentar explicar a motivação para se abrir pequenos negócios, pois é um conceito subjetivo que varia de sociedade para sociedade, de indivíduo para indivíduo. O que se pode identificar é um quadro de fatores que levam indivíduos ao empreendimento de pequenos negócios. Se procurarmos explicar pela ótica do Sentido do Trabalho, percebemos que algumas variáveis são preponderantes sobre outras, mas que por se tratar de valores subjetivos, Levy-Leboyer (1994) refere-se assim:

A importância e o significado atribuídos ao trabalho são diferentes de país para país, sendo igualmente diferentes entre indivíduos. Para alguns as atividades profissionais representam fontes de satisfação em si mesmas (conteúdo do trabalho, autonomia possuída, qualidade das relações humanas), independentemente daquilo que é trocado contra o trabalho realizado. Mas para outros somente o salário conta verdadeiramente.

### **3. TEORIA DA NECESSIDADE DE MOTIVAÇÃO**

Como este trabalho se propõe a observar os fatores influenciadores que levam as pessoas a se tornarem micro empreendedores, julgamos necessário fazermos uma breve explanação sobre as duas teorias mais aceitas, até os nossos dias, sobre motivação. É inevitável estudar fatores motivacionais sem citar a Teoria das Necessidades de Maslow e a Teoria dos Dois Fatores de Herzberg. Os conceitos aqui expostos serviram de base para os resultados da pesquisa empírica.

Para Dubrin (2003) Maslow com seu trabalho “*A Theory of Human Motivation*” (1943) desenvolveu um ponto de vista abrangente sobre a motivação individual. O

modelo da hierarquia enumera cinco necessidades, que os indivíduos buscam suprir, em uma pirâmide. Estas necessidades vão desde as fisiológicas, colocadas na base da pirâmide, até as de auto-realização, que são aquelas postas no topo da pirâmide. Lembramos que McClelland (1971) trabalha este mesmo conceito de auto-realização.

Abaixo estão as cinco necessidades descritas por Maslow:

1. **Necessidades fisiológicas:** água, ar, comida, descanso e sono.
2. **Necessidades de segurança:** estão relacionadas a um ambiente seguro, sem ameaças ao bem-estar.
3. **Necessidades sociais:** diz respeito a pertencer ou ser aceito por algum grupo social.
4. **Necessidades de estima:** auto-respeito, *status*, reconhecimento e prestígio.
5. **Necessidades de auto-realização:** desenvolvimento pessoal.

As duas primeiras necessidades (fisiológicas e de segurança) são aquelas necessárias para a sobrevivência do indivíduo. Podem ser consideradas como as de mais baixa ordem. Enquanto que as três últimas necessidades (sociais, estima e auto-realização) são aquelas da mais alta ordem, consideradas necessidades de crescimento. Quando uma necessidade é satisfeita, o indivíduo parte em busca da satisfação da outra necessidade no patamar superior. Jamais se buscará atender as necessidades sociais se as fisiológicas e de segurança não estiverem devidamente supridas, por exemplo.

Dubrin (2003) ainda esclarece que “à medida que necessidades num determinado nível são satisfeitas, elas perdem sua potência (força). O nível seguinte de necessidade é então ativado. Uma necessidade satisfeita deixa de ser um motivador”.

O trabalho “*The Motivation to Work*” de Herzberg (1959) diz que existem dois grupos diferentes de fatores no trabalho. O primeiro grupo composto pelos motivadores ou satisfatores tem a capacidade de motivar e satisfazer as pessoas. O segundo grupo de fatores chamados de higiênicos ou dissatisfatores podem apenas evitar a insatisfação, logo não provocam em nenhuma hipótese a satisfação. Os motivadores estão relacionados às necessidades mais altas, enquanto que os fatores de higiene estão ligados às necessidades inferiores.

**Quadro 1:** A Teoria de Herzberg divide os dois fatores da seguinte forma:

<b>FATORES DE MOTIVAÇÃO</b> (fontes de satisfação)	<b>FATORES HIGIÊNICOS</b> (fontes de insatisfação)
Desafio do trabalho em si	Condições físicas de trabalho
Responsabilidade	Políticas da empresa
Reconhecimento	Qualidade da superação
Realização	Salário
Progresso no crescimento profissional	Status

Fonte: Dubrin (2003)

Montamos um quadro onde foram cruzados os fatores comportamentais, citados por McClelland (1971), e os fatores sociais, enumerados por Bygrave (1997), Young (1971) e Weber (1982), com as necessidades motivacionais de Maslow e Herzberg. Os fatores comportamentais estão interligados com as necessidades de satisfação, ou de alta ordem, enquanto que os fatores sociais se assemelham com os fatores não satisfatores, ou os de baixa ordem.

**Quadro 2:** Fatores satisfatores e não satisfatores *versus* fatores comportamentais e sociais.

<b>Fatores que causam satisfação</b>	<b>Fatores que não causam satisfação</b>
--------------------------------------	--

(motivacionais)	(não motivacionais)
Auto-realização	Desemprego
Pertencer a uma rede de relacionamentos	Qualquer mudança de vida forçada

Fonte: dados da pesquisa bibliográfica

Pode parecer evidente que os fatores como desemprego e mudança forçada de vida sejam não motivacionais, mas no cenário atual o que prevalece como maiores motivadores para o surgimento de novos empreendedores são justamente estes fatores não motivacionais citados acima.

#### 4. EMPREENDIMENTOS EXISTENTES NA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB

O Campus I da UFPB é o maior e o mais importante dentre todos os Campi desta instituição. Nele estão situados os cursos de graduação e pós-graduação (grande parte), a Biblioteca Central, a Reitoria, o Hospital Universitário, o Restaurante Universitário, entre outros órgãos. Como consequência, o fluxo de alunos que circulam diariamente pelo campus é grande, fazendo com que seja necessário à existência de várias empresas que ofereçam serviços e produtos próprios para atender as necessidades específicas desta clientela.

Um levantamento feito junto à Prefeitura Universitária constatou que existem 81 empresas, ou comerciantes, instalados e distribuídos por todo Campus I. São desde grandes agências bancárias até pipoqueiros. Todas as empresas e comerciantes pagam taxas de aluguel, energia e água para a universidade. Estas empresas, ou comerciantes autônomos, estão divididos da seguinte forma:

**Quadro 3:** Relação de empresas e comerciantes existentes no Campus I da UFPB.

Classificação do estabelecimento	Tipo de Estabelecimento	Qtd.	%
COMERCIAL	Restaurantes e lanchonetes	38	47
	Produtos Ortopédicos	1	1
	Estandes de livros (pequenas livrarias)	9	11
	Sorveterias	1	1
	Perfumarias	1	1
	Pipoqueiros	2	2
	Cafeterias	1	1
	Bancas de revistas	1	1
	Telefonia	2	2
SERVIÇOS	Bancos	4	5
	Fotocópias(Xerox)	14	17
	Plastificadora	1	1
	Agências de Propaganda	3	4
	Correios	1	1
	Cooperativas	2	2
<b>TOTAL</b>		<b>81</b>	<b>100%</b>

Fonte: Prefeitura Universitária – UFPB

Como se pode observar, a maior parte dos empreendimentos existentes (64%) se concentra entre restaurantes/lanchonetes e casas de fotocópia. Acreditamos que este fenômeno ocorre por causa da grande demanda existente. Esta demanda, que é composta em sua grande maioria por estudantes, tem como maiores necessidades fazer as suas refeições e tirar suas fotocópias dentro da própria universidade.

Os restaurantes/lanchonetes e as casas de fotocópias se encaixam exatamente no perfil de pequenos empreendimentos que buscamos encontrar, pois eles são administrados pelos próprios donos que acreditaram na abertura de um pequeno negócio como forma de investimento.

## 5. METODOS UTILIZADOS NA PESQUISA

Esta é uma pesquisa exploratória e descritiva por se propor a conhecer e descrever um fenômeno em uma determinada comunidade. A coleta dos dados limitou-se a aplicação de um questionário dividido em duas partes. Os questionários foram aplicados nos próprios empreendimentos no horário de trabalho.

O universo da pesquisa limitou-se aos empreendimentos instalados no Campus I da UFPB. Os micro-empresendedores que responderam os questionários (a nossa amostra dentro do universo) compõem a maior categoria de empreendimentos existentes na UFPB, ou seja, os proprietários dos restaurantes/lanchonetes e casas de fotocópias (52 entrevistados ou 64% do total da empresas).

Não foram alvo da pesquisa as grandes empresas de serviços (como os bancos, correios, telefonia e perfumaria), as cooperativas e os autônomos (os pipoqueiros) por acreditarmos que eles não se enquadravam na situação de micro-empresendedores e devem ser objeto de estudo de outras pesquisas.

A primeira parte do questionário buscou conhecer os dados pessoais dos entrevistados para que, dessa forma, fosse possível traçar um perfil demográfico dos micro-empresendedores.

Nesta primeira fase foi perguntado:

- Idade e sexo
- Escolaridade e profissão
- Renda
- Outras ocupações
- Estado civil
- Tempo de existência do negócio

Na segunda parte do questionário, foram apresentados quinze fatores que poderiam ter levado o entrevistado a se tornar um empresário. Os fatores influenciadores que foram utilizados na segunda parte do questionário foram extraídos dos trabalhos dos diversos autores citados anteriormente, como McClelland (1971), Bygrave (1997), Young (1971), Shapero e Skol (1982) e Weber (1982). Houve a preocupação de se colocar no questionário fatores que representassem as três perspectivas do estudo do empreendedorismo, que são: a perspectiva econômica, a comportamental e a social, conforme o quadro 4:

**Quadro 4:** Fatores influenciadores utilizados na pesquisa.

1	Situação financeira do país
2	Incentivos governamentais
3	Alto-realização
4	Vocação para negócios
5	Sua capacidade de inovar

6	A oportunidade de pertencer a uma rede de relacionamentos
7	Aptidão para avaliar e reconhecer boas oportunidades de negócios
8	Iniciativa e prazer em assumir riscos
9	Chance de interagir num ambiente de incertezas
10	Crença religiosa
11	Experiência prévia com negócios
12	Influência e estímulos de familiares e amigos
13	Experiências bem sucedidas de pessoas conhecidas
14	Desemprego
15	Um mudança forçada de vida (mudança de cidade, aposentadoria, etc)

Fonte: dados da pesquisa

Os dados foram inseridos e tratados em planilhas do *Microsoft Excel*. A estatística descritiva foi utilizada para se encontrar as médias absolutas e ponderadas.

## 6. ANÁLISE DA SITUAÇÃO ENCONTRADA

### 6.1 O perfil dos micro-empresendedores

Como já foi citado anteriormente, a primeira parte da pesquisa procurou traçar o perfil das pessoas que administram os seus próprios negócios. Os nossos resultados destoam de outras pesquisas semelhantes a nossa e que foram realizadas em outros universos, mas sem dúvida alguma eles são justificáveis.

O perfil encontrado se caracteriza como sendo de homens (64,70%), com segundo grau completo (47,05%) e casados (88%). O nível de renda individual está entre 01 e 05 salários mínimos (76,47%), sendo que 58,82% não possuem outras fontes de renda. Quando perguntados se estão satisfeitos na condição de ter o próprio negócio, 88% responderam que sim, mesmo apontando diversas dificuldades como greves, movimento fraco de clientes e muitos impostos a pagar.

Com relação à profissão, 70, 58% se consideram autônomos (ou comerciante), mas foram encontrados também profissionais das mais variadas formações, como funcionários públicos, administradores, estudantes, motoristas, fotógrafos e advogados. O fato de existirem profissionais liberais entre os pesquisados nos leva a recordar o que Fillion (1999) descreveu como sendo “empreendedor involuntário”. Estes profissionais podem ser enquadrados nestas condições, apesar de muitos se autodenominarem pessoas possuidoras de vocação para o negócio.

Os fatores que mais nos chamaram a atenção foram à idade e o tempo de negócio. 47,05% das pessoas possuem mais de 50 anos, e 94,11% possuem suas empresas dentro da UFPB a mais de três anos. Na realidade a média de vida das empresas estudadas é de 15 anos. Isso quer dizer que a grande maioria dos empreendedores escolheu ter o seu negócio por livre vontade, ou vocação. Afinal, essas pessoas dedicaram grande parte das suas vidas na administração dos seus negócios.

O quadro 5 ilustra os resultados demográficos encontrados:

**Quadro 5:** perfil demográfico dos pesquisados

VARIÁVEIS PESSOAIS	%	VARIÁVEIS FUNCIONAIS	%
<b>Sexo:</b>		<b>Tempo de negócio:</b>	
Homens.....	35,3	01 a 06	0,00

..	0	meses.....	0,00
Mulheres.....	64,7	06 meses a 01	0,00
..	0	ano.....	5,89
		01 a 02	94,1
		anos.....	1
		02 a 03	
		anos.....	
		Acima de 03	
		anos.....	
<b>Escolaridade:</b>		<b>Nível de Renda:</b>	
1°	23,5	Até 01 salário	5,88
Grau.....	2	mínimo.....	76,4
2° Grau	47,0	Entre 01 e 05 salários	7
.....	5	mínimos.....	11,7
Superior	5,88	Entre 06 e 10 salários	7
Incompleto.....	23,5	mínimos.....	5,88
Superior	2	Acima de 10 salários	
Completo.....	0,00	mínimos.....	
Superior com especialização			
.....			
<b>Idade:</b>		<b>Possuir Outra Fonte de Renda:</b>	
Entre 20 a 30	11,7	Sim.....	41,7
anos.....	7	..	6
Entre 31 a 40	11,7	Não.....	58,8
anos.....	7	..	2
Entre 41 a 50	29,4		
anos.....	1		
Acima de 50	47,0		
anos.....	5		
<b>Estado Civil</b>		<b>Satisfação em Ter o Próprio Negócio:</b>	
Casado.....	88,2	Sim.....	88
..	3	..	12
Solteiro	11,7	Não.....	
.....	7	..	

Fonte: Dados da pesquisa

## 6.2 Fatores motivadores dos empreendedores

Entre os quinze fatores enumerados no instrumento de pesquisa, apenas dois não foram citados, são eles: “incentivos governamentais” e a “crença religiosa”. Os entrevistados alegaram que em momento algum buscaram algum tipo de ajuda ou financiamento junto a entidades governamentais, tão pouco algum tipo de orientação do SEBRAE. Quanto à crença religiosa, mesmo sendo bastante citada pelos autores, esta se

mostrou indiferente para os entrevistados. Acreditamos que este fator social é realmente importante nos países de origem destes autores pesquisados como Bygrave, Shapero, Young e Weber, mas para a realidade brasileira, onde o que predomina é o catolicismo, este é realmente um fator de cunho social irrelevante.

Apenas 29,41% dos respondentes afirmaram que a mudança forçada de vida, como mudança de cidade, demissão ou aposentadoria, se confirmaram como uma das causas para a criação do próprio negócio. Este fato é comprovado se olharmos a média de existência das empresas (15 anos).

A pesquisa apontou que os pequenos empreendedores realmente se baseiam em experiências bem sucedidas de pessoas conhecidas (70,58%). Eles acreditam que podem seguir os passos e se espelhar das experiências dos amigos para levar adiante os seus negócios. Outro fator que se interliga com as experiências de conhecidos é a influência da família. 58,82% disseram que foram influenciados pelas famílias na decisão de criar a empresa. Destacamos o fato de que praticamente todas as empresas ouvidas possuem características de empresas familiares.

Outras conclusões:

- 52,94% acreditam que a situação financeira do país foi um fator de influência para a criação das suas empresas;
- 82% investiram no próprio negócio por possuírem capacidade de inovar, porém eles alegam que as inovações implementadas, na sua grande maioria, não trouxeram retorno financeiro considerável;
- 76,47% se julgam aptos para avaliar e reconhecer boas oportunidades de negócios, e esta aptidão foi um fator influenciador no momento da escolha do tipo de negócio;
- 58,82% disseram que possuem prazer em assumir riscos;
- 70,58% afirmaram que experiências anteriores no ramo de negócio foram fundamentais; e
- 71% não julgaram o ambiente de incertezas como um fator motivacional. Apesar de ser uma realidade para os empreendedores, um ambiente incerto não é visto como motivador e sim como uma ameaça.

Destacamos como conclusões de extrema importância dois fatos:

1 - Apesar de serem bastante citados pelos autores, a “auto-realização” e o “estilo de liderança”, ou seja, os fatores motivacionais de satisfação, ou alta ordem, não são os mais encontrados, sendo que estes foram apontados por 47% dos entrevistados. Acreditávamos que, devido a grande ênfase dada pelos autores, esses fatores seriam bem mais mencionados. Em vez disso, o que se pode observar é que fatores como “sobrevivência” e o “desemprego” são os grandes motivos para o surgimento dos novos empreendedores. Fatores como “auto-realização” em outras épocas eram realmente grandes motivacionais, como dizem os autores, mas na conjuntura atual do país isso não acontece.

De forma quase unânime, foi alegado que na época da abertura das empresas, por volta de 15 anos atrás, o desemprego não era uma preocupação. As pessoas realmente optaram por seguir uma carreira empresarial. Porém, com o passar dos anos, as oportunidades de emprego foram desaparecendo e os empreendedores começaram a ver o desemprego como um fator de motivação, (71%).

2 - 100% dos entrevistados disseram que a “vocação para o negócio” foi fundamental no momento de cria o de suas empresas. Fica claro que possuir voca o  , na  tica do pequeno empreendedor, essencial para permanecer nos negócios.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou discutir os fatores motivacionais dos pequenos empreendedores. O trabalho foi dividido em duas partes: em primeiro plano foi feita uma revisão da literatura que serviu de base para a criação do instrumento de pesquisa e análise dos dados; e em segundo plano, foram aplicados questionários, computados os dados e retiradas as devidas conclusões. A revisão da literatura abordou assuntos como Dimensão e Sentido do Trabalho, Empreendedorismo e Fatores Motivacionais.

Acreditamos que este é um assunto bastante vasto e que merece ser mais explorado por estudiosos e pesquisadores. Apesar de estar limitado a apenas uma pequena amostra de empreendedores, este artigo possui conclusões importantíssimas e que podem contribuir no aprofundamento dos estudos na área.

Consideramos como grande contribuição desta pesquisa o fato de que a “vocação para o negócio” ser apontada pelos próprios empreendedores como a mais importante entre todas as outras fontes de motivação, mesmo em dias atuais, onde já é caracterizada a figura do “empreendedor involuntário” mencionada por Filion (1999).

Nos dias atuais, onde inúmeras dificuldades financeiras assolam as vidas das pessoas, investir no próprio negócio pode ser uma saída para fugir do desemprego e, por que não, a forma de realização de um sonho.

## 8. REFERÊNCIAS

AYRES, Kátia Virgínia. **Incidência de Stress e Características de Empreendedorismo: Contribuições e Ameaças ao Desempenho dos Empreendedores de Empresas Incubadas.** XXVII ENANPAD. Atibaia -SP: 2003.

DEDECA, Cláudio S. **Reorganização das relações de trabalho no Brasil. A flexibilidade é a única alternativa?** In: CARVALHO NETO, Antônio Moreira de & CARVALHO, Ricardo Alves. **Sindicalismo e negociação coletiva nos anos 90.** Belo Horizonte: IRT - Instituto de Relações do Trabalho - PUC Minas, 1998.

DEJOURS, Christophe. **Uma Nova Visão do Sofrimento Humano nas Organizações.** In: CHANLAT, Jean-François (Org.). **O indivíduo na Organização – Dimensões esquecidas.** São Paulo: Atlas, 1996.

DUBRIN, Andrew J. **Fundamentos do Comportamento Organizacional.** São Paulo: Thomson, 2003.

FERREIRA, Paulo Gitirana G., MATTOS, Pedro Lincoln C. L. de. **Empreendedorismo e Práticas Didáticas nos Cursos de Graduação em Administração: os Estudantes Levantam o Problema.** XXVII ENANPAD. Atibaia -SP: 2003.

FILION, Louis J. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerente de pequenos negócios.** Revista de Administração de Empresas da Universidade de São Paulo. São Paulo, v. 34, p.05-28, abr./jun. 1999.

GUTERRES, Izabel Cristina, PINHEIRO, Ivan Antonio. **Talentos Empreendedores: a prática confirmando a teoria ou uma prática sem teoria?** XXVII ENANPAD. Atibaia -SP: 2003.

LEVI-LEBOYER, Claude. **A crise das Motivações.** São Paulo : Atlas, 1994.

MAZZILLI, Cláudio, PAIXAO, Regina da. **Análise do significado do trabalho dos juizes em Mato Grosso do Sul.** UFRG. Porto Alegre – RS: 2003.

MORIN, Estelle, TONELLI, Maria José, PLIOPAS, Ana Luísa V. **O trabalho e seus sentidos.** XXVII ENANPAD. Atibaia -SP: 2003.

OLIVEIRA, Dilson C. de, GUIMARÃES, Liliane de Oliveira. **Perfil Empreendedor e Ações de Apoio ao Empreendedorismo: o NAE/SEBRAE em questão.** XXVII ENANPAD. Atibaia -SP: 2003.

SILVA, Walmir Rufino. **Motivação no Trabalho.** João Pessoa: Ed. UFPB, 2000.

TORTATO, Ubiratã. **Empreendedorismo: Valores e Configuração Estrutural.** XXVII ENANPAD. Atibaia - SP: 2003.

THORNTON, Patricia H. **The sociology of entrepreneurship.** *Annual Review Sociology.* Palo Alto, v. 25, p. 19-46, 1999.

YOUNG, Frank W. **A macrosociological interpretation of entrepreneurship.** In: **KILBY, Peter. (Ed.) Entrepreneurship and economic development.** New York: The Free Press, 1971, p. 139-49.