



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA

DANIELLE LUZ LIMA

**AS DIMENSÕES DO CAPITAL PSICOLÓGICO NO COMPORTAMENTO
EMPREENDEDOR: UM ESTUDO EM MICRO E PEQUENOS
EMPREENDEDORES CEARENSES DO SETOR DE SERVIÇOS**

FORTALEZA
2023

DANIELLE LUZ LIMA

AS DIMENSÕES DO CAPITAL PSICOLÓGICO NO COMPORTAMENTO
EMPREENDEDOR: UM ESTUDO EM MICRO E PEQUENOS EMPREENDEDORES
CEARENSES DO SETOR DE SERVIÇOS

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria – Profissional, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração e Controladoria. Área de concentração: Estudos Organizacionais e Gestão de Pessoas

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Ana Paula Moreno Pinho.

FORTALEZA
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

L697d Lima, Danielle Luz.

As dimensões do capital psicológico no comportamento empreendedor : um estudo em micro e pequenos empreendedores cearenses do setor de serviços / Danielle Luz Lima. – 2023.
92 f. : il. color.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Mestrado Profissional em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2023.
Orientação: Profa. Dra. Ana Paula Moreno Pinho.

1. Psicologia positiva. 2. Capital psicológico. 3. Comportamento empreendedor. I. Título.

CDD 658

DANIELLE LUZ LIMA

AS DIMENSÕES DO CAPITAL PSICOLÓGICO NO COMPORTAMENTO
EMPREENDEDOR: UM ESTUDO EM MICRO E PEQUENOS EMPREENDEDORES
CEARENSES DO SETOR DE SERVIÇOS

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria – Profissional, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração e Controladoria. Área de concentração: Estudos Organizacionais e Gestão de Pessoas

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ana Paula Moreno Pinho.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dra. Ana Paula Moreno Pinho (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Dra. Sandra Maria dos Santos
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Dra. Janice Aparecida Janissek
Universidade Federal do Bahia (UFBA)

RESUMO

O capital psicológico é o estado positivo que se caracteriza por ter confiança em si (autoeficácia), fazer uma atribuição positiva (otimismo) sobre ter sucesso, manter-se perseverante (esperança) e ter resiliência para alcançar o sucesso que busca. O comportamento empreendedor pode ser compreendido como características particulares que se repetem diante de algumas oportunidades no qual o empreendedor percebe, age e pensa de forma empreendedora. Nesse contexto, as pesquisas da Psicologia Positiva surgem aprofundando o estudo dos aspectos positivos das pessoas e sobre uma vida mais significativa e com maior bem-estar. Diante disso, o construto do Comportamento Empreendedor constata a exploração em suas práticas sobre como o capital psicológico e a aplicação dos termos autoeficácia, otimismo, resiliência e esperança (dimensões do Capital Psicológico) colaboram com uma abordagem mais positiva no contexto do trabalho. Nesse cenário, o objetivo geral desse estudo é analisar como as dimensões do Capital Psicológico são caracterizadas pelo Comportamento Empreendedor. Os objetivos específicos são 1) Explorar as noções e percepção próprias que os empreendedores têm a respeito das 4 dimensões do Capital Psicológico; 2) Investigar as cognições dos empreendedores acerca dos comportamentos empreendedores; 3) Identificar a associação entre os comportamentos empreendedores com as 4 dimensões do Capital Psicológico e 4) Descrever como, na ótica dos empreendedores, estas 4 dimensões e os comportamentos empreendedores se apresentam em suas práticas. Quanto aos procedimentos metodológicos, esta é uma investigação de natureza qualitativa. Para tanto, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 12 empreendedores, indicados por meio de associação de empresários. O roteiro de entrevista foi conduzido tanto na modalidade presencial como online, sugerida com participação por adesão. O roteiro de entrevista foi elaborado e aplicado com base na Abordagem Cognitivo Reflexiva, utilizando a técnica das fichas. A análise dos dados foi feita por meio da análise de conteúdo e apresentação dos resultados será demonstrada em mapas mentais utilizando o *software MindManager*. Os resultados apontaram para uma diversidade de dados na qual cada empreendedor imprimiu suas concepções do comportamento empreendedor baseado diretamente em suas práticas diárias como agir repetidamente ou mudar de estratégia para atingir seus objetivos, além de assumir responsabilidade pessoal pelo desempenho da sua empresa e, ainda, colocando-se em situações que implicam desafios ou riscos moderados. Os resultados revelaram que as 4 dimensões do Capital Psicológico estão intimamente ligadas e se comunicam com as Características do Comportamento Empreendedor (CCE), trazendo contribuições efetivas à assertividade de suas decisões e entendimento da relevância em manter ou melhorar seus comportamentos relacionados ao estabelecimento de metas, exigência de qualidade e eficácia e independência e autoconfiança. Como contribuições para a prática do empreendedor, este estudo oferece informações relevantes para o estudo dos comportamentos empreendedores por meio da apresentação da aceção do Capital Psicológico na visão de empreendedores e quais desses comportamentos mais incentivam a criação de estratégias e melhoria contínua do ser empreendedor. A partir deste estudo, é possível investir em um planejamento de ações para remodelar as práticas mais relevantes a fim de se tornar empreendedor cada vez mais assertivo e que traga melhores resultados.

Palavras-chaves: Psicologia positiva. Capital psicológico. Comportamento empreendedor.

ABSTRACT

Psychological capital is the positive state that is characterized by having confidence in oneself (self-efficacy), making a positive attribution (optimism) about succeeding, remaining persevering (hope) and having resilience to achieve the success one seeks. Entrepreneurial behavior can be understood as particular characteristics that are repeated in the face of some opportunities in which the entrepreneur perceives, acts and thinks in an entrepreneurial way. In this context, Positive Psychology research emerges by deepening the study of the positive aspects of people and a more meaningful life with greater well-being. In view of this, the Entrepreneurial Behavior construct notes the exploration in its practices of how psychological capital and the application of the terms self-efficacy, optimism, resilience and hope (dimensions of Psychological Capital) collaborate with a more positive approach in the work context. In this scenario, the general objective of this study is to analyze how the dimensions of Psychological Capital are characterized by Entrepreneurial Behavior. The specific objectives are 1) Explore the notions and perception that entrepreneurs have regarding the 4 dimensions of Psychological Capital; 2) Investigate entrepreneurs' cognitions about entrepreneurial behavior; 3) Identify the association between entrepreneurial behaviors with the 4 dimensions of Psychological Capital and 4) Describe how, from the perspective of entrepreneurs, these 4 dimensions and entrepreneurial behaviors are present in their practices. As for the methodological procedures, this is a qualitative investigation. To this end, semi-structured interviews were conducted with 12 entrepreneurs, appointed by an association of entrepreneurs. The interview script was conducted both in person and online, suggested with participation by adhesion. The interview script was prepared and applied based on the Reflective Cognitive Approach, using the card technique. Data analysis was done through content analysis and presentation of results will be demonstrated in mind maps using MindManager software. The results pointed to a diversity of data in which each entrepreneur imprinted their conceptions of entrepreneurial behavior based directly on their daily practices, such as acting repeatedly or changing strategies to achieve their goals, in addition to taking personal responsibility for the performance of their company and, furthermore, putting yourself in situations that involve challenges or moderate risks. The results revealed that the 4 dimensions of Psychological Capital are closely linked and communicate with the Characteristics of Entrepreneurial Behavior (ECB), bringing effective contributions to the assertiveness of their decisions and understanding the relevance of maintaining or improving their behaviors related to setting goals, demand for quality and effectiveness and independence and self-confidence. As contributions to the entrepreneur's practice, this study provides relevant information for the study of entrepreneurial behavior through the presentation of the meaning of Psychological Capital in the view of entrepreneurs and which of these behaviors most encourage the creation of strategies and continuous improvement of being an entrepreneur. Based on this study, it is possible to invest in action planning to remodel the most relevant practices in order to become an increasingly assertive entrepreneur that brings better results.

Keywords: Positive psychology. Psychological capital. Entrepreneurial behavior.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estudos empíricos sobre Capital Psicológico no Brasil	15
Quadro 2 - Principais autores da Psicologia Positiva	19
Quadro 3 - Proposta de nova abordagem do Comportamento Organizacional	21
Quadro 4 - Síntese das dimensões que integram o PsyCap	29
Quadro 5 - Fatores que diferenciam os capitais humano, social e psicológico	30
Quadro 6 - Principais fontes do Comportamento Empreendedor.....	34
Quadro 7 - Características Comportamentais Empreendedoras (CCE) da categoria Realização	35
Quadro 8 - Características comportamentais empreendedoras (CCE) da categoria Planejamento	38
Quadro 9 - Características Comportamentais Empreendedoras (CCE) da categoria Poder.....	39
Quadro 10 - Resumo esquemático dos procedimentos metodológicos	44
Quadro 11 - Características dos sujeitos da pesquisa	46
Quadro 12 - Etapas do roteiro de entrevista	49
Quadro 13 -Resumo das práticas mais relevantes da categoria Realização	63
Quadro 14 - Resumo das práticas mais relevantes da categoria Planejamento	66
Quadro 15 - Resumo das práticas mais relevantes da categoria Poder	68
Quadro 16 - Relação das CCE com as dimensões do PsyCap, segundo os empreendedores ..	70
Quadro 17 - Comportamentos empreendedores identificados na dimensão Autoeficácia	71
Quadro 18 - Comportamentos empreendedores identificados na dimensão Otimismo	73
Quadro 19 - Comportamentos empreendedores identificados na dimensão Esperança	74
Quadro 20 - Comportamentos empreendedores identificados na dimensão Resiliência.....	75
Quadro 21 - Ordem de relevância das dimensões do PsyCap para os empreendedores	76

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Quatro dimensões do capital psicológico	24
Figura 2 - Três fases da análise de conteúdo	51
Figura 3 - Concepções das 4 dimensões do Capital Psicológico.....	53
Figura 4 - Comportamentos empreendedores da categoria Realização.....	60
Figura 5 - Comportamentos empreendedores da categoria Planejamento	64
Figura 6 - Comportamentos empreendedores da categoria Poder	67

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACR	Abordagem Cognitiva Reflexiva
APA	Associação Americana de Psicologia
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Social
CCE	Características do Comportamento Empreendedor
COP	Comportamento Organizacional Positivo
DSM	Manual de Diagnóstico e Estatística das Desordens Mentais
MPE	Micro e Pequenas Empresas
ONU	Organização das Nações Unidas
PSYCAP	Capital Psicológico
VIA	<i>Virtues in Action</i> – Manual de Forças de Caráter

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 Psicologia Positiva.....	17
2.2 Comportamento Organizacional Positivo (COP)	20
2.3 Capital Psicológico (PsyCap)	23
2.3.1 Autoeficácia.....	25
2.3.2 Otimismo	27
2.3.3 Esperança.....	27
2.3.4 Resiliência	28
2.4 Empreendedorismo	31
2.5 Comportamento Empreendedor	32
2.6 Conceito e particularidades de Micro e Pequenas Empresas de consultoria empresarial no Brasil	41
3 METODOLOGIA.....	43
3.1 Tipologia da pesquisa	43
3.2 Sujeitos da pesquisa.....	44
3.3 Coleta dos dados	46
3.4 Instrumento de pesquisa	47
3.5 Análise dos dados.....	50
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	53
4.1 Concepções do capital psicológico (PsyCap) para os empreendedores	53
4.2 Categorização dos comportamentos empreendedores	58
4.3 Possíveis relações entre capital psicológico e as características do comportamento empreendedor	70
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
REFERÊNCIAS.....	82
APÊNDICE – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS	91
ANEXO – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)	93

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um tema que vem sendo explorado em diversas pesquisas devido ao papel que desempenha na economia e no desenvolvimento de regiões e países. Este papel está associado a uma característica peculiar desse fenômeno, que se trata da criação de novos negócios por sujeitos empreendedores (DEGEN, 2009; HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009; MARTES, 2010). Os empregos e a geração de renda criados a partir da abertura de novas empresas tornam o empreendedorismo um destacado fenômeno socioeconômico, o que tem despertado o interesse da academia científica com vistas a compreender os vieses do comportamento empreendedor para, entre outros fins, combater o desemprego e gerar crescimento econômico.

Quando se pensa em comportamento organizacional, é importante destacar os estudos recentes baseados na psicologia positiva, direcionadas pelas teorias de engajamento e Capital Psicológico (PsyCap) (CAVALCANTE; SIQUEIRA; KUNIYOSHI, 2014). Luthans (2004) defende que o conceito de Capital Psicológico está intrinsecamente ligado aos resultados de desempenho no trabalho, como satisfação, comprometimento e, também, clima organizacional positivo. O autor afirma ainda que esse recurso é inerente às pessoas e esse capital deve ser compreendido como imaterial e único de cada indivíduo.

Luthans e Youssef (2004) ampliaram a importância do autoconhecimento, sendo este indispensável e necessário para o desenvolvimento pessoal, principalmente quando o objetivo é ser um empreendedor eficaz e eficiente, além de equilibrar uma vida agradável, valorizada e reconhecida. Os autores apresentam as quatro características principais que compõem o Capital Psicológico: autoeficácia, otimismo, esperança e resiliência e defendem que estas podem ser alcançadas com prática e exercícios diários que exteriorizam ações que as representem.

Diante das pesquisas acima citadas, desenvolvidas sob o aspecto da importância das questões pessoais e psicológicas que envolvem o processo do comportamento empreendedor, a seguir destaca-se a justificativa, a questão de pesquisa seguida dos objetivos geral e específicos.

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, é importante enfatizar a relevância das dimensões do Capital Psicológico para as organizações em especial no que tange ao comportamento empreendedor e, também, a importância do setor de prestação de serviços para a sociedade brasileira. Assim, fica evidente a necessária análise e aprofundamento do tema para contribuir academicamente e para a gestão dos Micros e Pequenos Empreendedores (MPE) no desenvolvimento do setor de serviços, fomentando a discussão do tema dentro da academia e no mercado.

Autores afirmam que investir no capital psicológico pode ter impacto nos resultados organizacionais tais como um aumento no desempenho (LUTHANS; AVOLIO; WALUMBA, 2005) e alterações positivas nas atitudes dos empreendedores (JENSEN; LUTHANS, 2006; CAVALCANTE; SIQUEIRA; KUNIYOSHI, 2014).

Conforme já mencionado, oriundo da psicologia positiva, o capital psicológico tem suas bases estabelecidas por quatro dimensões: autoeficácia, otimismo, esperança e resiliência. Aliado ao comportamento empreendedor, elas produzem um estado de acréscimo psicológico positivo como confiança, responsável pelo ânimo a realizar esforços necessários para ser bem-sucedido em tarefas desafiantes, por manifestar perseverança em relação aos objetivos definidos, por redirecionar os meios para atingir os fins e revelar capacidades para recuperar-se das adversidades (LUTHANS; YOUSSEF; AVOLIO, 2007; LUTHANS; YOUSSEF, 2004).

Avey, Luthans e Jensen (2009) desenvolveram um estudo no qual afirmaram que o capital psicológico pode ser a saída para uma melhor compreensão dos fenômenos de sucesso e estresse no trabalho. Takeuchi e Nonaka (2008) também reforçam que, toda inovação que acontece nas empresas, vem do conhecimento gerado pelas pessoas, tanto pelos conhecimentos formais quanto por suas experiências de vida.

O presente estudo é relevante pois propõe direcionar-se para abordagens que consideram a subjetividade do ser humano e seu impacto nas empresas, por meio do estudo do comportamento empreendedor. Esta dimensão da subjetividade precisa ser mais estudada para compreender como as dimensões do Capital Psicológico contribuem com a trajetória de vida do empreendedor. O Capital Psicológico na composição do seu construto apresenta o otimismo, a esperança, a autoeficácia e a resiliência como elementos essenciais ao alcance de objetivos. Bandura, Azzi e Polydoro (2008) discorrem que o mundo contemporâneo está apresentando novas posturas psicológicas dos empreendedores. Essas ideias iniciais discutidas na literatura fornecem subsídios para a formulação da questão de pesquisa.

Após o delineamento inicial e diante da relevância dos construtos, este estudo tem como ponto de partida responder a seguinte questão de pesquisa: *Como as dimensões do Capital Psicológico podem ser caracterizadas pelo comportamento empreendedor?*

A partir do problema de pesquisa, delinea-se o objetivo geral desta pesquisa *analisar como as dimensões do Capital Psicológico são caracterizadas pelo comportamento empreendedor*. O objetivo geral se desdobra nos seguintes objetivos específicos:

- 1) Explorar as noções e percepção próprias que os empreendedores têm a respeito de autoeficácia, otimismo, resiliência e esperança, que caracterizam as 4 dimensões do Capital Psicológico;
- 2) Investigar as cognições dos empreendedores acerca dos comportamentos empreendedores em seus negócios;
- 3) Identificar a associação entre os comportamentos empreendedores com as 4 dimensões do Capital Psicológico autoeficácia, otimismo, resiliência e esperança;
- 4) Descrever como, na ótica dos empreendedores, estas 4 dimensões e os comportamentos empreendedores se apresentam em suas práticas.

No que se refere à natureza dos dados, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa. Em relação aos meios de investigação, se trata de uma pesquisa de campo. Quanto aos fins, a pesquisa tem caráter descritivo e explicativo. Na coleta de dados, será utilizado roteiro semiestruturado para obtenção dos dados primários referentes à captação de pensamentos e cognições dos entrevistados. Os dados obtidos serão tratados com suporte do *software MindManager* para apresentação em modelos de mapas mentais.

Essa dissertação está estruturada em quatro capítulos, conforme detalhado a seguir.

Capítulo 1: apresentação desta introdução do trabalho, composta dos itens contextualização, problema de pesquisa, perguntas de pesquisa, objetivos geral e específicos, justificativa e relevância da pesquisa, delimitação da pesquisa, estrutura do trabalho e resumo dos aspectos metodológicos;

Capítulo 2: desenvolvimento da fundamentação teórica do tema foco deste trabalho, apresentando as descrições de conceitos sobre psicologia positiva, Capital Psicológico Positivo (COP), Capital Psicológico e Empreendedorismo, com detalhamentos das características psicológicas positivas que o compõem;

Capítulo 3: descrição da metodologia delineada com especificação das suas etapas, tipologia da pesquisa, sujeitos da pesquisa, coleta de dados, elaboração do instrumento de pesquisa para as entrevistas,

Capítulo 4: apresentação e análise de dados levantados na pesquisa de campo;

Capítulo 5: será dedicada a conclusão do trabalho com base na revisão da literatura e na pesquisa de campo, apontando o alinhamento alcançado entre os dados obtidos com as entrevistas e as perguntas e o problema de pesquisa, destacando o atingimento dos objetivos geral e específicos, incluindo recomendações futuras. Por fim, serão apresentadas as

referenciais da presente pesquisa, bem como o Apêndice e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Quanto às contribuições dessa pesquisa para o campo do empreendedorismo, argumenta-se que compreender a relação entre a autoeficácia, otimismo, resiliência e esperança com as práticas de comportamento empreendedor colabora para uma melhor percepção das ações que estes empreendedores executam. Frese (2010) afirma que empreendedorismo significa pessoas atuando para mudar o mundo, e isso se reflete não apenas no ato de identificar oportunidades, mas de criá-las. Sabe-se que ações devem ser estudadas numa perspectiva psicológica e ações empreendedoras são necessárias para se começar um negócio e para se obter sucesso (RAUCH; FRESE, 2000). Compreender as cognições de empreendedores é relevante para a compreensão das suas práticas já que estes têm de ser mais ativos do que os empregados comuns e do que gerentes (UTSCH et al., 1999). Na nova dinâmica dos mercados complexos, diversos empreendedores constataram que a positividade aumenta a performance individual e organizacional (LUTHANS; YOUSSEF; AVOLIO, 2015). Segundo o modelo ampliar-e-construir de Fredrickson (2001), pesquisadora renomada na área da Psicologia Positiva, cuja teoria é referenciada em diversos artigos sobre PsyCap, a positividade amplia o repertório de pensamento-ação e constrói recursos físicos, sociais e psicológicos, o que possibilita aos indivíduos e organizações explorar melhor as possibilidades (FREDRICKSON, 2001).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os debates que decorrem da Psicologia Positiva centram-se em fatores capazes de promover o crescimento positivo dos indivíduos e das organizações. Nesta seção, aborda-se conceitos iniciais relativos à temática da Psicologia Positiva, Comportamento Positivo, Capital Psicológico e Empreendedorismo, trazendo a contribuição dos seus principais autores, seguido de estudos que marcam a relevância e evolução das pesquisas nesta área.

Outro ponto levado em consideração para a elaboração deste capítulo e que acabou por influenciar a abordagem da Revisão da Literatura é que, em determinados aspectos, a fundamentação teórica dos temas principais é composta por uma literatura recente, já que a conceituação desses temas é nova. A conceituação do comportamento organizacional positivo ocorreu no ano de 2002 e o do Capital Psicológico positivo a partir de 2004. Apesar de os temas relacionados às características psicológicas positivas (esperança, otimismo, autoeficácia e resiliência) já terem literatura anterior a esses anos, a sua configuração como componentes do construto Capital Psicológico, se deu apenas a partir de 2004.

Apesar de existirem estudos que buscam aprofundar como o Capital Psicológico se apresenta em diversos cenários e outros ainda sobre o Comportamento Empreendedor nas suas diversas atuações, percebe-se que poucos estudos abordam os construtos Capital Psicológico e Comportamento Empreendedor, quando pesquisados juntos, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 - Estudos empíricos sobre Capital Psicológico no Brasil

AUTOR	TÍTULO	CONSTRUTO RELACIONADO
ANO 2022		
FORTES, Fernando Ziesmann; MARTENS, Cristina Dai Prá	O comportamento intraempreendedor sob a luz da teoria das demandas e recursos de trabalho: uma revisão sistemática da literatura	Comportamento intraempreendedor
DEGENHART, Larissa; ZONATTO, Vinícius Costa da Silva; LAVARDA, Carlos Eduardo Facin	Efeitos do capital psicológico e atitudes gerenciais na relação entre participação orçamentária e desempenho	Atitudes gerenciais
ANO 2021		
ZONATTO, Vinícius Costa da Silva; SILVA, Priscila Rodrigues da; ZANOTTO, Júlia Ziliotto, DEGENHART, Larissa; MARQUEZAN, Luiz Henrique Figueira	Influência do capital psicológico na capacidade de absorção e transferência de conhecimentos	Absorção de Conhecimentos
GEREMIAS, Rosa Lutete; LOPES, Miguel Pereira, SOARES, André Escórcio	Influência do Capital Psicológico na Aprendizagem Interna em Equipes: Papel Mediador da Estrutura Percebida da Equipe	Aprendizagem interna em equipes

PIRES JUNIOR, Osvaldo; VENELLI-COSTA, Luciano; SANEMATSU, Laudelino Siqueira Amaral; VIEIRA, Almir Martins	Capital psicológico e suporte organizacional: impacto sobre a satisfação no trabalho	Satisfação no Trabalho
ANO 2020		
LIMA, Luciano Gonçalves de; NASSIF, Vânia Maria Jorge; GARÇON, Marcia Maria	O Poder do Capital Psicológico: A Força das Crenças no Comportamento Empreendedor	Comportamento empreendedor
ANO 2019		
SHAMHI, Hamza; VEISI, Kourosh; HATAMI, Kheidan; ALIABADI, Samira	Modelagem do Papel Intermediário do Capital Psicológico na Relação entre Confiança Organizacional e Desempenho no Trabalho nos Funcionários dos Departamentos do Esporte e Juventude do Irã	Confiança Organizacional
POLIZZI FILHO, Angelo; CLARO, José A	O Impacto de Bem-Estar no Trabalho e Capital Psicológico sobre Intenção de Rotatividade: Um Estudo com Professores	Bem-estar no trabalho
SHAMHI, Hamza; VEISI, Kourosh; HATAMI, Kheidan; ALIABADI, Samira	Investigação e Modelagem do Papel Intermediário do Capital Psicológico na Relação entre Confiança Organizacional e Desempenho no Trabalho	Confiança Organizacional
ANO 2017		
LIMA, Luciano Gonçalves de, NASSIF, Vânia Maria Jorge	Similitudes entre Teoria Social Cognitiva, Capital Psicológico e Comportamento Empreendedor: Uma Reflexão Teórica	Comportamento empreendedor
SOUZA, Warton da Silva; SIQUEIRA, Mirlene Maria Matias; MARTINS, Maria do Carmo Fernandes	Análise da interdependência do capital psicológico, percepções de suporte e bem-estar no trabalho	Bem-estar no trabalho
ANO 2015		
ESPER, Aulina Judith Folle; CUNHA, Cristiano José Castro de Almeida	Liderança autêntica: uma revisão integrativa	Liderança autêntica
ANO 2014		
CAVALCANTE, Marcileide Muniz; SIQUEIRA, Mirlene Maria Matias, KUNIYOSHI, Marcio Shoiti	Engajamento, bem-estar no trabalho e capital psicológico: um estudo com profissionais da área de gestão de pessoas	Bem-estar no trabalho
ANO 2013		
SOUZA, Warton Silva; CONCEIÇÃO, Gildemar Silva da	A influência do capital psicológico no bem-estar de trabalhadores: estudo com operadores de caixa de supermercados	Bem-estar no trabalho

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

No que diz respeito aos estudos sobre os construtos “**Capital Psicológico**” e “**Comportamento Empreendedor**”, observa-se apenas dois estudos (destacados em negrito), publicados em 2020 e 2017, e pelos mesmos autores, Lima e Nassif. Eles contribuem com a visão de compartilhar as semelhanças e influências dos dois construtos quando abordados juntos. Em suma, salienta-se que as publicações científicas nacionais adicionam

conhecimentos na compreensão sobre o comportamento empreendedor em poucos estudos e este fato nos permite discutir e trazer nova contribuição ao tema.

Observa-se ainda um estudo que relaciona o capital psicológico com o construto “**comportamento intraempreendedor**”, publicado em 2022 pelos autores Fortes e Martens. No entanto, não consideramos referenciar ou dar destaque a este artigo já que o conceito que estudamos, o de comportamento empreendedor é apresentado pelos autores como fundamentalmente diverso ao que nos propusemos estudar, como nota-se nessa concepção: “O comportamento intraempreendedor é um fenômeno em que o indivíduo se vê como empreendedor, mas atuando dentro de uma organização que não é sua necessariamente” (FORTES; MARTENS, 2022). Em nossos critérios de inclusão para abordagem nesta pesquisa, utilizamos justamente a máxima do empreendedor ser dono e trabalhar em seu próprio negócio.

Para além dos construtos relacionados ao comportamento empreendedor e, como vimos acima, intraempreendedor, o detalhamento dos estudos empíricos apresenta outros construtos que podem interessar conhecer nesse trabalho: “**atitudes gerenciais**”, que podemos relacionar com as práticas empreendedoras que abordaremos no capítulo que trata dos resultados. Esse construto foi relacionado com o Capital Psicológico por Degenhart, Zonatto e Lavarda em 2022. Aprofundando os estudos empíricos do construto “capital psicológico”, percebe-se que é bastante relacionado, nas pesquisas que colhemos, com o construto “**bem-estar no trabalho**”, representado no Quadro 1 por quatro estudos, publicados entre 2013 e 2020, todos de autores diferentes. O tema da “**confiança organizacional**” foi citado em dois estudos no ano de 2019, pelos mesmos autores, Shamhi, Veisi, Hatami e Aliabadi. Outros construtos emergiram, isoladamente, quando relacionados ao “**capital psicológico**”, a saber: “**liderança autêntica**”, tema muito estudado por Bill George, publicado em 2015; “**absorção de conhecimentos**”, “**aprendizagem interna de equipes**” e “**satisfação no trabalho**”, todos publicados em 2019. Estes foram os construtos citados em relação com o capital psicológico (PsyCap) em nosso levantamento de estudos empíricos, que explorou 14 artigos.

Após este aprofundamento sobre o capital psicológico, propõe-se discutir os outros construtos teóricos para a compreensão e aprofundamento do tema desta dissertação.

2.1 Psicologia Positiva

A Psicologia Positiva é um ramo da Psicologia que se encontra em expansão, e busca investigar os estados positivos dos indivíduos, como otimismo, esperança, resiliência, qualidade de vida e gratidão (MYERS, 2000; FERRAZ; TAVARES; ZILBERMAN, 2007; MARUJO et al., 2007; PALUDO; KOLLER, 2007).

Assim, como abordagem da Psicologia tradicional, tem-se a Psicologia Positiva, que busca ressaltar e evidenciar as potencialidades dos seres humanos como forma de contribuir para a prosperidade dos indivíduos, organizações e de toda a sociedade (PALUDO; KOLLER, 2007). Conforme Sheldon e King (2001) a Psicologia Positiva consiste na tentativa de explorar as relações potencialmente humanas, referentes às capacidades e motivações pessoais.

Alguns autores se dedicam a aprofundar seus estudos sobre o tema a exemplo de Yunes (2003) que complementa ao compreender a temática como uma tendência que também enfatiza os fatores saudáveis como, otimismo, altruísmo, alegria, satisfação e outros temas que norteiam a sociedade. Já para Passareli e Silva (2007) o foco de investigação da Psicologia Positiva se interessa sobre o entendimento das forças e virtudes humanas, sobretudo as relativas ao bem-estar subjetivo que resulta na melhora das relações, superação de objetivos e felicidade.

Sabe-se que o diferencial da Psicologia Positiva é atuar em oposição à psicologia tradicional que traz uma maior atenção aos aspectos psicopatológicos do ser humano, como a ansiedade, angústia e a agressividade. O intento da Psicologia Positiva sempre esteve focado na mudança do eixo de investigação, ou no olhar atento às capacidades humanas positivas. Nessa linha de pensamento, Psicologia Positiva vem ganhando espaço e força, nos últimos 20 anos, com estudos e testes comprobatórios, e expandindo o “intuito de ampliar a compreensão de fatores que contribuem para promover uma existência mais saudável” (SIQUEIRA, 2008) e o conseqüente florescimento do indivíduo. Dessa forma, entende-se que a identificação e o mapeamento de eventuais ciclos de comportamento, emoções, necessidades e outros podem explicar o que levaria à satisfação e a vida mais plena.

Desde a eclosão da Segunda Guerra Mundial, as pesquisas de Psicologia centravam-se em aspectos relativos a patologias (SELIGMAN; CSIKSZENTMIHALYI, 2000; SHELDON; KING, 2001; SELIGMAN, 2002; YUNES, 2003; FERRAZ; TAVARES; ZILBERMAN, 2007; PASCHOAL; TAMAYO, 2008) o que, àquela época, certamente dificultou a compreensão e o olhar sobre os estudos em dimensões psicológicas positivas como os estudos relativos a bem-estar e prosperidade (RYAN; DECI, 2001).

Martin Seligman é psicólogo americano e foi presidente da Associação Americana de Psicologia (APA) sendo considerado um autor de significativa contribuição na área da Psicologia Positiva. Seu mais expressivo estudo foi desenvolvido com Christopher Peterson, um manual conhecido como a contraparte ‘positiva’ do Manual de Diagnóstico e Estatística das Desordens Mentais (DSM), no qual os autores apresentam pontos fortes e virtudes do caráter dos indivíduos. De acordo com Seligman (2002), eram conhecidas três dimensões psicológicas: a) a primeira referia-se a cura de doenças mentais; b) a segunda dimensão buscava

tornar a vida dos indivíduos mais satisfatória e produtiva; e por fim; c) a terceira dimensão baseava-se na identificação e criação de talentos. No entanto, no transcorrer da Segunda Guerra Mundial, as duas últimas vertentes foram esquecidas, recaindo os estudos apenas na divulgação, busca e cura das doenças mentais em evidência no pós-guerra.

Nesta nova concepção proposta por Seligman e Peterson (2004), a atenção se destaca sob a construção de qualidades positivas. Pode-se considerar uma perspectiva de experiências subjetivas que se busca valorizar o bem-estar, o contentamento e a satisfação para com o passado, esperança e otimismo para o futuro e vivenciar no presente um fluxo contínuo de felicidade (SELIGMAN; CSIKSZENTMIHALYI, 2000).

Martin Seligman muito produziu e ainda produz com Mihaly Csikszentmihalyi e no início dos anos 2000, publicaram juntos uma edição especial da *American Psychologist* enfatizando alguns pontos de atenção ou lacunas que consideravam importantes serem discutidas na Psicologia. Basicamente apresentaram a ausência de investigações direcionadas aos aspectos positivos como esperança, coragem, criatividade, sabedoria, espiritualidade e felicidade. A comunidade acadêmica recebeu com interesse o estudo e, desde então, houve uma maior expansão das publicações referenciando a Psicologia Positiva.

Desde os conceitos tayloristas às atuais contribuições relacionadas a questões motivacionais, de liderança, decisões gerenciais, autonomia, iniciativa e resiliência, percebe-se ainda que falta contemplar uma visão mais amparada nas dimensões do capital psicológico relacionadas a aspectos que caracterizam o comportamento empreendedor, seja para buscar diferenciação e flexibilidade nos negócios, enfrentar com inteligência os desafios da economia ou administrar fortes pressões de trabalho. Assim, acredita-se que a Psicologia Positiva pode ampliar seus estudos para mapear as características comportamentais desses empreendedores assim como a necessidade de inovar e colocar em prática esses conceitos.

Quadro 2 - Principais autores da Psicologia Positiva

AUTORES	TEMÁTICA DE MAIOR EXPRESSÃO	OBRAS
Martin Seligman	Reuniu pesquisadores e desenvolveu metodologia para estudar os aspectos psicológicos positivos dos indivíduos. Conhecido como pai da psicologia positiva.	Felicidade autêntica; Florescer; Aprenda a ser otimista.
Mihaly Csikszentmihalyi	Criador do conceito de <i>flow</i> que aborda o estado de fluxo de harmonização do ser.	Fluir; Criatividade; O bom negócio.
Barbara Fredrickson	Sua teoria defende que se deve criar mais emoções positivas ao invés de dedicar esforços para diminuir as emoções negativas.	Positividade; Amor 2.0.
Ed Diener	Contribuiu com as dimensões emocionais (afetos positivos e negativos) e cognitivas (satisfação).	Felicidade; Cultura e Bem-estar.

Ryan Niemiec	Co-fundador da ferramenta VIA, que aborda as virtudes e forças de caráter baseadas em atenção plena.	O poder das forças de caráter; Atenção plena e forças de caráter; Psicologia positiva dos filmes.
--------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Os autores de maior relevância no cenário internacional, que ativamente têm contribuído para a divulgação e pesquisa da Psicologia Positiva estão citados acima. Em maior expoente de importância, Seligman tem aprofundado desde o início dos anos 2000 diversos estudos na área. Já Mihaly Csikszentmihalyi, aprofundou pesquisas para o estudo do fluxo, ou *flow*, apresentando ser

um estado mental que acontece quando uma pessoa realiza uma atividade e se sente totalmente absorvida em uma sensação de energia, prazer e foco total no que está fazendo. Em essência, o *flow* é caracterizado pela imersão completa no que se faz, e por uma consequente perda do sentido de espaço e tempo. (CSIKSZENTMIHALYI, 2020, p. 29).

Barbara Fredrickson traz conceitos relacionados à questão central das emoções positivas e negativas para compreender a felicidade. Seu trabalho apresenta consonância com as pesquisas de Ed Diener, que apresenta as dimensões emocionais em construtos afetos. Por último, e não menos importante cita-se o professor Niemiec, que junto aos pesquisadores do Instituto VIA, divulga e utiliza a ferramenta *Virtues In Action*, que mapeia as virtudes e forças de caráter mais comuns no ser humano.

Estes autores vêm inspirar novos autores a solidificarem suas teorias e estudos baseados na Psicologia Positiva, como o Comportamento Organizacional Positivo e outras abordagens.

2.2 Comportamento Organizacional Positivo (COP)

Fred Luthans é um dos membros da primeira geração de acadêmicos sobre Comportamento Organizacional e, junto aos seus colaboradores, observou o crescimento e a criação de metodologias em pesquisas neste campo ao longo dos anos. (LUTHANS, 2002b).

Luthans e colaboradores (2002) percebem ainda na fase inicial dos estudos do Comportamento Organizacional que havia uma curiosa relação entre as emoções positivas dos profissionais e a sua performance no trabalho e, a partir daí, passou a considerar construtos como reforço positivo, afetos positivos e até humor (LUTHANS, 2002a). Porém, esses estudos acabaram por dar mais ênfase às demandas específicas de dificuldades entre os funcionários do que inicialmente havia sido planejado, repetindo mais uma vez o destino da psicologia no que tange à orientação para a solução de problemas, foram desenvolvidas abordagens que

responderem a essa questão e muito mais com uma perspectiva negativa que positiva (LUTHANS, 2002b).

Luthans (2002a) ainda observou, nesse meio termo surgirem um enorme interesse e número de publicações não científicas sobre o tema. Mesmo que sem dados empiricamente validados, as publicações se tornaram muito populares, e suas conclusões apontavam para uma conotação positiva do ambiente organizacional, diferentemente, dos caminhos que os estudos acadêmicos estavam apontado nos estudos. Observado esse *gap*, Fred Luthans buscou construir um conhecimento que unisse a cientificidade dos estudos acadêmicos sobre Comportamento Organizacional e as publicações mais populares sobre sucesso na gestão e nos negócios. Luthans e seus colaboradores passaram a buscar, então, por revestir os estudos mais populares em gestão do rótulo científico que somente a academia pode oferecer.

Youssef e Luthans (2012) publicaram um estudo em que traziam resultados de um levantamento das necessidades para uma nova abordagem do Comportamento Organizacional. E foi justamente nesse estudo que os resultados confirmaram um claro direcionamento ao conceito que, a partir de agora, se inaugura: o Comportamento Organizacional Positivo (COP). Ampliando o foco da Psicologia Positiva, Luthans et al. (2015) destacam os trabalhos e pesquisas de autores consagrados como Ed Diener e Barbara Fredrickson para a concepção do Comportamento Organizacional Positivo (LUTHANS; YOUSSEF; AVOLIO; 2015).

Nesta perspectiva, os estudos de Youssef e Luthans (2012) apontaram para os seguintes resultados do que seria composto o conceito de Comportamento Organizacional Positivo, conforme observado no Quadro 3.

Quadro 3 - Proposta de nova abordagem do Comportamento Organizacional

NECESSIDADES APONTADAS	DESCRIÇÃO
Maior positividade	Dar maior ênfase a estudos sobre aspectos organizacionais positivos que estavam sendo publicados.
Positividade baseada em evidências	Busca por maior rigor científico para definição de teorias e pesquisa a serem incorporados no COP.
Unicidade	Busca por construtos únicos de interesse global afim de introduzir novas abordagens e perspectivas.
Abordagem de desenvolvimento	Estar orientado para o desenvolvimento, a construção do conceito de positividade no ambiente de trabalho.
Orientação para melhores resultados	Além dos aspectos positivos, considerar também os resultados e a melhoria destes através da identificação de capacidades psicológicas dos indivíduos.

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Youssef e Luthans (2012).

Os autores citam cinco necessidades apontadas para compreender como se deu a inclusão da corrente positiva no comportamento organizacional, já estudado anteriormente. Os resultados apontam para uma maior necessidade de positividade nos aspectos que permeiam os estudos do comportamento organizacional. Além disso, os autores apontam que essa

positividade deve ser baseada em evidências apontadas nas pesquisas em andamento, por meio de um maior rigor nos resultados apontados. Essas e outras questões apresentadas revelam uma urgência na reformulação dos estudos e resultados que aprofundam o olhar sobre as capacidades psicológicas dos indivíduos.

Com a utilização de conceitos e aplicação da psicologia positiva ao contexto organizacional se consolida o Comportamento Organizacional Positivo que se destaca pelo estudo das capacidades psicológicas que podem influenciar o desempenho organizacional e de gestão. Luthans (2002) afirma que o Comportamento Organizacional Positivo é definido pelo

Estudo e aplicação, positivamente orientada, dos pontos fortes dos recursos humanos e capacidades psicológicas, que podem ser medidas, desenvolvidas e efetivamente gerenciada para o aumento de performance dos indivíduos e dos negócios (LUTHANS, 2002b, p. 59).

Dessa forma, compreende-se que o Comportamento Organizacional Positivo tem como foco principal a identificação dos recursos psicológicos no nível individual, que são positivos, baseados em teoria e pesquisa, e ainda relacionado a atitudes desejadas, comportamentos e especialmente orientado a resultados de melhoria de performance (LUTHANS, 2002a; LUTHANS; YOUSSEF; AVOLIO, 2015). A abordagem do Comportamento Organizacional Positivo pode ser aplicada ao desenvolvimento de gestores de negócios, além disso, o COP tem estado restrito ao estudo das capacidades psicológicas que têm influência no desempenho das pessoas (LUTHANS; YOUSSEF; AVOLIO, 2007).

Dando continuidade aos estudos sobre o Comportamento Organizacional Positivo, Luthans, Luthans e Luthans (2004), pela primeira vez lançam o construto Capital Psicológico Positivo no artigo *Positive Psychological Capital: beyond human and social capital*. Nesta publicação, os autores definem resumidamente as quatro dimensões psicológicas humanas, que são quatro “estados” positivos: a) confiança, b) esperança, c) otimismo e d) resiliência. Vale destacar que com a evolução dos estudos e com a referência aos trabalhos de Bandura, o estado “confiança”, vem sendo apresentado na literatura, também como eficácia e autoeficácia. Esse termo é mais utilizado nos trabalhos atuais, publicados após 2010. Os demais termos têm-se mantido a nomenclatura.

O comportamento organizacional positivo dá, então, origem ao Capital Psicológico, sendo este definido por Luthans (2002a, p.59) como “o estudo e aplicação dos pontos fortes, recursos humanos e capacidades psicológicas positivamente orientadas que podem ser medidas, desenvolvidas e geridas de forma eficaz para a melhoria do desempenho”.

Segundo Cavalcante, Siqueira e Kuniyoshi (2014), a ênfase organizacional sobre gestão e comportamento organizacional positivo pesquisa duas interpretações distintas descritas a seguir:

- a) a de reforçar as forças e as quatro dimensões do capital psicológico (autoeficácia ou autoconfiança; otimismo; esperança; e resiliência) das pessoas nas organizações;
- b) a de canalizar essas forças e capacidades para o benefício das organizações e para a saúde física e psicológica dos indivíduos (LUTHANS, 2002).

Observa-se que vem ganhando força o uso das características positivas no cotidiano profissional como motivadores do bom desempenho no trabalho (FREDRICKSON, 2009; HOLMES, 2007; LUTHANS et al., 2007) e assim, aumento da produção científica. Baseando-se na Psicologia Positiva, alguns autores afirmam que essa abordagem não só traz benefícios aplicados à psicologia, mas também pode se estender à gestão de negócios e ao comportamento empreendedor. De acordo com Luthans et al. (2007), há espaço e necessidade da aplicação de ferramentas além da identificação de comportamentos, estados e traços positivos dos profissionais nas organizações.

O estudo do Comportamento Organizacional Positivo busca, de forma resumida, compreender e aplicar forças orientadas ao desenvolvimento e gestão para melhoria dos negócios e comportamento dos indivíduos, aprimorando as relações de trabalho.

2.3 Capital Psicológico (PsyCap)

Neste estudo, o Capital Psicológico (PsyCap) é o alicerce para discutir o comportamento empreendedor haja vista que o capital psicológico para Jessen e Luthans (2006) é dito para definir "quem é você". O termo foi elaborado por Fred Luthans (2004), do Instituto de Liderança da Universidade de Nebraska. O autor publicou diversos estudos sobre comportamento dos indivíduos nas organizações, de acordo com a psicologia positiva, em que inicia a investigação de algumas dimensões nos indivíduos. Estas pesquisas têm sido aprofundadas e em 2004, Luthans, Luthans e Luthans, com olhares direcionados para a psicologia positiva, propuseram a noção de capital psicológico como um estado mental positivo que pode compor as características dos indivíduos.

Os autores propuseram uma definição de capital psicológico como “quem somos” e “o que podemos nos tornar em termos de expressão positiva”, ou melhor, há evidências empíricas de validade convergente entre cada variável das quatro dimensões do capital psicológico

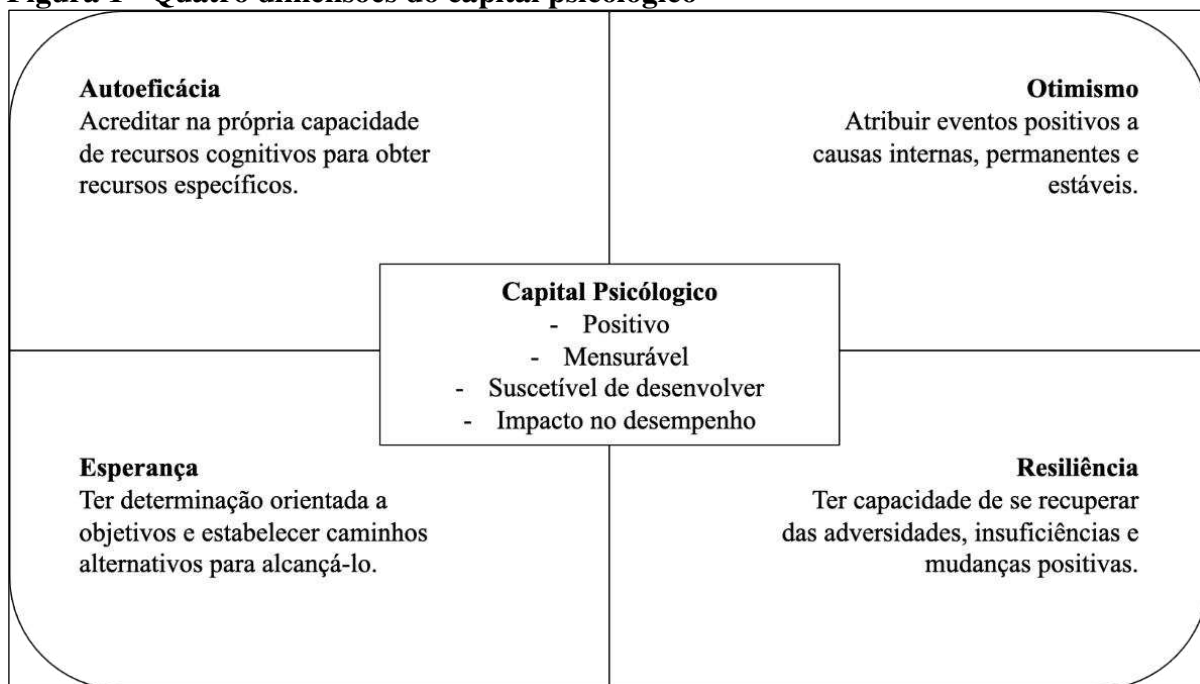
(eficácia, otimismo, esperança e resiliência). Assim, o capital psicológico foi definido como o estado positivo que se caracteriza por:

- a) Tem confiança em si (autoeficácia) para assumir e colocar o esforço necessário para ter sucesso em tarefas desafiadoras;
- b) Faz uma atribuição positiva (otimismo) sobre ter sucesso agora e no futuro;
- c) Com relação a objetivos, mantém-se perseverante e, quando necessário, redirecionar caminhos para objetivos (esperança), a fim de ter sucesso e
- d) Quando se depara com problemas e adversidades, tem “resiliência para alcançar o sucesso que busca”.

Outros autores seminais (LUTHANS; YOUSSEF; AVOLIO, 2007; LUTHANS; YOUSSEF, 2004), indicaram que o capital psicológico traz parâmetros relacionados à figura do empreendedor: quem ele é, como se comporta e reage frente às adversidades em termos emocionais e comportamentais; e às suas competências: autoeficácia, otimismo, esperança e resiliência.

Luthans e Youssef (2004) sugerem que a combinação de autoeficácia, otimismo, esperança, e resiliência que compõem o construto do Capital Psicológico, atuam integrados para construir capital psicológico dentro dos indivíduos.

Figura 1 - Quatro dimensões do capital psicológico



Fonte: Adaptado de Page e Donohue (2004).

Conforme apresentado na Figura 1, vários estudos têm demonstrado a influência positiva que estas quatro dimensões psicológicas têm no desempenho das pessoas nas

organizações. Seligman (2019), num estudo realizado com vendedores, atestou que os indivíduos mais otimistas tendem a vender significativamente mais, por comparação com os seus colegas menos otimistas. Outro exemplo é o estudo onde se aborda diferentes unidades de negócio de um mesmo grupo, Peterson e Luthans (2002) revelaram que nas unidades na qual os líderes tinham mais esperança, o desempenho financeiro era significativamente mais elevado e os colaboradores sentiam uma maior satisfação com o trabalho, demonstrando menor intenção de saída da empresa, por comparação com unidades geridas por líderes menos esperançosos.

A seguir, aborda-se cada uma das quatro dimensões detalhadamente a fim de elencar suas importâncias e contribuições.

2.3.1 Autoeficácia

Bandura (1997, p. 7) definiu a autoeficácia como “as crenças das pessoas em suas capacidades de produzir efeitos desejados por meio de suas próprias ações”. Da mesma forma, Maddux (2002, p. 278) descreveu a autoeficácia como “aquilo que acredito poder fazer com minhas habilidades em determinadas condições”. Com base no exame do que precisa ser feito para atingir um objetivo desejado (chamadas de expectativas de resultado), a pessoa supostamente analisa sua capacidade de realizar as ações necessárias (chamadas de expectativas de eficácia). Para Bandura (1997), as expectativas de resultado são consideradas muito menos importantes do que as expectativas de eficácia. Coerente com sua perspectiva, estudos já demonstraram que as expectativas de resultado não acrescentam muito às expectativas de eficácia na predição de várias ações humanas (MADDUX, 1991). Baum, Locke e Smith (2001), Baum e Locke (2004), e Hmieleski e Corbett (2008) identificaram uma relação positiva entre a autoeficácia dos empreendedores e o crescimento de suas empresas.

Da mesma forma, Forbes (2005) e Anna, Chandler, Jansen e Mero (2000) apontam em seus estudos que os empreendedores com autoeficácia elevada têm probabilidade de definir expectativas de crescimento desafiador para as suas empresas e persistir nos seus esforços de liderança para a realização dessas metas. No entanto, é o próprio Albert Bandura, autor mais referenciado no tema, que desenvolveu o estudo e pesquisa da autoeficácia na obra *Self-Efficacy: The Exercise of Control*, em 1997. Considerada como uma capacidade que têm estreita e forte relação com a performance, seus esta obra demonstra que é possível ser desenvolvida nos indivíduos. Durante toda sua obra, Bandura vai construindo esse conceito: em 1982, Bandura aponta a autoeficácia como sendo um julgamento sobre “o quanto bem alguém pode executar os cursos de ações requeridas para lidar com situações prospectivas.”

(BANDURA, 1982, p. 122). Já em 1986, a autoeficácia é definida como “o julgamento das pessoas de suas capacidades em organizar e executar cursos de ações requeridas para atingir determinados tipos de performance.” (BANDURA, 1986, p. 391) e em 1997, é apresentada a definição de autoeficácia como sendo “as crenças das pessoas em suas capacidades para produzir efeitos desejados pelas suas ações.” (BANDURA, 1997, p. 39).

Na mesma época, um autor já conhecido, Fred Luthans juntamente com Stajkovic, definem a autoeficácia como a “convicção individual sobre suas habilidades para mobilizar sua motivação, recursos cognitivos e cursos de ações necessários para a execução com sucesso de uma tarefa específica num dado contexto” (STAJKOVIC; LUTHANS, 1998, p. 66). Luthans, Yousseff-Morgan e Avolio (2015), destacam, após análise de diversos estudos, que a relação entre autoeficácia individual e performance é mais alta que alguns conceitos de comportamentos organizacionais, como: estabelecimento de metas, *feedback*, satisfação no trabalho, modelo de traços de personalidade “*Big Five*” entre outros (LUTHANS; YOUSSEFF-MORGAN; AVOLIO, 2015) o que a torna um conceito relevante para as práticas do comportamento empreendedor.

A autoeficácia, ou seja, a condição de o indivíduo perceber e avaliar-se como capaz para a realização de uma tarefa, faz com que sejam reservados os esforços necessários para a sua execução com comportamentos de alta performance e isso vem sendo construído tanto por teoria como em pesquisas sobre o tema. Assim, trazemos que, segundo Luthans, Yousseff-Morgan e Avolio (2015), às pessoas com crença alta de autoeficácia se diferem em cinco importantes características dos indivíduos comuns:

1. Elas estipulam altas metas para si mesmas e se escalam para tarefas difíceis;
2. Elas dão boas-vindas e adoram desafios;
3. Elas são altamente automotivadas;
4. Elas investem o esforço necessário para realização de suas metas e
5. Quando confrontadas com desafios, elas perseveram.

A partir das discussões teóricas emerge o conceito da autoeficácia empreendedora e torna-se relevante entender a diferença entre a autoeficácia proposta por Bandura (1977) e a perspectiva contemporânea da autoeficácia empreendedora. McGee et al. (2009) menciona que a autoeficácia capta a percepção do indivíduo em relação a sua capacidade de realizar com sucesso uma variedade de tarefas por meio de uma variedade de situações. A autoeficácia de Bandura (1977) refere-se à confiança de um indivíduo na realização de uma variedade de tarefas independente das demandas que este recebe.

2.3.2 Otimismo

Carver e Scheier (2003) assinalam que os otimistas frequentemente enfrentam o desafio diante deles, persistindo na busca de seus objetivos. Com relação ao otimismo, Peterson (2000) considerou que as pessoas que possuem maiores níveis de otimismo tendem a apresentarem maiores níveis de humor. Segundo o autor, o otimismo é uma característica psicológica altamente benéfica às pessoas, que está relacionada ao bom humor, perseverança e as conquistas. Peterson (2000) ainda destaca a relevância da abordagem do otimismo, enfatizando o interesse deste assunto para a Ciência Social Positiva. Tendo em vista que o otimismo está associado ao clima positivo e boa moral, à perseverança e eficácia na resolução de problemas, ao sucesso acadêmico, profissional e político, à popularidade e até mesmo à uma vida longa e livre de traumas.

Anterior a esses estudos, em 1990, Seligman publica o livro *Learned Optimism*, no qual discorre sobre o que chama de estilo explicativo/atributivo otimista, e paralelamente o estilo explicativo/atributivo pessimista. O autor discute a questão de que, em suas pesquisas, começou a identificar que algumas pessoas apresentavam uma tendência de não conseguir se livrar das suas perdas de forma rápida e eficiente, de alguma forma, cedendo ou desistindo de seus objetivos facilmente. De outro lado, o perfil de outras pessoas já demonstrava uma condição significativa de ignorar essas dificuldades, interpretando-as de uma forma completamente oposta, não aceitando aquilo de forma fácil e passiva (SELIGMAN, 2019). Entende-se por “estilo explicativo como a maneira como você habitualmente explica a si mesmo por que as coisas acontecem. É o grande modelador do desamparo aprendido”; assim, é otimista o indivíduo acaba com o desamparo, energizando-se, a passo que um perfil pessimista alimenta o desamparo, agravando-o fortemente (SELIGMAN, 2019, p. 40). Se pensarmos em comportamento, considera-se que apesar de existirem situações as quais não podemos modificar, existem outras inúmeras sobre as quais se pode “assumir o controle, ou cedê-lo a terceiros ou ao destino.” (SELIGMAN, 2019, p. 29).

2.3.3 Esperança

Para Snyder e Lopez (2009), a esperança se apresenta com uma conceituação diferente do que ouvimos comumente e é definida como:

O pensamento direcionado a objetivos, no qual a pessoa usa pensamentos baseados em caminhos (a capacidade percebida de encontrar rotas que levam a objetivos desejados) e pensamento baseado em agência (as motivações necessárias para encontrar suas rotas. (SNYDER; LOPEZ, 2009, p.178).

A dimensão desses caminhos ou rotas é o que faz a compreensão de como a esperança pode estar presente em comportamentos de empreendedores, trazendo evidências significativas sobre seu impacto em performance (LUTHANS; YOUSSEF, 2004; LUTHANS; YOUSSEF; AVOLIO, 2015).

Snyder (2000) construiu a Teoria da Esperança em que destaca e fundamenta sua abordagem partindo do princípio que os indivíduos estão comumente buscando e realizando objetivos em suas vidas e, dessa forma, o autor identifica que se apresentam dois componentes relevantes para compor o conceito de esperança, a saber: a agência (*willpower* –força de vontade) e caminhos (as rotas ou mapas que levarão ao destino final, a sua meta ou objetivo). Snyder ainda destaca que por meio desses caminhos, é que podem ser produzidas possíveis rotas que nos levam a concretizar as nossas metas, à medida que aproximam as pessoas daquilo que desejam (SNYDER, 2000).

Há ainda outros autores que estudam a esperança e destacam que tem sido muitas vezes vista como um mecanismo de enfrentamento para lidar com eventos estressantes, em especial para empreendedores (ALEXANDER; ONWUEGBUZIE, 2007).

2.3.4 Resiliência

Esse termo nasceu na física e vem sendo utilizado em diversas áreas para explicar um tipo de propriedade pela qual a energia contida num corpo é devolvida quando é cessada a tensão da deformação elástica (CARMELLO, 2008). Atualmente, pesquisas passaram a concentrar atenção em estudos sobre quem é resiliente, quais características possuem e o que os diferem das outras pessoas (LUTHANS; YOUSSEF-MORGAN; AVOLIO, 2015) como forma de compreender como a resiliência está presente no comportamento dos indivíduos. Segundo Snyder e Lopez (2009), a resiliência é definida como a “capacidade de se recuperar ou de se adaptar positivamente diante de adversidades ou riscos significativos.” (SNYDER; LOPEZ, 2009, p. 120). Outro autor já citado aqui e bastante atual, Luthans (2002) define a resiliência como um componente do Capital Psicológico afirmando que é “a capacidade psicológica positiva para rebote ou para recuperação da adversidade, incerteza, conflito, insucesso, ou mesmo mudanças positivas, progressos, e aumento de responsabilidade.” (LUTHANS, 2002, p. 72). A capacidade para recuperar possíveis adversidades vivenciadas é fundamental que empreendedores persistam em face de alto risco e condições restritas de recurso (MARKMAN; BARON; BALKIN, 2005).

Após detalhamento das quatro dimensões do PsyCap e considerando a estratégia de desenvolvimento de recursos empreendedores como vantagem competitiva, defende-se que o conhecimento e o aprimoramento podem ser o caminho para uma vantagem competitiva sustentável. Dessa forma, percebe-se que essas dimensões auxiliam a melhorar o desempenho organizacional, satisfação no trabalho, comprometimento, bem-estar e engajamento, e diminuindo índices de estresse, depressão, falência das empresas, entre outros fatores que comprometem a performance do empreendedor, no Quadro 4 apresenta-se uma síntese das dimensões do PsyCap.

Quadro 4 - Síntese das dimensões que integram o PsyCap

DIMENSÕES	DEFINIÇÃO	BENEFÍCIOS RELACIONADOS
Esperança	Capacidade de propor claramente objetivos a serem atingidos, traçando caminhos para conquistá- los e sustentando esforços na estratégia escolhida (SNYDER et al. 2003; SNYDER et al, 2002; SNYDER, 2000)	Retenção de funcionários, rentabilidade e satisfação com o trabalho (PETERSON; LUTHANS, 2003)
		Bem-estar (MARGALETTA; OLIVER, 1999)
		Desempenho (YOUSSEF-MORGAN; LUTHANS, 2007)
		Comprometimento (YOUSSEF-MORGAN, LUTHANS, 2007)
Autoeficácia	Crença na habilidade de cumprir algo com sucesso. (BANDURA, 1994; 1997)	Desempenho (STAJKOVIC; LUTHANS, 1998)
		Atitudes empreendedoras (CHEN et al. 1998)
		Autoestima organizacional (GARDNER; PIERCE, 1998)
		Bem-estar (MARGALETTA; OLIVER, 1999)
Resiliência	Capacidade de contornar adversidades, incertezas, conflitos e falhas (LUTHANS et al., 2002)	Comprometimento (YOUSSEF-MORGAN; LUTHANS, 2007)
		Redução dos sintomas de depressão e ansiedade (LIU et al. 2015a).
Otimismo	Capacidade de visualizar acontecimentos ruins como contratemplos ou circunstâncias temporárias (SELIGMAN, 2006).	Desempenho (LUTHANS et al., 2002)
		Bem-estar (CARVER et al. 2010; MARGALETTA; OLIVER, 1999)

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Depois de ter resumido sobre as quatro dimensões ou características do capital psicológico, trazemos outros conceitos que se aproximam deste ou se diferenciam. Avey et al. (2011) contribuem diferenciando capital psicológico de capital humano ("o que você sabe") e ainda do capital social ("quem sabe"). Já Antunes, Caetano e Cunha (2013) apresentam diferenciações entre os conceitos, conforme discriminados no Quadro 5.

Quadro 5 - Fatores que diferenciam os capitais humano, social e psicológico

CAPITAL HUMANO	CAPITAL SOCIAL	CAPITAL PSICOLÓGICO
Refere-se ao que o indivíduo sabe e às suas capacidades e competências.	Refere-se a quem o indivíduo conhece, suas redes de relacionamento.	Refere-se a quem o indivíduo é e no que pode se tornar.
Ênfase nas perícias, nas capacidades, competências e conhecimento.	Ênfase nas redes sociais do indivíduo.	Ênfase nas capacidades psicológicas e no potencial do indivíduo.
Focaliza o passado e presente.	Focaliza o passado e presente.	Focaliza o presente e futuro.
Remete para fatores diversos, derivados da experiência e educação.	Remete para fatores ligados às relações sociais.	Restrito a capacidades psicológicas positivas, encaradas como estados.
Operacionalizado através de proxies, como a educação e a experiência profissional.	Operacionalizado através de proxies, como confiança, os recursos facilitados pelas redes sociais e as regras/normas que regulam a ação social.	Operacionalizado através de quatro capacidades psicológicas positivas: autoeficácia, esperança, otimismo e resiliência.
Os principais mecanismos de gestão são o recrutamento e seleção de pessoal, a formação e o desenvolvimento, a memória e a rotação de tarefas.	Os principais mecanismos de gestão são a abertura de canais de comunicação, desenvolvimento de programas que promovam o equilíbrio vida-trabalho.	Os mecanismos propostos são individuais para cada capacidade psicológica, através de demanda específica.

Fonte: Adaptado de Antunes, Caetano e Cunha (2013).

Segundo Luthans e Youssef (2004), os indivíduos quando iniciam sua trajetória numa organização, já trazem uma bagagem de conhecimento e dispõem de capital psicológico acumulado ao longo do seu histórico profissional. Este referido capital permanece em desenvolvimento enquanto o indivíduo estiver na organização, sendo esta evolução moldada pelo ambiente social e organizacional que envolve cada colaborador organizacional, o que torna o capital psicológico cumulativo e interconectado. Dessa forma, Luthans e os seus colaboradores pretendem fornecer aportes teóricos à noção de que o capital psicológico atende à necessidade da organização e dos indivíduos que a compõem a fim de criar valor e adquirir vantagens competitivas por ambos os lados.

O conceito de capital psicológico representa quem os indivíduos são e em quem se podem tornar. Focaliza-se no potencial presente e futuro de desenvolvimento individual. Por outro lado, o capital social está associado a uma dimensão social enquanto o capital humano surge como uma noção de maior amplitude, relativa ao conhecimento, às capacidades e às competências derivadas da educação e da experiência.

Percebe-se assim que o capital humano e o capital social mantêm um enfoque amplo e maiores diferenças quando se apresentam, em especial, quando detalham-se as quatro dimensões psicológicas que compõem o capital psicológico.

2.4 Empreendedorismo

O empreendedorismo sempre se apresentou como uma base relevante para dar suporte às economias nacionais, e continua a realizar este papel ganhando expressividade na contemporaneidade não só para crescimento econômico dos países bem desenvolvidos, mas com destaque principalmente como ferramenta eficaz de combate e redução da pobreza, cena comum em países subdesenvolvidos ou em busca desse desenvolvimento (ARAÚJO et al., 2018; SILVA et al., 2019).

Segundo o IBGE (2019), ao final dos primeiros três meses do ano de 2019, o índice de desemprego no Brasil alcançava a marca de mais de 13 milhões de pessoas. Dessa forma, a atividade dos micro e pequenos empreendedores se apresenta como uma das principais vias de alternativa ao emprego formal e a recolocação no mercado de trabalho.

O empreendedorismo tem sido discutido e tema de interesse de diversas áreas do conhecimento, especialmente em administração (GIMENEZ; GIMENEZ, 2010; DAMKE et al., 2016). Ao longo dos tempos, inúmeros autores buscam definições mais assertivas para o termo. Schumpeter é uma das principais autoridades no assunto e defende a ideia de que o empreendedorismo é a percepção e exploração de novas oportunidades sempre destacando o campo da inovação. Segundo o autor, empreendedores têm essa característica apresentada de forma intrínseca em suas ações.

Para contribuir com a definição de Schumpeter (1961), Baron e Shane (2007) definem o empreendedorismo como um processo, em que se destaca a percepção de uma oportunidade ou ideia nova. Outros autores também trazem suas contribuições sobre o tema: Câmara e Andalécio (2012, p. 65) chegam a caracterizá-lo como sendo “a base para um país se desenvolver, proporcionando oportunidades de trabalho e facilitando o progresso tecnológico, inovações e melhorias nos produtos e serviços”. Já Barros e Pereira (2008) afirmam que o empreendedorismo motiva o desenvolvimento econômico ao induzir a concorrência de mercado por meio da inovação. Para Timmons (2004, p. 41) o “empreendedor é alguém capaz de identificar, agarrar e aproveitar oportunidade, buscando e gerenciando recursos para transformar a oportunidade em negócio de sucesso”. De acordo com Fillion (1999, p. 19), “o empreendedor imagina, desenvolve e realiza visões”. Já para Dolabela (2001) o empreendedor é alguém que sonha e tenta transformar o seu sonho em realidade.

Compreende-se assim que o empreendedor é, por natureza, um ser que sonha acordado e que, com isso, concebe como transformar uma ideia em uma realidade lucrativa. De forma

sucinta, o empreendedor é alguém que sabe combinar visão e ação. Para Amit (2003), os empreendedores são indivíduos que identificam e criam oportunidades de negócios, montam e coordenam novas combinações de recursos para extrair os maiores benefícios de suas inovações. Bringuenti et al. (1999, p. 207), apoiados na mesma linha de pensamento de Amit (2003), propõem a descrição genérica de empreendedores como “aqueles que perseguem o benefício, trabalham incessantemente de forma individual ou coletiva e podem ser definidos como indivíduos que inovam e obtêm resultados de suas inovações em um meio incerto”.

Ao se fazer uma análise das semelhanças e diferenças entre as temáticas anteriormente citadas, o empreendedorismo sobressai como uma área que pode contribuir para o impulsionamento do Comportamento Organizacional Positivo. Tanto o COP como o empreendedorismo partilham dos mesmos princípios basilares. Ambos atribuem ao indivíduo o papel central no processo e consideram a geração de impacto como o objetivo último da investigação.

No âmbito das ciências organizacionais, também o empreendedorismo procura clarificar o papel de alguns fatores, de forma a reforçar a sua posição enquanto disciplina de referência. Embora o empreendedorismo denote já um largo desenvolvimento, dada a diversidade de estudos empíricos e de modelos teóricos, esta área de estudo debate-se, ainda, com algumas dificuldades, nomeadamente ao nível conceitual, metodológico e interventivo. Assim, a análise e comparação de uma outra área, como o COP, pode revelar-se favorável para o enriquecimento do empreendedorismo.

O termo empreendedorismo, apesar de estar presente e ser reconhecido há mais de dez séculos, somente nas últimas duas décadas emergiu significativamente no campo acadêmico, em especial no Brasil. Contudo, só ganhou maior importância a partir da abertura econômica na década de 1990 (PELOGIO et al., 2011).

Dentro de toda a teia que permeia o empreendedorismo, fica claro que o protagonista dessa história é o próprio empreendedor. Dessa forma, propõe-se aprofundar o estudo no conhecimento das características do comportamento empreendedor.

2.5 Comportamento Empreendedor

De forma geral, o comportamento pode ser considerado como a forma com que os indivíduos procedem perante os estímulos e em relação ao seu ambiente. Trazendo para um olhar mais específico, o comportamento empreendedor pode ser compreendido por características particulares que algumas pessoas apresentam diante das oportunidades, as quais

evidenciam-se no modo de perceber, pensar e agir de forma empreendedora (SCHAEFER, 2018).

Conforme Filion (1999), Vérin em 1982, foi um dos primeiros a estudar a evolução do termo *entrepreneur* através da história. É preciso observar que no século XII, este termo era usado para referir-se “àquele que incentiva brigas” (FILION, 1999, p.18). Já no século XVII, representado pela era econômica, o empreendedor estava ligado à pessoa que “tomava a responsabilidade e coordenava uma operação militar”, e no fim deste século e início do século XVIII, o termo foi usado como referência à pessoa que “criava e conduzia empreendimentos” (SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009).

Os primeiros registros dessa atividade são de natureza experimental através do conhecimento testado, baseado assim nas suas habilidades, tornando-se cada vez mais eficazes para corrigir ineficiências por meio da proposta de novas soluções, bens e serviços (MURPHY; LIAO; WELSCH, 2006). Com a expansão do conhecimento e o interesse para entrar em novos mercados, as oportunidades comerciais e, por consequência, a atividade empreendedora se intensificaram no século XVIII. Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2009) este termo era utilizado para se referir a ofícios comerciais específicos, porém, com a evolução dessas atividades o termo se ampliou tornando o empreendedor um protagonista importante na história do empreendedorismo.

Filion (1999) descreve ainda as importantes contribuições dos franceses para o tema, na figura de Jean Baptiste Say (1767-1832), que definia o empreendedor no papel de coordenação de produção e distribuição de mercadorias e serviços por meio do qual resultaram em novos empreendimentos. Também é citado Richard Cantillon (1680-1734), contribuindo com o entendimento que o empreendedor é aquele que se envolve em trocas de mercadorias sempre prevendo o lucro como objetivo final das decisões empresariais (LANDSTRÖM; BENNER, 2010).

A descrição do comportamento empreendedor, ou das características empreendedoras, é uma importante linha de estudo dentro da temática do empreendedorismo. Foi McClelland (1961) quem se destacou nessa área, enveredando assim, em uma perspectiva comportamentalista, a qual podem ser identificadas, em seus estudos, características comportamentais de pessoas empreendedoras (CÂMARA; ANDALÉCIO, 2012).

Estudos têm relacionado o comportamento empreendedor com a autoeficácia, motivação e o sucesso de *start-up* (HOPP; STEPHAN, 2012). Schumpeter (1997) explica que é fundamental para a renovação, manutenção e crescimento econômico o florescimento do processo empreendedor. Filion (1999a) argumenta que o processo empreendedor se trata da

ação constante de analisar o ambiente social, em busca de necessidades não atendidas, problemas não resolvidos, e da formulação de novas formas de atendimento a essas demandas.

Araújo et al. (2018) defende que esse processo é capaz de gerar negócios que causam, além de lucratividade para os proprietários, impacto positivo para a sociedade. Assim, ao considerar a influência do empreendedorismo e, em especial, do empreendedor para a geração de lucro e negócios das economias nacionais, combate ao desemprego, e por conseguinte a miséria e a pobreza, vê-se como relevante o aprofundamento do estudo das características do empreendedor, proposto por McClelland (1972) com o intuito de identificar as principais características do comportamento empreendedor, compreendê-las para promover assim sua difusão com o intuito de desenvolver conhecimentos, habilidade, atitudes e principalmente as competências empreendedoras para o maior número possível de indivíduos.

Para o empreendedor, a mudança é necessária, pois significa oportunidade. Ele a busca, a produz, reage positivamente e se adapta a ela (DRUCKER, 2008).

Quadro 6 - Principais fontes do Comportamento Empreendedor

TRAÇOS DE PERSONALIDADE DO COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR	AUTORES DE REFERÊNCIA
Organizado, líder, formador de equipe, bem relacionado.	Kirzner (1973)
Visionário, sabe tomar decisões.	Baron e Shane (2011)
Necessidade de realização, o <i>locus</i> de controle interno e a propensão ao risco são atributos que contribuem para o sucesso de novos negócios.	Brockhaus (1982)
Empreendedores com <i>locus</i> de controle interno buscam alta conquista.	Brockhaus e Horwitz (1986)
Independente, construtor de seu destino.	Bruyat e Julien (2001); Bygrave e Hofer (1991)
Determinado, dinâmico, dedicado, otimista e apaixonado.	Brancher, Oliveira e Roncon (2012); Brush, Carter, Greene, Hart e Gatewood (2002); Julien (2010)
Autoconfiança e motivação pessoal.	Honma (2007)
Espírito criativo e de pesquisador.	Kirzner (2009); Mehrabi e Kolabi (2012)
Acredita nas suas habilidades empreendedoras.	Bullough, Renko e Myatt, (2014)
Dedicação, motivação, respeito, responsabilidade.	Envick (2014)
Vontade de ter um negócio próprio, desejo de ter controle sobre o seu tempo, interesse pela atividade.	Bernardino, Santos e Cardoso (2018)
São autogestores que se encarregam de realizar tarefas que vão desde a solução de um problema técnico à tomada de decisões. A liberdade e autonomia em planejar e organizar o trabalho permite ressignificar as vivências transformando-as em vivências de prazer.	Guimarães (2019)

Fonte: Adaptado de Lima, Nassif e Garçon (2019).

Aqui apresentado como um construto dessa pesquisa, o comportamento empreendedor é o resultado conjunto de cognições e emoções dos atores empreendedores. A abordagem

psicológica, defendida por McClelland (1962), cria um núcleo comum de traços de personalidade desses sujeitos. A literatura do tema apresenta algumas listas dessas características, que detalhamos no Quadro 6, além de seus autores mais citados.

Segundo os autores Lima e Nassif (2017, p. 370) a teoria de McClelland figura “como uma das mais referidas na literatura sobre os empreendedores apresentando as necessidades como fator de motivação para o indivíduo”. Com seus estudos, McClelland apresentou um modelo que tem sido utilizado na base teórica de treinamentos para empreendedores que buscou identificar Características pessoais do Comportamento Empreendedor (CCE) inerentes ao empreendedor de sucesso. Seus estudos contribuíram para a formatação do EMPRETEC, programa desenvolvido em nível mundial pela Organização das Nações Unidas (ONU) na década de 1980 e, a partir dos seus estudos foram criados outros programas que projetam o desenvolvimento do comportamento empreendedor em diferentes países do mundo (KRÜGER; PINHEIRO; MINELLO, 2017). O projeto, com sua formatação definitiva, foi lançado oficialmente pela Organização das Nações Unidas (ONU) no ano de 1988, na Argentina, sendo em seguida aplicado nos seguintes países: Chile, Uruguai, Venezuela, Gana, Nigéria e Zimbábue. No ano de 1990, o programa começou a ser desenvolvido no Brasil por meio de convênio do SEBRAE com a ONU (BARLACH, 2014).

Em seus estudos, McClelland (1972) identificou dez principais características comportamentais que o empreendedor bem-sucedido deve ter, desenvolver, ou apenas aprimorar, agrupadas em três conjuntos: realização, planejamento e poder. O autor enfatiza que o conhecimento das características e habilidades que compõem as competências empreendedoras, e, também, de como podem ser desenvolvidas pelos empreendedores, auxilia a compreensão do comportamento empreendedor. Com esse entendimento, o comportamento empreendedor pode ser descrito por suas ações executadas em determinadas situações, que envolvem suas atitudes e habilidades (SCHMITZ, 2012). São apresentadas nos quadros a seguir as características do comportamento empreendedor (CCE) identificadas por McClelland, divididas em categorias e seus comportamentos manifestados. No Quadro 07, tem-se a categoria **Realização**, que descreve as características próprias dos empreendedores que têm bem desenvolvido esses comportamentos.

Quadro 7 - Características Comportamentais Empreendedoras (CCE) da categoria Realização

CATEGORIA REALIZAÇÃO	
CARACTERÍSTICAS	COMPORTAMENTOS MANIFESTADOS
Busca de oportunidades e iniciativa	Faz as coisas antes de solicitado ou antes de ser forçado pelas circunstâncias
	Age para expandir o negócio a novas áreas, produtos ou serviços

	Aproveita oportunidades fora do comum para começar um negócio
Persistência	Age diante de um obstáculo significativo
	Age repetidamente ou muda de estratégia para enfrentar um desafio
	Faz um sacrifício pessoal ou desenvolve um esforço extraordinário para completar uma tarefa
Comprometimento	Assume responsabilidade pessoal pelo desempenho necessário para atingir metas e objetivos
	Colabora com os empregados ou se coloca no lugar deles, se necessário, para terminar um trabalho
	Esmera-se em manter os clientes satisfeitos e coloca em primeiro lugar a boa vontade em longo prazo, acima do lucro em curto prazo
Exigência de qualidade e eficiência	Encontra maneiras de fazer as coisas melhorarem mais rápido ou mais barato
	Age de maneira a fazer coisas que satisfazem ou excedem padrões de excelência
	Desenvolve ou utiliza procedimentos para assegurar que o trabalho seja terminado a tempo ou que o trabalho atenda a padrões de qualidade previamente combinados
Capacidade de correr riscos calculados	Avalia as alternativas e calcula riscos deliberadamente
	Age para reduzir os riscos ou controlar os resultados
	Coloca-se em situações que implicam desafios ou riscos moderados

Fonte: Adaptado de Vidal e Santos (2003).

A primeira característica desse conjunto ou categoria é a Busca de Oportunidades e Iniciativa. Segundo McClelland (1972), esta característica envolve certas atitudes do empreendedor, como fazer as coisas antes do solicitado, atuar para expandir o negócio e aproveitar oportunidades fora do comum para iniciar um negócio (SEBRAE, 2018). Identificar oportunidades, mais do que simplesmente ter ideias, é fundamental para quem deseja ser empreendedor, e consiste em aproveitar todo e qualquer momento para observar negócios. Além de identificar as oportunidades, o empreendedor deve ter iniciativa, que é a capacidade de se antecipar às situações, agindo de maneira oportuna e adequada sobre a realidade, apresentando soluções e influenciando os acontecimentos futuros. Não existindo empreendimento sem iniciativa (MCCLELLAND, 1972). Esta é a característica que trata da coragem do empreendedor frente aos cenários incertos. Coragem para encarar o desconhecido, pois age antes de serem forçados pelas circunstâncias. Os empreendedores são pessoas visionárias, se preocupam com os problemas do futuro. Esta característica pode ser bem expressa na reflexão: “onde os outros vêem problemas, o empreendedor vê oportunidades”.

É certo de que uma característica intrínseca ao conjunto da **Realização** seria a Persistência, vista como a natureza de pessoas que convivem com aspectos que são inerentes à sua atuação, tais como a imprevisibilidade, tolerância ao risco e a instabilidade financeira e social, que possibilitam caracterizar esta ocupação como de alto potencial estressante. Os empreendedores demonstram capacidade de rápida superação e conseguem achar maneiras de

reagir e combater o desânimo. Essa característica pode ser resultante do nível de persistência do empreendedor com relação aos seus objetivos. Ser persistente, segundo McClelland (1972), significa agir diante de um obstáculo significativo; agir repetidamente ou mudar de estratégia, a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo; e assumir responsabilidade pessoal pelo desempenho necessário ao alcance de metas e objetivos (SEBRAE, 2018). Neste sentido, persistência é a energia que leva o empreendedor a agir de diferentes formas até alcançar aquilo que deseja. Tendo definido claramente seus objetivos e metas, o empreendedor aprende com seus fracassos, reformula estratégias e persiste no seu desejo, até ser alcançado. Esta característica parece ser o combustível dos empreendedores, pois eles sempre buscam formas diferentes de alcançar os objetivos, parecendo incansáveis quando querem alguma coisa e continuando sua jornada, quando muitos preferem desistir.

O Comprometimento é outra CCE citada no Quadro 7, tem como comportamentos manifestados assumir responsabilidade pessoal pelo desempenho necessário ao alcance de metas e objetivos; colaboração com os empregados ou se colocar no lugar deles, se necessário, para terminar um trabalho e por último, o esmero em manter os clientes satisfeitos, colocando em primeiro lugar a boa vontade a longo prazo, acima do lucro a curto prazo (SEBRAE, 2018). Comprometimento é muito mais do que envolvimento, pois consiste em assumir responsabilidades com o empreendimento, dedicando-se quase que exclusivamente a ele. Segundo McClelland (1972), os empreendedores sempre fazem o que dizem, cumprem seus compromissos e são fiéis a tudo o que foi combinado. Comprometimento pode ser visto como a honra dos empreendedores.

Segundo McClelland (1972), a CCE Exigência de Qualidade e Eficiência significa encontrar maneiras de fazer as coisas melhor, mais rápido, ou mais barato; agir de maneira a fazer as coisas que satisfazem ou excedem padrões de excelência; e desenvolver ou utilizar procedimentos para assegurar que o trabalho seja terminado a tempo ou que o trabalho atenda padrões de qualidade previamente combinados (SEBRAE, 2018). Esta característica é muito visada pelos empreendedores exitosos. Eles sempre buscam uma forma de melhorar o que fazem, diminuir o tempo, reduzir os custos. Eles sempre estão insatisfeitos com o que fazem. A insatisfação é a energia da mudança. É uma característica contínua de melhora da sua performance. O ponto de atenção deste comportamento trata justamente do empreendedor ser muito perfeccionista. Se, está para lançar um produto, um serviço, enfim, um negócio, ele nunca está pronto. Sempre tem um “algo para resolver”.

A última CCE da categoria **Realização** é a Capacidade de Correr Riscos Calculados. É notório que a atividade empresarial envolve algum risco, não fosse assim as empresas não

enfrentariam dificuldades ou até mesmo iriam à falência. E é justamente por apresentarem algum tipo ou nível de risco que as atividades produtivas devem oferecer uma remuneração para o capital investido, superior àquela proporcionada no mercado financeiro. O empreendedor, baseando-se mais em ferramentas de análise do que somente na sua intuição/visão, que também não deve ser desprezada, busca avaliar os riscos para poder minimizá-los ou até mesmo eliminá-los. Esta é a característica que faz com que os empreendedores avaliem as alternativas antes da ação. São capazes de enfrentar desafios sem colocar tudo a perder agindo de forma impensada. A seguir, dá-se andamento as outras CCE, com a categoria **Planejamento**.

Quadro 8 - Características comportamentais empreendedoras (CCE) da categoria Planejamento

CATEGORIA PLANEJAMENTO	
CARACTERÍSTICAS	COMPORTAMENTOS MANIFESTADOS
Busca de informações	Dedica-se pessoalmente a obter informações de clientes, fornecedores e concorrentes
	Investiga pessoalmente como fabricar um produto ou fornecer um serviço
	Consulta especialistas para obter assessoria técnica ou comercial
Estabelecimento de metas	Estabelece metas e objetivos que são desafiantes e que têm significado pessoal
	Define metas de longo prazo, claras e específicas
	Estabelece objetivos mensuráveis e de curto prazo
Planejamento e monitoramento sistemáticos	Planeja, dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos
	Constantemente revisa seus planos levando em conta os resultados obtidos e as mudanças circunstanciais
	Mantém registros financeiros e utiliza-os para tomar decisões

Fonte: Adaptado de Vidal e Santos (2003).

Na categoria **Planejamento**, observa-se três características marcantes e fundamentais para compreender a concepção do que significa ser um bom planejador. A primeira característica é a Busca de Informações, onde esta é vista como uma ferramenta muito utilizada para sobressair-se no mercado e o empreendedor, para McClelland (1972), dedica-se pessoalmente a obter informações de clientes, fornecedores e concorrentes; investiga pessoalmente como fabricar um produto ou proporcionar um serviço personalizado; e consulta especialistas para obter assessoria técnica ou comercial (SEBRAE, 2018). Os empreendedores são basicamente pessoas curiosas e perguntam tudo a todos: clientes, concorrentes, fornecedores. Estão sempre interagindo com o mercado. Busca de informações é a pedra angular, é a base de toda atividade empreendedora exitosa. Porém, é necessário manter a atenção num ponto para evitar que o empreendedor fique “atolado nas informações”, buscando informações, em alta quantidade, porém sem qualidade, sem pertinência ou até desatualizada e não fidedigna.

A segunda característica dessa categoria é o Estabelecimento de Metas. Segundo McClelland (1972), esta característica envolve certas atitudes do empreendedor, como: estabelecer metas e objetivos que são desafiantes e que têm significado pessoal; definir metas de longo prazo, claras e específicas; e estabelecer objetivos de curto prazo mensuráveis (SEBRAE, 2018). Os empreendedores são pessoas que registram tudo o que querem fazer, se dedicam a fazer listas sobre tudo que lhe interessa ou interessa a seu negócio. Eles sempre sabem qual caminho tomar, nunca se arriscam sem um norte. McClelland (1972) define que o estabelecimento de metas é o motor dos empreendedores e é uma das características mais importantes para empreender. O ponto de atenção reside no empreendedor traçar metas “ideais”, as quais não terá as chances de realizá-las. A terceira e última característica dessa categoria é o Planejamento e Monitoramento Sistemáticos, onde McClelland (1972) afirma que, através dessa característica, o empreendedor é capaz de dividir tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos; revisar seus planos constantemente, levando em conta os resultados obtidos e mudanças circunstanciais; e mantém registros financeiros, utilizando-os para tomar decisões (SEBRAE, 2018). O empreendedor é alguém com capacidade de observação, de planejamento e de mapear o meio ambiente, analisando recursos e condições existentes, buscando estruturar uma visão de longo prazo dos rumos a serem seguidos para se atingir os objetivos. O empreendedor faz um planejamento por meio da elaboração do plano de negócios do seu empreendimento e com esse documento consegue avaliar o negócio, monitorar através de um acompanhamento sistemático, e consegue atrair investidores para o seu projeto, ou seja, buscar recursos financeiros e parceiros de uma maneira geral. O planejamento é o mapa dos empreendedores, é um guia valioso, contudo, difícil de ser executado por ser uma tarefa que exige pensamento e concentração, e os empreendedores gostam de executar, estando assim na linha de frente. Importante estar atento para que esse comportamento empreendedor não se torne um vício do planejamento perfeito, que nunca parte para a ação. A seguir, aborda-se as CCEs da última categoria: **Poder**.

Quadro 9 - Características Comportamentais Empreendedoras (CCE) da categoria Poder

CATEGORIA PODER	
CARACTERÍSTICAS	COMPORTAMENTOS MANIFESTADOS
Independência e autoconfiança	Busca autonomia em relação a normas e controles de outros
	Mantém seu ponto de vista mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores
	Expressa confiança na sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio
Persuasão e redes de contato	Utiliza estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros
	Utiliza pessoas chave como agentes para atingir seus próprios objetivos

Segundo McClelland (1972), ter Independência e Autoconfiança é a capacidade de buscar autonomia em relação a normas e controles de outros; manter seu ponto de vista mesmo diante da oposição ou de resultados desanimadores; e expressar confiança na própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio (SEBRAE, 2018). Autoconfiança é ter consciência de seu valor, sentir-se seguro em relação a si mesmo e, com isso, poder agir com firmeza e tranquilidade. A crença em si mesmo, ou seja, a autoconfiança faz o indivíduo arriscar mais, ousar, oferecer-se para realizar tarefas desafiadoras. O desejo de liberdade/independência, associado à autoconfiança, leva o empreendedor a trocar a segurança do salário, pelo risco de um negócio próprio (MCCLELLAND, 1972). Esta é a consequência de todas as outras características, não a fonte. Os empreendedores são otimistas, quando as coisas não dão certo, mantêm a confiança, vão sempre em frente por acreditarem na sua própria capacidade de realizar aquilo a que se propõem. Muitas vezes os empreendedores com esta alta capacidade pode ser vistos como pessoas prepotentes ou autossuficientes.

A última característica do comportamento empreendedor da categoria **Poder** é a Persuasão e Redes de Contatos, com esta característica o empreendedor utiliza estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros; utiliza pessoas chave como agentes para atingir seus próprios objetivos; e age para desenvolver e manter relações comerciais (SEBRAE, 2018). O empreendedor busca ampliar sua rede de relações e manter contato constante com todos os membros, pois reconhece o valor das suas relações e rede de contatos. Vê nas pessoas uma das suas mais importantes fontes de aprendizagem, e não se prende somente a fontes reconhecidas, como autores da literatura, cursos e profissionais especialistas. Segundo McClelland (1972), busca extrair das pessoas informações, aconselhamentos, experiências já vividas (para não cometer os mesmos erros), obter parcerias e influências. Os empreendedores de sucesso estão sempre em contato com o maior número de pessoas possível. Têm a capacidade de identificar em outras pessoas pontos para multiplicar sua base de ação e realização (MCCLELLAND, 1972). Essa CCE pode revelar um ponto obscuro no qual o empreendedor manipula as pessoas numa relação antiética. Não trabalha as relações pessoais no “ganha-ganha” e sim seu interesse próprio.

Como vimos, as Características do Comportamento Empreendedor (CCE) estão apresentadas em três conjuntos ou categorias como se observa nos quadros apresentados. É possível perceber que as características apresentadas no primeiro conjunto se referem às pessoas que desejam realizar o seu trabalho da melhor forma possível, que não desanimam

diante dos obstáculos e que agem para reduzir os riscos e controlar os resultados. Seguindo o entendimento, na segunda categoria, apresentam-se características relativas às pessoas que planejam as atividades e estabelecem metas; e, por último, na terceira categoria, detalha-se as características de pessoas que buscam autonomia, assumem suas responsabilidades e se esforçam para manter o controle sobre as situações e as pessoas.

Estudos mais atuais defendem que o comportamento empreendedor pode ser aprendido (KRÜGER et al., 2019). Krüger et al. (2019) destacam que uma das maneiras de se desenvolver o comportamento empreendedor é por meio de uma educação norteada para o empreendedorismo. Sendo que, para aprender a empreender, é necessário um comportamento proativo do indivíduo.

O item que se segue apresenta questões intrínsecas sobre a escolha do objeto desta dissertação: as micro e pequenas empresas do setor de serviços em consultoria empresarial.

2.6 Conceito e particularidades de Micro e Pequenas Empresas de consultoria empresarial no Brasil

Sabe-se que há vários critérios utilizados para definir o porte da empresa, sendo que os autores relevantes consideram variáveis relacionadas ao número de colaboradores, ao faturamento da empresa, a renda bruta e até as classificam de acordo com características específicas.

Almeida e Moreira (2004), com base em um levantamento feito pelo SEBRAE, citam características de Micro e Pequenas Empresas (MPEs) que podem ser utilizadas como critério de classificação: devem pertencer a um ou poucos indivíduos, tomam decisões influenciadas pelo proprietário e são administradas por ele e, em geral, atuam em um mercado em particular. Nessa pesquisa, escolheu-se o nicho de consultoria empresarial.

O Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDES, 2017) utiliza a seguinte classificação:

- Microempresa: receita operacional bruta anual inferior ou igual a R\$ 360 mil.
- Pequena empresa: receita operacional bruta anual entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões.
- Média empresa: receita operacional bruta anual entre R\$ 3,6 milhões e R\$ 300 milhões.
- Grande empresa: receita operacional bruta anual acima de R\$ 300 milhões.

Ainda sobre a classificação, o número de colaboradores é a variável utilizada pelo SEBRAE (2017), sendo considerado:

- Microempresa: até 19 pessoas na indústria e até 09 pessoas no comércio e serviços.
- Pequena empresa: de 20 a 99 pessoas na indústria e de 10 a 49 pessoas no comércio e serviços.

- Média empresa: de 100 a 499 pessoas na indústria e de 50 a 99 pessoas no comércio e serviços.

- Grande empresa: acima de 500 pessoas na indústria e acima de 100 pessoas no comércio e serviços.

Pode-se ainda citar que as principais particularidades relacionadas às MPEs, em especial às prestadoras de serviço, remetem-se à centralização da tomada de decisão e à falta de recursos. Especialmente no setor de consultoria empresarial, as MPEs apresentam características específicas relacionadas à alta competitividade do mercado em que estão inseridas, devido às inúmeras consultorias que se inserem no mercado além de ser uma atividade solitária na qual o fundador da empresa normalmente trabalha sozinho (DRUCKER, 2008).

O SEBRAE (2017) descreve as seguintes particularidades das MPEs de consultoria empresarial: pequeno número de níveis hierárquicos; estrutura organizacional e processos flexíveis; processo decisório simples e adaptável, menos complexo do que em empresas maiores; maior informalidade na transferência de informação dentro da empresa; centralização das informações, em geral, pelo empreendedor, pessoa chave e central nas MPEs de serviço em consultoria; e crescimento do reconhecimento do empreendedor na experiência em gestão empresarial, de projetos ao avançar do tempo no mercado.

Nesta pesquisa, são estudadas consultorias empresariais e seus empreendedores, que podem ser enquadradas como MPEs de prestação de serviços, de acordo com o número de colaboradores. Portanto, em se tratando de empresas de comércio e serviços, considera-se como MPEs aquelas que possuem entre 10 e 99 colaboradores (BNDES, 2017) e dada sua importância ao segmento em que atuam.

Após apresentar os aportes teóricos que compõem este estudo, detalha-se os aspectos metodológicos na seção a seguir.

3 METODOLOGIA

Reconhecendo a importância da metodologia para a pesquisa científica esta seção visa discutir os aspectos metodológicos, detalhando os tópicos a seguir. Inicialmente, apresenta-se a tipologia da pesquisa. Em seguida, trata-se da unidade de análise e dos sujeitos participantes da pesquisa. Por conseguinte, são apresentados os procedimentos e técnicas de coleta e análise dos dados.

3.1 Tipologia da pesquisa

Considerando os objetivos traçados para esta pesquisa, que possuem caráter descritivo, no que se refere à natureza dos dados, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa. Percebe-se que o método de pesquisa qualitativo tem sido amplamente utilizado para desenvolvimento das ciências humanas (DENZIN; LINCOLN, 2006). Os autores relatam que, embora essa escolha seja comum e as pesquisas delineadas por ricos aprofundamentos teóricos, a pesquisa qualitativa tem enfrentado algumas críticas e resistências no âmbito acadêmico. Como se lhe faltasse o rigor de uma pesquisa empírica, a pesquisa qualitativa sofre com a objeção e o apego de fazer ciência através de um modo mais tradicional, onde se observa e mede aspectos do objeto de pesquisa. Flick (2009) fala que o pesquisador da pesquisa qualitativa estuda em profundidade o comportamento dos participantes e a partir daí suas relações com outras abordagens, o que pode oferecer à pesquisa um viés multifacetado, com variedade na escolha das abordagens a seguir.

A pesquisa qualitativa propõe a busca de informações aprofundadas sobre determinado fenômeno social (COLLIS; HUSSEY, 2005), no caso desta pesquisa, o estudo sobre as dimensões do capital psicológico no comportamento empreendedor, abordando exclusivamente o setor de micro e pequenos empreendedores do setor de serviços. Sua natureza qualitativa apoia-se em Gaskell (2002, p. 65) que afirma que a pesquisa qualitativa tem condições de “fornecer os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação”. O objetivo é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivação, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos”. Segundo Mendes (2007), quando uma pesquisa é norteada pela abordagem qualitativa, ela se baseia na escuta, na interpretação e na compreensão dos relatos do participante, trazendo ainda uma ênfase no significado das experiências para cada entrevistado. Acredita-se que deste modo, a pesquisa qualitativa irá contribuir para atingir os objetivos deste estudo, que se utiliza de métodos e dados para compreender o fenômeno estudado.

Quanto aos fins, este estudo se caracteriza como descritivo. Vergara (2010) expõe que a pesquisa descritiva enfatiza características de determinada população ou de determinado fenômeno e pode estabelecer correlações entre variáveis. Ela pode ser compreendida como aquela que realiza a análise de dados coletados em questionários, entrevistas ou em outros instrumentos de coleta, traz sua interpretação, com o intuito de se chegar a alguma conclusão sobre o objeto da pesquisa. Assim, esse estudo busca descrever e analisar as dimensões do capital psicológico em micro e pequenos empreendedores do setor de prestação de serviços.

Creswell (2010) complementa que outras características podem ser ressaltadas para as pesquisas qualitativas: é um estudo feito no ambiente natural dos participantes da pesquisa; o próprio pesquisador realiza a coleta de dados primários e há possibilidade de interação com os participantes; o pesquisador pode se utilizar de várias fontes de dados para a composição da coleta (entrevista, questionário, observação); é uma pesquisa flexível do ponto de vista estrutural, pois, à medida que vai ocorrendo, as fases do projeto original podem mudar; o pesquisador procura explorar diversas interpretações para os resultados da pesquisa, procurando trazer um retrato mais amplo do problema de estudo; o pesquisador pode se utilizar de lentes teóricas variadas para a composição do referencial teórico da sua pesquisa.

Quadro 10 - Resumo esquemático dos procedimentos metodológicos

Procedimento/abordagem metodológica	Descritiva e exploratória
Natureza	Qualitativa
Sujeitos da pesquisa	Micro e pequenos empreendedores no Ceará do setor de prestação de serviços na área de consultoria empresarial
Crterios de seleção dos sujeitos da pesquisa	Ter mais de 10 anos de atuação Que trabalham no próprio negócio
Instrumentos	Entrevistas narrativas semiestruturadas baseadas na Abordagem Cognitivo Reflexiva
Coleta dos dados	Encontros presenciais (ou online) com transcrição posterior das entrevistas
Análise dos dados	Análise de conteúdo com apresentação da linha do tempo da trajetória do empreendedor e mapas mentais com as dimensões do <i>PsyCap</i> de cada empreendedor por meio do <i>software MindManager</i> .

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

No Quadro 10, apresentou-se quadro esquemático dos procedimentos metodológicos, trazendo um resumo importante sobre a condução da pesquisa e compreensão dos itens que foram abordados.

3.2 Sujeitos da pesquisa

A escolha dos empreendedores participantes se deu por meio de indicações entre associações de empresários, considerando os três seguintes critérios de seleção: ser micro ou pequeno empresário do setor de prestação de serviços na área da consultoria empresarial, ter

mais de 10 anos de atuação e que trabalhassem diretamente no próprio negócio. Esses critérios foram determinados no sentido de permitir que os participantes tivessem maiores condições de contribuir com a pesquisa.

Os sujeitos desta pesquisa foram os empreendedores indicados, respeitando os critérios de seleção acima. A amostra escolhida foi do tipo não probabilística, realizada por critério de adesão ou conveniência (HAIR JR et al., 2005), a qual conta-se com a disponibilidade e aceitação dos respondentes em participar da pesquisa.

O contato aos participantes desta pesquisa se deu por meio de contato telefônico ou por e-mail, ocasião em que foi realizado o convite à participação da entrevista. Os convidados foram informados sobre o tema da pesquisa, procedimentos e objetivos propostos, sendo também comunicados do anonimato dos entrevistados, bem como da confidencialidade das informações, deixando-os à vontade para participarem ou não da entrevista. Aos que confirmaram a participação, foi disponibilizado e entregue, para conhecimento e formalização do procedimento de pesquisa, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (ANEXO), sendo garantido aos empreendedores participantes o direito de se recusar a responder qualquer pergunta ou mesmo desistir da entrevista a qualquer tempo e sem nenhum constrangimento em si.

A fim de preservar a identidade dos entrevistados, eles foram identificados neste estudo com a letra “E” de Empreendedor, seguido de uma sequência numérica de acordo com a ordem da realização das entrevistas (E1, E2, E3 e sucessivamente). Também foi evitado expor qualquer relato que fosse capaz de identificar individualmente qualquer um dos participantes.

Foram entrevistados 12 (doze) empreendedores definidos nas próprias entrevistas, sendo observado o princípio da saturação dos dados, na qual estes estão se repetindo nas informações coletadas (FALQUETO; HOFFMAN; FARIAS, 2018). Portanto, a quantidade de empreendedores entrevistados foi definida a partir do momento em que não houve mais dados relevantes sendo acrescentados nos relatos e nem evidenciados novos discursos a serem analisados, sinalizando que o estágio de saturação dos dados foi alcançado.

Para que o ponto de saturação dos dados reflita o retrato global do grupo pesquisado, é necessário que, durante a realização da coleta de dados, haja a máxima diversidade interna do grupo entrevistado (PIRES, 2008). Nesta pesquisa, a diversificação dos entrevistados deverá ser apurada por meio da diversificação de dados pessoais, formação acadêmica, ramo do setor de consultoria, diversidade dos negócios e tempo como empreendedor. Dessa forma, foi possível definir a quantidade final de empreendedores entrevistados, a saber no Quadro 11.

Quadro 11 - Características dos sujeitos da pesquisa

EMPREENDEDOR					EMPRESA	
IDENTIFICAÇÃO	IDADE	SEXO	FORMAÇÃO ACADÊMICA	TEMPO QUE EMPREENDE	TEMPO DE FUNDAÇÃO	RAMO DE ATIVIDADE
E1	39	M	Administrador	18	12	Consultoria Financeira
E2	67	M	Administrador, advogado	39	27	Consultoria Generalista
E3	35	M	Contador	15	10	Consultoria Contábil
E4	43	F	Psicóloga	13	13	Consultoria em RH
E5	47	M	Engenheiro agrônomo	26	18	Consultoria Generalista
E6	56	M	Administrador	26	24	Consultoria Generalista
E7	28	M	Administrador	10	10	Consultoria Financeira
E8	50	M	Engenheiro de alimentos	25	21	Consultoria Generalista
E9	63	F	Contadora	30	28	Consultoria Contábil
E10	45	M	Economista	13	13	Consultoria Generalista
E11	39	M	Psicólogo	12	12	Consultoria em RH
E12	37	F	Administradora	11	11	Consultoria em Marketing

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A média de idade dos doze entrevistados é de 45,7 anos. Foram ouvidos três mulheres e nove homens. Quanto à formação acadêmica dos sujeitos, cinco são administradores, dois são contadores, dois têm formação em psicologia, um possui curso de agronomia, um é formado em engenharia de alimentos e um em economia.

Tratando-se do tempo de fundação da organização para os doze trabalhadores, esta média é de 16,5 anos, considerando que o tempo mínimo de fundação considerado para esta pesquisa era de 10 anos, observou-se dois empreendedores com este tempo e foi registrado ainda o tempo de 28 anos de serviço para a consultoria mais longeva nesta pesquisa.

Dos doze entrevistados, destaca-se cinco grupos ou áreas de consultoria empresarial, a saber: cinco deles atuam na área de consultoria generalista, dois empreendedores têm consultoria financeira, outros dois são fundadores de consultoria contábil, dois em consultoria de recursos humanos e dois atua na área do marketing.

A forma como os dados foram coletados será apresentada na seção seguinte.

3.3 Coleta dos dados

Para esta pesquisa, foi realizada a coleta de dados primários. Após receber as indicações dos empreendedores, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os participantes da

pesquisa. As entrevistas foram marcadas por meio de contato telefônico e e-mail sendo realizadas de forma individual, entre os meses de outubro e dezembro de 2022 de acordo com a disponibilidade dos participantes.

Antes da realização das entrevistas, foi prestado esclarecimento aos participantes sobre os objetivos e procedimentos metodológicos da pesquisa com a intenção de propiciar um clima de confiabilidade e abertura favorável entre o entrevistador e o entrevistado. Com este intuito, foi preferível a realização de entrevistas individualizadas, que, segundo Gaskell (2002, p.65) favorecem “uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos”.

Solicitou-se aos participantes a permissão de gravação das entrevistas concedidas para transcrições literais e análises posteriores. Com a concessão autorizada, as entrevistas foram gravadas com auxílio de aparelho celular *smartphone*. A previsão do tempo das entrevistas foi de livre demanda, dependendo da disponibilidade de cada empreendedor, e com a intenção de gerar o maior número de informações a serem analisadas, assim obteve-se um tempo total de gravação de aproximadamente 372 minutos, sendo uma média de 31 minutos o registro para cada participante.

As entrevistas foram realizadas presencialmente e, também, de modo *online*, por meio da plataforma de videoconferência *Google Meet*. O modo *online* foi uma alternativa encontrada pela distância geográfica na indicação de alguns empreendedores, já que se recebeu indicações de todo o Estado do Ceará. Acredita-se que, devido o *Google Meet* dispor de recursos de áudio e vídeo, foi possível propiciar um clima de conexão entre entrevistador e entrevistado semelhante às entrevistas presenciais.

3.4 Instrumento de pesquisa

Quanto ao instrumento de coleta de dados primários, foi construído um roteiro semiestruturado de entrevista com base na Abordagem Cognitivo Reflexiva (ACR). As entrevistas foram marcadas e realizadas de forma individual.

A Abordagem Cognitivo Reflexiva (ACR) tem se mostrado como uma proposta metodológica de pesquisa qualitativa para atender a novos contextos e demandas das organizações, representando um avanço para o campo científico da Administração (PINHO; SILVA, 2021).

A abordagem divide-se em três etapas – introdutória, cognitiva e exploratória a serem utilizadas pela necessidade da pesquisa. Na fase cognitiva, inclui-se o uso de fichas e escrita

em papéis em branco que podem ser adaptadas a diferentes contextos e objetivos, oferecendo assim dinamicidade na entrevista, captação de pensamentos e cognições dos entrevistados.

Para a aplicação do roteiro, definiu-se uma divisão das etapas a fim de organizar o escopo e entender melhor o objetivo de cada seção de perguntas. No primeiro momento, denominada Etapa 1, foi realizado um levantamento dos aspectos sócio-demográficos dos participantes da pesquisa, sendo levantados dados importantes para a compreensão da identidade deste empreendedor (idade, sexo, formação e área acadêmica, tempo de fundação da empresa e ramo de atividade da empresa).

As outras etapas da pesquisa buscaram responder aos objetivos específicos, definidos na introdução deste trabalho. A segunda etapa tem como objetivo explorar as noções e percepção próprias que os empreendedores têm a respeito de autoeficácia, otimismo, resiliência e esperança, que caracterizam as 4 dimensões do capital psicológico. Para alcançar esse objetivo, foram formuladas as seguintes perguntas: “Para você, o que significa ter confiança (autoeficácia) em si mesmo para empreender?”, “Para você, o que é ter sucesso (otimismo) agora e no futuro?”, “Para você, como a determinação (esperança) te orienta para o alcance dos objetivos?” e por último, “Para você, o que significa problemas e adversidades (resiliência)?” contemplando as quatro dimensões do Capital Psicológico.

A terceira etapa do roteiro de entrevistas teve o intuito investigar a cognição dos empreendedores acerca do Comportamento Empreendedor. Esta etapa foi concebida em duas partes. Na primeira parte, foi realizada a seguinte pergunta: “Para você, quais são os comportamentos mais relevantes que caracterizam o empreendedor?”. Na segunda parte, foram entregues papéis em branco para que os participantes tivessem a oportunidade de visualizar seus pensamentos (cognições) de forma escrita e assim, organizar melhor o entendimento além de oferecer mais dinamicidade para a entrevista. Eles responderam as seguintes questões: “Você poderia escrever 5 práticas que fazem parte da sua rotina como empreendedor?” e “Você poderia escrever a maneira como você organiza seu dia de trabalho?”. Após a conclusão, os empreendedores apresentaram as práticas que eles consideraram mais relevantes. E assim, por último, eles foram orientados a responder à questão “Qual dessas práticas, você considera mais importante quando está empreendendo? Por quê?”.

A quarta, e última, etapa teve como objetivo identificar a associação entre os comportamentos empreendedores com as 4 dimensões do capital psicológico, autoeficácia, otimismo, resiliência e esperança. Esta etapa também ocorreu em duas partes. Na primeira parte, foi utilizado o procedimento metodológico aplicado por Pinho (2009) e publicado posteriormente por Pinho, Bastos e Rowe (2015). Seguindo a ideia dos autores e no objetivo de

facilitar as entrevistas, foram elaboradas 4 fichas contendo palavras que representam as dimensões do Capital Psicológico:

- Autoeficácia;
- Otimismo;
- Esperança;
- Resiliência.

No momento da entrega das fichas com as referidas palavras, foi provocada a discussão de que forma aquela palavra, ou que ela significa, com a pergunta: “Como esses conceitos se relacionam com seus comportamentos diários?”.

Na segunda parte da última etapa, no intuito de descrever como, na ótica dos empreendedores, estas 4 dimensões e os comportamentos empreendedores se apresentam em suas práticas, foi proposto aos empreendedores que eles organizassem as fichas em ordem de importância de valor, do maior para o menor, levando em conta qual delas mais possibilita a execução dos comportamentos empreendedores. A partir de então, o próximo passo foi propor uma discussão argumentativa sobre o porquê da ordem escolhida.

Como falamos anteriormente, a pesquisa qualitativa permite explorar várias vertentes e abordagens, promovendo explorar diferentes habilidades cognitivas dos empreendedores. Assim vale ressaltar que o roteiro de entrevistas fez fazer jus a essas possibilidades onde os entrevistados foram estimulados a expressar suas ideias de forma oral (ao responder as perguntas do roteiro), de maneira escrita (ao escrever suas concepções em fichas de papel em branco) e na forma de ordenação das suas ideias (quando eles atribuirão uma ordem de relevância sobre quais dimensões são realmente mais efetivas quando se trata das práticas em Comportamento Empreendedor. O resumo do roteiro das entrevistas está descrito no Quadro 12.

Quadro 12 - Etapas do roteiro de entrevista

ETAPAS DA ENTREVISTA				
	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
DESCRIÇÃO	Levantamento de dados sociodemográficos	Compreensão da percepção dos empreendedores sobre as dimensões do Capital Psicológico	Investigação das cognições dos empreendedores acerca do Comportamento Empreendedor	Identificar a associação entre os comportamentos empreendedores com as 4 dimensões do capital psicológico, autoeficácia, otimismo, resiliência e esperança e descrever como elas se

				apresentam em suas práticas.
DETALHAMENTO DA PARTE 1	Colher dados importantes para a compreensão da identidade deste empreendedor (idade, sexo, formação e área acadêmica, tempo de fundação da empresa e ramo de atividade da empresa).	Questionamento sobre a percepção do que significam as dimensões do capital psicológico.	Questionamento sobre os comportamentos mais relevantes que caracterizam o empreendedor.	Apresentação das 4 fichas contendo as palavras: "autoeficácia", "otimismo", "esperança" e "resiliência". Questionamento sobre como esses conceitos se relacionam com os seus comportamentos diários?
DETALHAMENTO DA PARTE 2	x	x	Entrega de papéis em branco e orientação para que os participantes tenham a oportunidade de visualizar seus pensamentos (cognições): 5 práticas da rotina empreendedora, maneira de organizar o trabalho e qual prática considera mais importante quando está empreendendo.	Orientação aos empreendedores que eles organizem as fichas em ordem de importância e argumentem sobre o porquê da ordem escolhida.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Após a realização das entrevistas, todas foram transcritas, organizadas sistematicamente e analisadas, fase que será descrita na seção seguinte. Destaca-se que os resultados deste estudo serão apresentados com o auxílio do software *MindManager* que auxilia na confecção de mapas mentais e do software Microsoft Excel, utilizado para a elaboração de quadros e tabelas para representação visual.

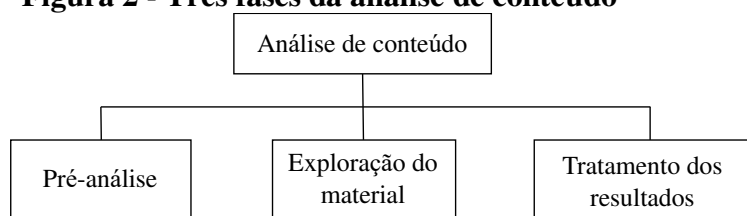
3.5 Análise dos dados

Será utilizado a análise de conteúdo por Bardin (2011) e a análise narrativa. Por meio da análise de conteúdo de Bardin (2011) será analisado o discurso dos participantes investigando como as dimensões do Capital psicológico estão presentes em sua trajetória, sendo definida por seu comportamento empreendedor. A opção em desenvolver um estudo de cunho exploratório foi por este ser o mais adequado quando se tem como meta identificar ou refinar questões de pesquisa que podem auxiliar no esclarecimento de estruturas conceituais.

Quando se relata uma história, observa-se a riqueza daquela narrativa. Quando entrevistado, o sujeito narra de tudo, desde acontecimentos em seu dia de trabalho até eventos em família. Narra-se sobre si mesmo, o que para o sujeito é importante, pessoas com as quais ele se inspirou. Esse falar de si, de forma narrativa, é o que se faz de maneira tão costumeira, e possivelmente contribui para que sejam as narrativas a forma discursiva privilegiada para estudo da construção de trajetória e identidade (BAMBERG, 2012). Quando se conta uma história, abre-se a possibilidade para perceber os personagens em processo de transformação e, neste enredo, analisa-se os personagens em relação uns com os outros, criando um mundo social no qual os personagens se relacionam com suas histórias e assim, emergem seus reais comportamentos. Para Bamberg (2012), uma das maneiras de analisar essas narrativas, reconhecida como análise narrativa, entende que as narrativas são foco de estudo. Quando o interesse da investigação se faz sobre a subjetividade, a narrativa é tomada como o espaço onde as pessoas constroem sentidos em determinado tempo e espaço. As narrativas, nesse caso, baseiam-se nos fatos biográficos, mas vão além destes, porque, sobre as suas experiências de vida, os empreendedores imaginam presente, passado e futuro e, assim, constroem histórias com sentido para si mesmas e para seus negócios.

Já para Bardin (2011), o termo análise de conteúdo designa um “conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens” (BARDIN, 2011, p. 47). Ainda Bardin (2011) indica que a utilização da análise de conteúdo prevê três fases fundamentais, conforme o esquema apresentado na Figura 2: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

Figura 2 - Três fases da análise de conteúdo



Fonte: adaptado de Bardin (2011).

Após a transcrição das entrevistas, inicia-se a leitura flutuante, esgotando todas as possibilidades de compreensão das narrativas. Em seguida, continua-se com a escolha de índices ou categorias, que devem surgir a partir da questão de pesquisa e a organização deste em indicadores ou categorias temáticas. Parte-se então para a classificação das unidades de

registro que apresentam características comuns e, por último, a classificação em blocos que expressam determinadas categorias.

Já no tratamento dos resultados, o pesquisador deve buscar torná-los significativos e válidos. A interpretação deve ir além dos conteúdos expressos, fazendo valer o que vai além na narrativa dos entrevistados, trazendo à tona o conteúdo latente das entrevistas. Assim, fecha-se o processo da análise de conteúdo.

Para fins de análise e apresentação dos resultados, demonstrar as categorias de respostas em mapas mentais utilizando o *software MindManager*. A utilização de programas computacionais desse tipo tem a função de facilitar, agilizar e validar as análises a partir do que foi coletado, ao mesmo tempo em que possibilita uma visão mais rica e profunda dos resultados gerados pelo pesquisador, o qual é inteiro responsável pela leitura e identificação dos conteúdos, subdivididos em unidades de registro e unidades de contexto, quando necessário.

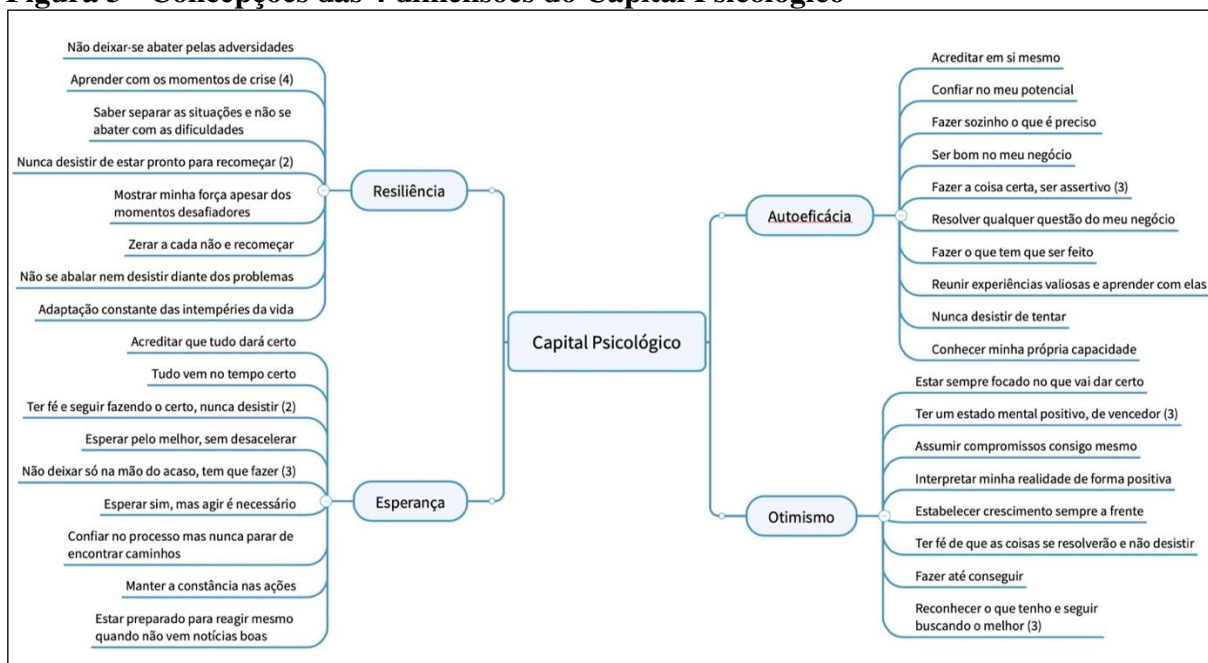
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentadas as informações resultantes da análise das entrevistas sobre o fenômeno estudado. A análise foi dividida em três seções, a saber: concepções do capital psicológico para os empreendedores; levantamento dos comportamentos empreendedores relevantes à pesquisa e, por fim, relação entre as dimensões do capital psicológico, o comportamento empreendedor e as práticas de gestão dos empreendedores.

4.1 Concepções do capital psicológico (PsyCap) para os empreendedores

Esta seção buscou atender ao primeiro objetivo específico da pesquisa: 1) Explorar as noções e percepção próprias que os empreendedores têm a respeito de autoeficácia, otimismo, resiliência e esperança, que caracterizam as 4 dimensões do capital psicológico. Desta forma, serão analisados os significados que os entrevistados atribuíram ao que seja, nas suas percepções dessas 4 dimensões, de acordo com a segunda etapa da entrevista.

Figura 3 - Concepções das 4 dimensões do Capital Psicológico



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Frente aos significados identificados, foi possível observar que algumas concepções se assemelhavam nos significados atribuídos às 4 dimensões do Capital Psicológico, dessa forma não foram repetidos na Figura 3. As concepções que se repetem foram representadas na quantidade de repetições entre parênteses, por exemplo, aprender com os momentos de crise (4) significa que esta concepção foi citada por 4 vezes nos discursos dos empreendedores

entrevistados. Em todas as 4 dimensões foram observadas falas semelhantes, como se pode observar na figura. Observa-se ainda uma certa semelhança nas respostas extraídas dos empreendedores quando discorrem sobre as 4 dimensões, algumas vezes parecem estar explorando significados da mesma acepção.

Iniciando com a dimensão Resiliência, na percepção dos empreendedores entrevistados, **“aprender com os momentos de crise”** e **“nunca desistir de estar pronto para recomeçar”** são as ideias que mais representam o significado de resiliência. O empreendedor E2 explicou que já vivenciou em sua consultoria três momentos de crise e uma delas quase culminou o fechamento da empresa com mais de 20 anos de fundação, no entanto reconhece que sua capacidade em ser resiliente foi algo fundamental para superar as dificuldades e aprender com os erros, estimulando novos produtos em períodos de baixa contratação. Este mesmo empreendedor citou **“mostrar minha força em momentos difíceis”** e destacou como outro fator identificado como sendo representativo de um empreendedor resiliente.

O entrevistado E1 cita que é necessário que os empreendedores estejam com a mentalidade sempre voltada para a **“adaptação constante das intempéries da vida”** já que inúmeras vezes não se consegue prever situações difíceis mesmo com o planejamento estratégico atualizado: “Foi o caso da pandemia de Covid-19. Para quem trabalha com consultoria, sabe o quanto foi devastador esse quadro, onde as empresas reduziram ou até pararam de funcionar por alguns meses”.

“Saber separar as situações e não se abater com as dificuldades” e **“zerar a cada não e recomeçar”** são elementos que compõem as concepções de resiliência, segundo os entrevistados. Conforme relatado pelo entrevistado E5, um empreendedor que não se abala diante de momentos difíceis ou de negativas de clientes, sempre estará atento às oportunidades futuras, que estão disponíveis para quem mira o mercado. Já de acordo com o entrevistado E10, um empreendedor resiliente deve ter disposição para aprender algo novo, tendo em vista que, situações imprevisíveis podem gerar caminhos para novos negócios e novos nichos de trabalho, de acordo com a necessidade do momento. Esse entrevistado relatou que sua consultoria passou a atender remotamente após vários clientes aderirem às reuniões online, o que trouxe uma necessidade de expansão de seus negócios para a modalidade virtual. Outras concepções de resiliência não foram citadas pelos empreendedores ou foram citadas com menor frequência.

Seguindo para a dimensão Esperança, os empreendedores fizeram algumas considerações semelhantes que foram aglutinadas em **“ter fé e seguir fazendo o certo, nunca desistir”** e **“não deixar só na mão do acaso, tem que fazer acontecer”**, demonstrando que a concepção de esperança revela a importância de acreditar que o melhor acontecerá, porém,

sendo necessário contribuir ativamente e não deixando os acontecimentos na mão do acaso, revelando um posicionamento proativo das situações.

Conforme o entrevistado E8, o empreendedor precisa "**acreditar que tudo dará certo**", tendo em vista que ele deve ter uma visão futura positiva de que seu esforço está adequado à sua tarefa e que ele atende às expectativas do mercado e dos seus clientes. A concepção de que "**tudo vem no tempo certo**" foi mencionada pelo empreendedor E11 como importante dimensão a ser perseguida por quem trabalha como consultor de empresas, considerando que "nem todas as variáveis podem ser previstas pelo empreendedor, já que dependemos também do momento dos nossos clientes". Este entrevistado ainda contribui dizendo que "muitas vezes investimos tempo e energia para fechar um contrato, mas é também preciso esperar o tempo certo, que só o cliente e o mercado sabem definir qual é, nem tudo depende de nós, daí a necessidade de nutrir a esperança". Conforme o entrevistado, ter esperança é relevante para acreditar que tudo tem seu tempo e entender esse movimento é essencial, já que ele próprio, muitas vezes, precisa de um tempo para maturar decisões e seguir.

"**Esperar pelo melhor, sem desacelerar**" e "**Esperar sim, mas agir é necessário**" foram outras concepções citadas pelos empreendedores. Segundo o entrevistado E3, "a esperança requer uma certa perseverança, é acreditar que algo é possível mesmo quando há indicações do contrário. O sentido de crença deste sentimento o aproxima muito dos significados atribuídos à fé". O mesmo entrevistado depois reflete e continua: "no meu negócio não posso apenas acender velas e esperar pelo melhor, é preciso ter ação. Mas a fé trabalha ao meu lado". Já o empreendedor E5 diz "não posso ter a esperança de ficar rico sem me mover para que isso se aproxime da verdade, é impossível para minha lógica". Os relatos trazem uma visão mais ativa do que significa esperança, não apostando todos os planos apenas no sentimento de que "tudo vai dar certo", é preciso saber mais sobre as ações que tomamos a partir do que queremos e não apenas esperar que agentes externos façam o que desejamos.

Acerca de "**Confiar no processo, mas nunca parar de encontrar caminhos**", o empreendedor E7 relatou que se trata de uma importante característica de Esperança, pois o indivíduo focado na certeza de que tudo ser realizará, põe sua mentalidade diretamente no espaço de certeza de que o sucesso ocorrerá de uma forma ou de outra, em maior ou menor grau. O empreendedor ainda cita que ter esperança significa que "algum momento difícil que foi superado ou uma conquista que precisou de muito esforço. Ou determinada realização que parecia inconcebível, mas, ao fim, se concretizou. Todo mundo tem uma história de esperança para contar".

Já **“Manter a constância nas ações”** foi um dos significados mencionados pelo entrevistado E12 quando este relatou que a esperança, então, “não é apenas supor que um resultado positivo é inevitável. Em vez disso, ela é uma motivação para persistir em direção a uma meta ou um estado final, mesmo que sejamos céticos quanto à probabilidade de um resultado positivo”. Assim entende-se que a esperança envolve atividade, uma atitude positiva e uma crença de que se tem um caminho para o resultado desejado. As respostas demonstram que a esperança é a força de vontade para mudar e o poder para provocar essa mudança.

Passando para a terceira dimensão do Capital Psicológico, a Autoeficácia, percebe-se que as concepções citadas se aproximam em muito do conceito de Fred Luthans e Stajkovic como a “convicção individual sobre suas habilidades para mobilizar sua motivação, recursos cognitivos e cursos de ações necessários para a execução com sucesso de uma tarefa específica num dado contexto” (STAJKOVIC; LUTHANS, 1998, p. 66). Três entrevistados evocaram que o conceito de Autoeficácia significa **“Fazer a coisa certa, ser assertivo”**. Um deles, o empreendedor E8, relatou que para fazer a coisa certa é preciso acreditar em si mesmo e desenvolver-se continuamente, dia após dia, bem como compreender qual caminho sua consultoria está apontando para poder fazer os ajustes necessários ao mercado.

O empreendedor E10 traz uma questão reflexiva sobre a importância da autoeficácia e das competências pessoais nos objetivos definidos pelo empreendedor: “se a sua autoeficácia numa determinada área for muito superior às suas competências nessa área, ele vai ter tendência a assumir objetivos e expectativas demasiado elevados o que aumenta a probabilidade de falhar e desistir de perseguir o que pretende na vida. Mas se for muito inferior, não vai sentir-se mobilizado para o que tem de fazer e é provável que o seu funcionamento nessa área fique abaixo do seu potencial”.

Ainda foram citadas **“Acreditar em si mesmo”** e **“Confiar no meu potencial”** como sendo conceitos que também explicam o que é ter autoeficácia no seu negócio. O entrevistado E4 traz exemplos de que “consegue sempre resolver problemas difíceis, desde que tente o suficiente e acima de tudo, confie no meu potencial”. Já o entrevistado E12 cita momentos de dificuldade que passou e precisou alterar o caminho profissional de sua empresa, pouco depois do período de baixa procura em que se iniciou a pandemia de Covid-19, e afirma **“estou confiante de que conseguiria lidar eficientemente com acontecimentos inesperados como este que ocorreu”**. Ele ainda diz que se percebe mais forte a cada dificuldade que enfrenta e, também, ainda mais autoeficaz pois **“graças ao meu desembaraço, sei como lidar com situações imprevistas sem me abater por elas”**.

A concepção **“Fazer sozinho o que é preciso”** foi citada pelo entrevistado E5 como atributo do que significa ter autoeficácia. De acordo com sua resposta, ter autoeficácia significa também entender que “se estiver em dificuldades, normalmente consigo pensar em algo para fazer, minimizando o problema e me responsabilizando por ele”. Essa resposta traz a ideia de que aconteça o que acontecer, o referido entrevistado é capaz de lidar com essa dificuldade.

Percebe-se que a autoeficácia é um conceito fundamental aliado ao conceito de autoconfiança, muito presente nas respostas dos empreendedores. Quase todos demonstram, em maior ou menor nível de consciência, a compreensão de que é necessário **“Conhecem a própria capacidade”** e **“Fazem o que tem que ser feito”**. Segundo Bandura (1972), é por meio da autoeficácia que se escolhe os desafios que cada um deve enfrentar. Pode-se entender, a partir de então que, é por esse olhar que as crenças e a motivação afetam os objetivos e metas de cada empreendedor. De acordo com o trabalho de Bandura, pessoas com grau elevado de autoeficácia acreditam ter capacidade de lidar com os variados acontecimentos da vida. Elas imaginam ser capazes de vencer obstáculos, procuram desafios, persistem e mantêm alto grau de confiança na sua capacidade de obter êxito e de controlar a própria vida (BANDURA, 2008).

A noção dos empreendedores entrevistados sobre a dimensão Otimismo traz maior frequência nas respostas **“Ter um estado mental positivo, de vencedor”** com 3 citações e **“Reconhecer o que tenho e seguir buscando o melhor”** com outras 3 citações. Todas as outras respostas foram citadas em menor número e frequência. De acordo com o entrevistado E1, o otimismo significa **“Estar sempre focado no que vai dar certo”**, sem se preocupar com variáveis que não podem existir muita previsibilidade: “Há aquilo que controlamos e há aquilo que nos foge. Ser otimista, para mim, é acreditar que sempre vai dar certo, e estar ligado com esse estado mental”.

Segundo mencionado pelos empreendedores E4 e E6, ser otimista pode significar **“Interpretar minha realidade de forma positiva”** e **“Assumir compromissos comigo mesmo”**, respectivamente. Para o empreendedor E4, “tudo depende da forma como nos posicionamos diante das oportunidades. Já fali uma empresa e sei que boa parte desse erro se deu a minha forma de interpretar a realidade que vivia: por dentro, eu estava falido emocionalmente”; já o empreendedor E6 cita a importância de “chamar a responsabilidade para mim e me ouvir internamente, atender primeiramente o que eu quero para acreditar que tudo vai dar certo. E sempre deu!”. Como pode ser observado, o otimista vê como os eventos difíceis podem ser temporários.

O empreendedor E7 cita **“Ter fé de que as coisas se resolverão e não desistir”** e exemplifica 3 máximas que carrega consigo: “Eu acredito que tudo dará certo comigo no meu

trabalho. Eu acredito que dias melhores sempre estão por vir. Eu acredito que mereço o melhor”. O uso de expressões positivas, ao se falar da dimensão Otimismo já fala sobre a forma de entender o que é ser otimista para este empreendedor. O empreendedor entrevistado E9 afirma que “sei que tudo é impermanente nos negócios, temos momentos bons e momentos ruins. Prefiro acreditar que o que é ruim passará rápido”. Seligman (2002) também afirma que o otimismo é dado pela forma que se vê os eventos negativos e os positivos, sendo os negativos passageiros e os positivos esperados.

Ao analisar o grupo de respostas que os empreendedores deram sobre a dimensão Otimismo, percebe-se que estas descrevem de maneira muito positiva o que Peterson (2000) defende, que o otimismo é uma característica psicológica altamente benéfica às pessoas, que está relacionada ao bom humor, perseverança e as conquistas.

De maneira a aprofundar o conhecimento acerca do Comportamento Empreendedor e como os entrevistados evidenciam esses comportamentos por meio das suas práticas, segue a próxima seção deste estudo.

4.2 Categorização dos comportamentos empreendedores

Adentrando o conceito de comportamento do indivíduo, em particular no campo profissional, e dos empreendedores, se fez possível realizar o presente estudo sobre as determinadas categorias comportamentais, as atitudes e os comportamentos que possam estar mais vinculados com os empreendedores em questão.

Os estudos de McClelland (1962) abordam e consideram em sua “Teoria da Necessidade” três tipos de necessidades dos indivíduos: a primeira seria a necessidade de realização, que se relaciona com o lado pessoal, de sucesso e realização. A segunda seria a necessidade de poder e associação, que se relaciona com questões de liderança e fazer outras pessoas seguirem ou se comportarem de acordo com suas intenções e valores. E, por fim, a necessidade de planejamento, que se relaciona com o uso de ferramentas para garantir o melhor resultado possível. Estes dados foram demonstrados anteriormente nos quadros 7, 8 e 9 detidamente cada categoria de necessidade de McClelland, no subitem 2.5 Comportamento Empreendedor.

Observa-se que os estudos de McClelland (1962) trazem o conceito da “Teoria de Necessidade” dos empreendedores enquanto o SEBRAE (2018) apresenta os conceitos e Características de Comportamento Empreendedor (CCEs) tão relevantes para o entendimento do comportamento dos empreendedores nesse estudo. Assim, o estudo das categorias e comportamentos dos indivíduos passa a ter uma relevância estratégica para a

compreensão do comportamento empreendedor, de forma que estes possam competir de forma mais eficaz no segmento em que atuam, sobreviver às mudanças de mercado, tecnológicas e financeiras, e terem um maior desempenho em seus negócios.

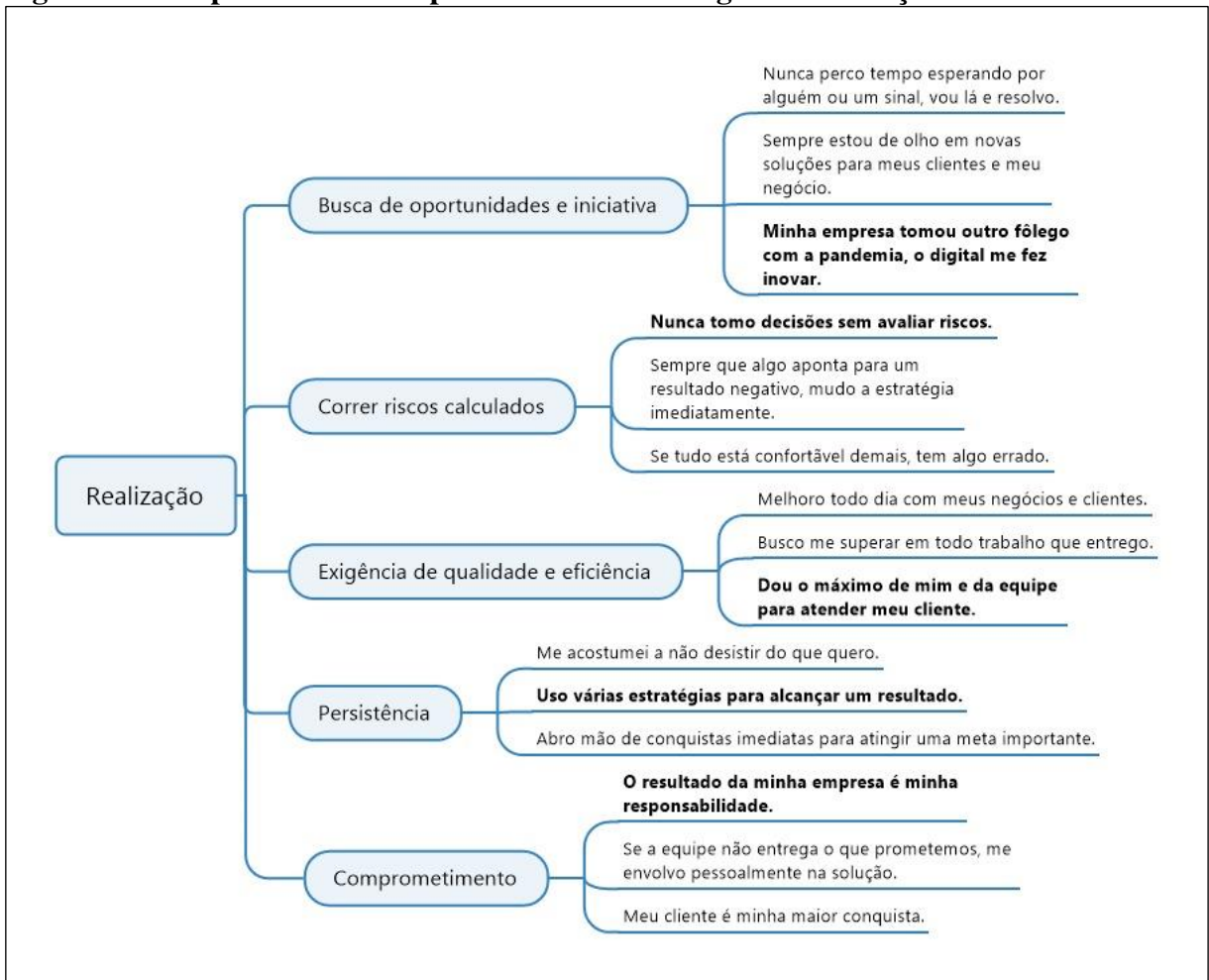
A seguir, descrevemos os principais comportamentos apresentados no discurso dos empreendedores entrevistados. Todos os empreendedores entrevistados demonstraram facilidade em responder essa seção de perguntas, que revelam os comportamentos empreendedores mais relevantes para caracterizar o papel do empreendedor. Nesse momento, foram entregues folhas em branco para que os mesmos respondessem sobre “5 práticas que fazem parte da sua rotina como empreendedor” e ao final, o mesmo deveria indicar aquela que julga mais importante quando o mesmo está empreendendo.

Buscamos consolidar os comportamentos citados fazendo uma categorização das respostas de acordo com os quadros anteriormente citados (7, 8 e 9), ou seja, distribuindo cada registro de práticas e comportamentos citados pelos empreendedores dentro de cada característica empreendedora citada por McClelland, como se pode verificar nas figuras a seguir.

A categorização dos comportamentos empreendedores foi dividida a fim de auxiliar a leitura e interpretação das figuras em três conjuntos: realização, planejamento e poder. Em cada uma delas, há uma síntese categorizada de falas e comportamentos citados nos discursos dos empreendedores, por semelhança semântica.

No entanto, é preciso destacar que em cada uma das características, tem-se um destaque em negrito dos comportamentos mais citados entre os empreendedores. Este destaque foi dado para marcar a maior parte das citações nas entrevistas, portanto tem maior frequência nos discursos dos entrevistados, compondo um comportamento ou prática muito comum e frequentemente executada entre eles, como vemos na Figura 4.

Figura 4 - Comportamentos empreendedores da categoria Realização



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Segundo Câmara e Andalécio (2012), é vasta a literatura sobre o que são os empreendedores e suas características mais marcantes. A personalidade foi amplamente estudada por McClelland (1961), que demonstrou que a necessidade específica de realização é presente e gera uma estrutura motivacional diferenciada no empreendedor (MCCLELLAND, 1961). E é com essa categoria, a de **Realização**, que iniciamos a análise dos comportamentos citados nas entrevistas dos empreendedores.

McClelland (1972), tendo como premissas o enfrentamento de desafios e a percepção de oportunidades dos indivíduos, classificou a sociedade em dois grupos, os que apresentam predisposição para empreender e os que não se dispõem a correr riscos de tal natureza. O estudo das características do primeiro grupo, permitiu a McClelland traçar um perfil empreendedor, que está continuamente em busca de realização profissional e pessoal. Estas características, muito citadas pela literatura que fundamenta esta dissertação, são percebidas nos discursos dos empreendedores, como vemos a seguir.

Na característica Busca de oportunidades e Iniciativa, destaca-se que a maior parte dos empreendedores entrevistados citou o momento de início da pandemia da Covid-19, entre os anos de 2020 e 2022 como definitivo para atuar no mercado digital, demonstrando uma adaptabilidade e criação de oportunidade real para continuar atuando no mercado: “minha empresa tomou outro fôlego com a pandemia, o digital me fez inovar” narra o entrevistado E4. O mesmo ainda informa que seu conhecimento desse canal não era aprofundado, no entanto, precisou se especializar e buscar alternativas de continuar ativo para o mercado e seus clientes. “As pessoas me ligavam perguntando como iriam fazer para continuar seus negócios de forma rentável e percebi que precisava oferecer meus serviços de forma ampliada, que não dependessem da minha presença física”, concluiu o entrevistado E7 quando fala da necessidade de inovação do seu negócio, buscando novas oportunidades de crescimento. O comportamento empreendedor varia segundo a forma que o empreendedor percebe o ambiente. Assim, a partir do conhecimento de um determinado tipo de mercado, o empreendedor desenvolve um novo produto ou processo (FILION, 2000).

A característica Correr riscos calculados significa muito mais uma necessidade para a manutenção dos negócios e, assim, tornou-se um comportamento necessário nas práticas diárias incorporadas pelo empreendedor: “já errei muito por não avaliar os riscos envolvidos, entrei em negócios que eu gostava, mas não me traziam resultado” cita o entrevistado E2, que trabalha há 39 anos como empreendedor. Hoje a maior parte dos entrevistados deixa claro que “não toma decisões sem avaliar riscos”, ou ainda que “frequentemente, é preciso avaliar para onde o negócio está se encaminhando e não perder de vista o objetivo maior ou o seu propósito de existir” afirma o entrevistado E11, que acumula 12 anos à frente do seu negócio como empreendedora. “É claro que todos nós temos que decidir algumas coisas no escuro, faz parte da profissão que escolhemos. Mas é necessário minimamente fazer um levantamento do que se pode perder e daquilo que estou investindo” traduz o entrevistado E6 que trabalha atualmente com consultoria associada em várias áreas. Segundo Câmara e Andalécio (2012), é vasta a literatura sobre o que são os empreendedores e suas características mais marcantes. Sabe-se que estas personalidades foram amplamente estudadas por McClelland (1961), que demonstrou que a necessidade específica de realização é presente e gera uma estrutura motivacional diferenciada no empreendedor, inclusive agindo para reduzir os riscos e controlar os seus resultados (MCCLELLAND, 1961). Os empreendedores avaliam alternativas e calculam os riscos que correm, sempre que possível, além de também colocar suas práticas em situações de risco.

Quanto à característica de Exigência de qualidade e eficiência, pode-se dizer que está relacionada a agir com padrões de excelência, encontrar maneiras de ser eficiente e concluir

atividades a tempo. Verifica-se, portanto que a maioria dos empreendedores que responderam esta pesquisa tem essa característica empreendedora muito forte em suas práticas e comportamentos como se pode destacar nas falas a seguir: “sempre busco entregar um trabalho melhor do que o anterior, pois acredito que é minha responsabilidade ser a melhor solução para meu cliente” afirma o entrevistado E8 e “sempre entrego antes do prazo combinado e é prática em nosso escritório fornecer mais informações do que está assinado em contrato. É nosso segredo de qualidade” contribui a empreendedora entrevistada E9. Ambos têm mais de 25 anos como empreendedores, desde que iniciaram suas atividades e entendem que essa Característica do Comportamento Empreendedor (CCE) teve sua importância mais elevada com a prática dos anos e experiência no mercado: “O cliente quer mais e melhor, sempre. Ele está se atualizando, conhece os termos e busca aprofundamento. Precisamos passar na frente e surpreender como consultoria especializada” afirma E3, empreendedor com 15 anos de experiência. O empreendedor não é um ator social estático no que se refere ao seu comportamento, e sim um ser dinâmico nessa questão comportamental. Estes indivíduos buscam ser melhores a cada entrega, eles agem repetidamente ou mudam de estratégia (CARREIRA et al., 2015).

Ainda na categoria de **Realização**, uma característica bastante comentada, e que é consenso entre todos os empreendedores entrevistados, é o Comprometimento. Pode-se entender que fazer sacrifício pessoal ou despendar esforço extraordinário para completar uma tarefa; colaborar-se com os subordinados e até mesmo assumir o lugar deles para terminar um trabalho quando necessário for; esmerar-se para manter os clientes satisfeitos e colocar a boa vontade a longo prazo acima do lucro a curto prazo são comportamentos comuns de quem é comprometido. O entrevistado E10 traz sua contribuição dizendo que: “Só prometo aquilo que sei que posso entregar, preciso sempre fazer o que digo, cumprindo com rigor todos os compromissos acordados”, ou seja, sendo fiel a tudo o que foi combinado com o cliente. “Comprometimento é o valor humano mais forte do empreendedor” é uma fala do empreendedor entrevistado E3. Para McClelland (1972) este comportamento significa assumir a responsabilidade pessoal pelo desempenho visando atingir suas metas e objetivos. Nesta característica, o discurso mais frequente foi “O resultado da minha empresa é minha responsabilidade”.

A CCE Persistência investiga a capacidade de um empreendedor insistir em ter sucesso e nos bons resultados da empresa e é compreendida como agir diante de um obstáculo significativo, agir repetidamente ou mudar de estratégia para alcançar um resultado e fazer um sacrifício pessoal para alcançar uma tarefa. O entrevistado E4 contribui trazendo a seguinte vivência: “Quando uma dificuldade aparece, tento resolvê-la com muita energia e de forma

direta. Parece que adoro problemas”, assim, ele percebe-se muito envolvido nos assuntos de maior complexidade, que requer sua atenção e envolvimento direto: “...se é problema pequeno ou normal, deixo com a equipe. Se não, puxo para mim e não descanso enquanto não resolver definitivamente”. Já o entrevistado E5 informou que “Certa vez, há uns 15 anos atrás, precisei colocar à venda meu apartamento próprio para injetar capital na empresa. Era uma oportunidade única de adquirir uma nova tecnologia”, traduzindo o comportamento de fazer um sacrifício pessoal com o fim de completar uma tarefa ou melhorar a performance de seu negócio. No entanto, o comportamento mais citado pela maior parte dos entrevistados foi a de usar várias estratégias para alcançar um resultado (em negrito na Figura 4), consolidando a CCE da Persistência. Agir diante de barreiras que parecem intransponíveis é comportamento presente no discurso do entrevistado E10: “Aqui procuramos buscar formas diferentes de alcançar os objetivos, é estar incansavelmente de olho no objetivo final e continuar a jornada quando muitos preferem desistir. Definitivamente esta não é uma opção para nós”, demonstrando o alto nível de persistir num objetivo comum.

Entre os empreendedores, foi perguntado qual característica ele considera mais importante quando empreende. A característica mais importante, entre todas as cinco citadas da categoria **Realização**, foi a Exigência de qualidade e eficiência, que reflete a tendência do empreendedor e sua equipe em superar os ativos entregáveis para seus clientes, buscando sempre ser melhor no que realiza. Deste conjunto ou categoria, a característica considerada menos relevante foi a de Correr riscos calculados, essa característica está relacionada à avaliação de alternativas, tentativa de controlar os resultados e desafios, buscando agir probabilisticamente, correndo riscos calculados. Os entrevistados mostraram que sua presença é pouco relevante, quando comparadas às outras características, para se enquadrar no comportamento empreendedor. Segundo o entrevistado E1: “Todas as características são importantes, mas se eu tivesse que sacrificar uma, seria o cálculo dos riscos. Para mim, toda oportunidade é um bom negócio”, conclui.

Dessa forma, os comportamentos que revelam cada uma das características propostas por McClelland (1997) na categoria **Realização** estão sintetizados no Quadro 13.

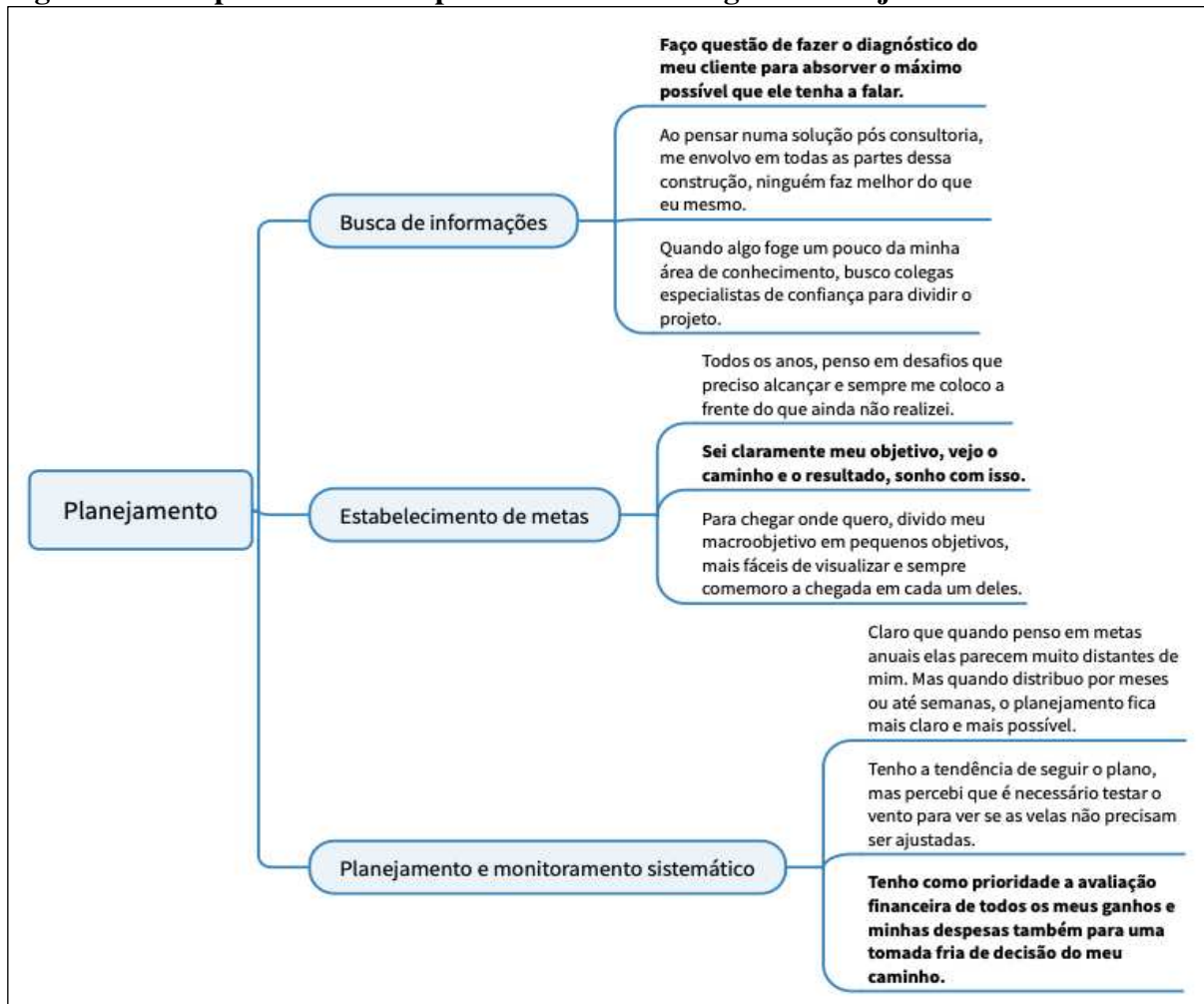
Quadro 13 -Resumo das práticas mais relevantes da categoria Realização

CATEGORIA REALIZAÇÃO	
CARACTERÍSTICAS	PRÁTICA MAIS RELEVANTE NO DISCURSO
Busca de oportunidades e iniciativa	"Minha empresa tomou outro fôlego com a pandemia, o digital me fez inovar"
Persistência	"Uso várias estratégias para alcançar um resultado"
Comprometimento	"O resultado da minha empresa é minha responsabilidade"
Exigência de qualidade e eficiência	"Dou o máximo de mim e da equipe para atender meu cliente"

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Após detalhada discussão sobre os comportamentos mais relevantes de suas práticas empreendedoras na categoria **Realização**, damos seguimento a categoria **Planejamento**, conforme apresentado da Figura 5.

Figura 5 - Comportamentos empreendedores da categoria Planejamento



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A segunda categoria que aprofundaremos os resultados de comportamentos citados pelos empreendedores entrevistados é a de **Planejamento**. Ela consta de 3 CCEs também muito relevantes à prática de quem empreende. Para McClelland (1987), ela trata da categoria que se refere à capacidade de delinear o futuro do seu negócio e ao modo de como se deseja fazer um determinado trabalho.

A primeira CCE desta categoria é a Busca de Informações, importante aliada para o planejamento de negócios e, assim, o êxito do empreendedor. Esses traços comportamentais, de acordo com Engelman e Fracasso (2013), podem levar os empreendimentos ao sucesso, o

que torna essencial seu estudo e aprimoramento. O entrevistado E11 afirma que: “Raramente eu terceirizo um diagnóstico de cliente, busco eu mesmo estar imerso no ambiente deste para perceber sua cultura e avaliar o que ele precisa para aumentar sua performance”, fortalecendo a ideia de que a busca de informações tem seu valor diferenciado não somente na análise do cliente, mas também do mercado e concorrentes. Quando há oportunidade, o empreendedor demonstra interesse pessoal em investigar como funciona um serviço, qual solução o cliente está buscando como vemos nessas falas: “Se há algum espaço novo no mercado, eu pessoalmente penso e me organizo para conseguir entender a necessidade e faço questão de construir um produto especializado para meu cliente” detalha o entrevistado E3. Essa característica diz respeito a investigar informações, consultar especialistas para se sentir mais seguro na tomada de decisão. Outros participantes abordaram um posicionamento um pouco diferenciado no qual: “Se recebo uma proposta que aborda uma área onde tenho conhecimento mediano, busco outros colegas consultores para dividir a tarefa” detalha o entrevistado E7 e, também, vale ressaltar a fala do entrevistado E2 quando informa “...meus parceiros profissionais têm um bom nível e estou sempre fazendo consultas com eles. É uma consultoria construída em parceria” evidenciando também um traço da característica Busca de informações. A vertente que mais se destacou entre os 12 empreendedores que responderam sobre essa característica foi a que se apresenta em negrito na Figura 5, a saber: “Faço questão de fazer o diagnóstico do meu cliente para absorver o máximo possível que ele tenha a falar”.

A característica Estabelecimento de metas diz respeito aos objetivos e metas que são desafiantes e tem um significado pessoal; as metas são claras, objetivas e definidas no longo prazo; as metas de curto prazo são mensuráveis. Segundo os entrevistados E5 e E10, planejar estabelecendo metas significa, respectivamente, “Planejo um projeto grande dividindo-o em tarefas mais simples. Isso me ajuda a conseguir” e “Não se trata de dinheiro somente, trata-se de ter um plano claro para minha vida”, trazendo a questão da relevância pessoal do empreendedor no estabelecimento de metas. Outros participantes ainda contribuem trazendo suas práticas empreendedoras: “Ao fim de cada ano, penso em desafios a que me proponho alcançar no ano seguinte e sempre meu pensamento está à frente do que ainda não conquistei” destaca o entrevistado E8; já para o entrevistado E4, ele sintetiza a fala de maior relevância entre os participantes desta pesquisa, evidenciando que “Sei claramente meu objetivo, vejo o caminho e o resultado, só ainda não cheguei lá, mas sonho com isso”. Essa fala traz uma questão muito clara do quanto os empreendedores sabem aonde querem chegar em seus negócios.

Já a característica Planejamento e monitoramento sistemáticos dizem respeito aos empreendedores poderem desenvolver revisão de seus planos de forma sistemática, por meio

dos seguintes comportamentos manifestados: dividir tarefas grandes em subtarefas pequenas para alcançar o objetivo, revisão constante dos planos e registros para tomada de decisão eficiente por meio de controles financeiros. Observa-se esses comportamentos nos discursos dos entrevistados, a seguir: “Sempre tenho o hábito de revisar os meus planejamentos, verificando se o que a empresa planejou foi realizado” destaca o entrevistado E1, com 18 anos de tempo que empreende, ainda afirma “Nem sempre foi assim...no início eu era muito imediatista e demorei a compreender que precisava aplicar meus métodos financeiros na minha própria consultoria”. Quando se trata de planejamento, os empreendedores entrevistados têm clara noção de que não podem se descuidar dessa característica, como afirma E11: “Faço registro financeiro de todas as minhas operações e os utilizo para decidir os investimentos e caminhos a seguir”. Em seus estudos, McClelland (1972), destaca o comportamento dos empreendedores com seu planejamento de trabalho, trazendo mudanças claras ao negócio e outros temas relacionados ao empreendedorismo, empreendedor e comportamento empreendedor. O empreendedor entrevistado E10 contribui com sua prática para este comportamento: “Quando penso em metas anuais elas me parecem muito distantes, mas ao distribuir em meses/semanas, fica possível de alcançar e isso me indica que estou no caminho certo”; já o entrevistado E2 afirma que algumas vezes muda a estratégia quando percebe que a revisão do planejamento aponta para resultados não previstos: “...é preciso testar o vento para ver se as velas estão ajustadas ao momento”, completa. O comportamento mais repetido nessa característica foi a questão dos registros financeiros para a maioria dos entrevistados: “Tenho como prioridade a avaliação financeira de todos os meus ganhos e minhas despesas também para uma tomada fria de decisão” como está destacado em negrito na Figura 5.

Sintetiza-se no Quadro 14 as práticas mais relevantes no discurso dos empreendedores entrevistados sobre os comportamentos da categoria **Planejamento**.

Quadro 14 - Resumo das práticas mais relevantes da categoria Planejamento

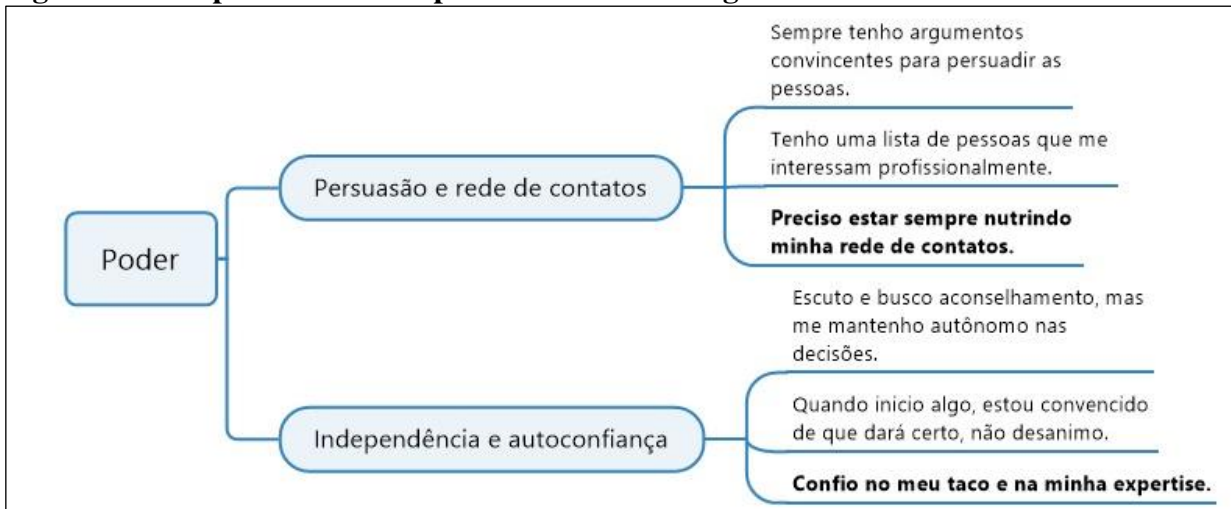
CATEGORIA PLANEJAMENTO	
CARACTERÍSTICAS	PRÁTICA MAIS RELEVANTE NO DISCURSO
Busca de informações	“Faço questão de fazer o diagnóstico do meu cliente para absorver o máximo possível que ele tenha a falar”
Estabelecimento de metas	“Sei claramente meu objetivo, vejo o caminho e o resultado, só ainda não cheguei lá, mas sonho com isso”
Planejamento e monitoramento sistemáticos	“Tenho como prioridade a avaliação financeira de todos os meus ganhos e minhas despesas também para uma tomada fria de decisão”

Fonte: Dados da pesquisa organizados pela autora (2023).

Na perspectiva de McClelland (1972), o desejo de planejar algo significa a vontade do ser humano de se superar e de se distinguir, juntando um conjunto de características

psicológicas e comportamentais que são, dentre outras, estabelecimento de metas e planejamento sistemáticos. Por último, adentramos categoria de necessidade: a de **Poder**, conforme apresentado na Figura 6.

Figura 6 - Comportamentos empreendedores da categoria Poder



Fonte: Dados da pesquisa organizados pela autora (2023).

A categoria **Poder** entendida como “uma preocupação com o controle dos meios de influenciar uma pessoa” (MCCLELLAND, 1972, p. 211), é a última categoria a ser tabulada nesse estudo e reúne duas CCE, a saber: Persuasão e redes de contato e Independência e autoconfiança das quais, abordadas a seguir.

Quando se trata da característica Persuasão e redes de contato, afirma-se que ela está relacionada a utilizar estratégias para influenciar ou persuadir pessoas, utilizar pessoas chave para alcançar os próprios objetivos e manter relações ativas com fins comerciais. O entrevistado E7 afirma que “Quando vou a *workshops* e palestras, tento manter contato e me fazer visível para iniciar relações comerciais vantajosas” pois manter uma rede de contatos é fundamental tendo em vista que para adaptar-se de maneira consistente ao ambiente, é importante que os empreendedores se mantenham atentos, atualizados e utilizem efetivamente as informações oriundas do ambiente externo na sua tomada de decisões (CANCELLIER, 2013).

Outros entrevistados E12 e E7 relatam que “Acredito que conhecer novas pessoas é bom para o negócio. Tenho uma lista de pessoas que me interessa” e “Sempre tenho argumentos convincentes e os utilizo para influenciar pessoas e convencê-las do que acredito”, respectivamente. Já o comportamento mais presente e frequente no discurso dos entrevistados foi “Preciso estar sempre nutrindo minha rede de contatos”, valorizando o relacionamento entre as partes envolvidas de um negócio. A criação e desenvolvimento de *networking* e,

consequente, influenciar nas pessoas são importantes para aprendizado e novas experiências do empreendedor (MCCLELLAND, 1987).

Por último, trata-se da CCE Independência e autoconfiança, que denota estarem relacionadas à busca de autonomia em relação às normas e opiniões dos outros, mantendo seu ponto de vista mesmo quando contrariado e, principalmente, mantendo-se confiante na sua própria capacidade de enfrentar desafios. Os discursos mais frequentes dessa característica foram: “Mantenho meu ponto de vista mesmo quando estou diante da oposição. Acredito fortemente no meu potencial” afirma E9, “Escuto e sempre busco aconselhamento, mas me mantenho autônomo nas minhas decisões” traz o entrevistado E8 e por último relata o entrevistado E12 que confia em sua capacidade: “Quando inicio algo, estou convencido de que dará certo”. De todas as participações dos entrevistados nessa pesquisa, o que mais se repetiu foi “Confio no meu taco e na minha expertise” afirmou mais da metade dos participantes, confirmando destaque para essa sentença, em negrito na Figura 6, exposta acima.

O Quadro 15 abaixo resume as práticas mais relevantes no discurso dos empreendedores entrevistados sobre os comportamentos da categoria **Poder**, a detalhar.

Quadro 15 - Resumo das práticas mais relevantes da categoria Poder

CATEGORIA PODER	
CARACTERÍSTICAS	PRÁTICA MAIS RELEVANTE NO DISCURSO
Persuasão e redes de contato	Preciso estar sempre nutrindo minha rede de contatos
Independência e autoconfiança	Confio no meu taco e na minha expertise

Fonte: Dados da pesquisa organizados pela autora (2023).

Após categorização dos comportamentos mais relevantes de cada CCE, foi solicitado que eles apresentassem a ordem de importância das 10 categorias, comparando-as entre si no quesito de importância quando está empreendendo. Entre as dez características comportamentais empreendedoras (CCE), as mais relevantes foram “Busca de oportunidades” e “Iniciativa”, citadas por 9 dos 12 empreendedores entrevistados. Por outro lado, a “Persuasão e rede de contatos” obteve menor destaque entre os entrevistados, revelando que de todas as respostas as categorias mais valorizadas são os de Realização e Planejamento e o menos reconhecido como valoroso foi o de Poder.

Ainda foi possível perceber que entre os empreendedores entrevistados, seis deles somam até 15 anos de tempo que empreendem, desde quando iniciaram sua primeira atividade empreendedora. Ao analisarmos as pesquisas, apenas considerando este público, o resultado mostra uma maior valorização das CCE “Busca de oportunidades e iniciativa” e “Exigência de qualidade e eficiência” ambas aglutinadas na categoria Realização, o que demonstra, entre os empreendedores de até 15 anos de experiência, uma certa afinidade com características e

comportamentos que tratam de execução, com foco em desenvolvimento das soluções e ativos do seu negócio. Já quando analisamos separadamente os empreendedores que somam mais de 15 anos de experiência, eles acumulam de 18 a 39 anos de experiência como empreendedor e estes citaram como mais relevantes as CCE de “Estabelecimento de metas” e “Busca de oportunidades e iniciativa”, reconhecendo também o valor da categoria Planejamento, tão importante para a prática do empreendedorismo.

Quanto à área de atuação dos empreendedores também se percebe uma particularidade, cinco dos seis empreendedores com mais experiência (acima de 15 anos) são da área generalista de consultoria empresarial, oferecendo múltiplas atuações em gestão. Já os empreendedores que têm até 15 anos de experiência, oferecem uma única especialidade de atuação, mas em diversas áreas: RH ou Gestão de Pessoas, Financeira, Marketing e Contabilidade. Apenas um deles tem atuação de gestão generalista.

Levando em consideração a variável gênero, se insere a ideia de que as características empreendedoras podem se expressar de diferentes maneiras, devido às distinções naturais existentes em homens e mulheres, o que pode influenciar suas características enquanto empreendedores. Na pesquisa, tivemos a participação de 3 mulheres e 9 homens, revelando uma diferença na quantidade de empreendedores. Conforme comparação dos resultados das CCE dos empreendedores, constatou-se que, de forma geral, as mulheres apresentam maiores práticas relacionadas às CCE de “Comprometimento” da categoria de Realização e “Busca de informações” na categoria de Planejamento.

No entanto, vale ressaltar que os homens apresentam maior valorização em duas características “Correr riscos calculados” e “Independência e autoconfiança”, pertencentes à categoria de Realização e à categoria de Poder, respectivamente. Desse modo, evidencia-se que os homens procuram manter o controle da situação para reduzir os riscos e demonstram mais confiança de sua própria capacidade.

Os resultados obtidos em todos os conjuntos das competências convergem com as colocações de Lima et al. (2014), ao evidenciarem que as características pessoais e as habilidades para empreender podem ser geradas e aperfeiçoadas com a prática empreendedora. Para o desenvolvimento efetivo de habilidades pessoais e gerenciais, os métodos de trabalho devem ser voltados à ação, baseados na experiência e de caráter vivencial.

Matias (2010) argumenta que, por mais críticas que tenha recebido, a pesquisa empírica de McClelland continua sendo a mais ampla e rigorosa a tratar das características comportamentais em países em desenvolvimento, sendo adotada por organismos internacionais, como as Nações Unidas. Vilas Boas (2015) corrobora essa visão defendendo que o estudo de

McClelland, afirmando que a teoria desenvolvida por ele ainda é uma das principais fontes para a identificação e discussão de características do comportamento empreendedor, utilizado com abrangência internacional.

Com a categorização dos comportamentos empreendedores acima discutidos e detalhados, conseguimos abranger o objetivo específico 2) Investigar as cognições dos empreendedores acerca dos comportamentos empreendedores em seus negócios. Na próxima sessão será realizada a relação entre os construtos capital psicológicos (PsyCap) e as características dos comportamentos empreendedores (CCE).

4.3 Possíveis relações entre capital psicológico e as características do comportamento empreendedor

Esta seção de resultados busca atender aos objetivos específicos 3 e 4 que tratam da associação entre os comportamentos empreendedores com as quatro dimensões do capital psicológico, além da relação destes resultados com suas práticas empreendedoras diárias.

Para isso, foi entregue 4 fichas a cada empreendedor, contendo em cada uma delas uma dimensão do capital psicológico. Em seguida, foi solicitado que cada um fizesse uma associação dessas dimensões com suas práticas empreendedoras diárias. A seguir, detalhamos os resultados obtidos.

Considerou-se iniciar a análise com a indicação do que cada empreendedor entende como sendo uma característica empreendedora relacionada diretamente a cada dimensão do capital psicológico, sintetizadas no Quadro 16.

Quadro 16 - Relação das CCE com as dimensões do PsyCap, segundo os empreendedores

Categoria	CCE	DIMENSÕES DO PSYCAP			
		AUTOEFICÁCIA	OTIMISMO	ESPERANÇA	RESILIÊNCIA
Realização	Busca de oportunidades e iniciativa	8	2	1	1
	Persistência	1	1	1	9
	Comprometimento	6	4	1	1
	Exigência de qualidade e eficiência	3	7	1	1
	Correr riscos calculados	2	0	9	1
Planejamento	Busca de informações	4	8	0	0
	Estabelecimento de metas	8	2	0	2
	Planejamento e monitoramento sistemáticos	9	1	0	2
Poder	Persuasão e redes de contato	6	2	2	2
	Independência e autoconfiança	4	2	0	6

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O resultado apresentado no Quadro 16 demonstra que a dimensão mais relacionada às CCE foi a de Autoeficácia, com cinco apontamentos (destacados em negrito na coluna Autoeficácia). As dimensões Otimismo e Resiliência obtiveram dois apontamentos cada uma, também destacados em negrito nas suas respectivas colunas e, por último, com o menor número de CCE associadas a ela, temos a dimensão Esperança, com apenas 1 CCE associada pelos empreendedores.

No que tange a primeira dimensão do capital psicológico (PsyCap), a **Autoeficácia**, os empreendedores sentiram-se muito à vontade para partilhar suas práticas e experiências relacionadas a esta dimensão. Foi Bandura (1977) quem apresentou a teoria da autoeficácia como um traço de personalidade, ou dimensão do capital psicológico, que afeta a motivação para realizar com sucesso as tarefas. Ou, ainda, como o grau de tolerância para enfrentar determinadas situações adversas e a percepção individual acerca do risco. Indivíduos com maior autoeficácia perseguem com maior intensidade e são mais persistentes numa tarefa que aqueles que a têm menos desenvolvida (BANDURA, 1977). Assim, compreende-se a importância da autoeficácia para o comportamento empreendedor como um todo.

Os resultados da pesquisa indicaram que os empreendedores entrevistados identificam cinco Características do Comportamento Empreendedor (CCE) citadas anteriormente como pertencentes à dimensão **Autoeficácia** do Capital Psicológico (Psycap), conforme observa-se no Quadro 17.

Quadro 17 - Comportamentos empreendedores identificados na dimensão Autoeficácia

DIMENSÃO AUTOEFICÁCIA	
CCE DOMINANTES	CATEGORIAS
Busca de oportunidades e iniciativa	Realização
Comprometimento	Realização
Estabelecimento de metas	Planejamento
Planejamento e monitoramento sistemáticos	Planejamento
Persuasão e redes de contato	Poder

Fonte: Fados da pesquisa (2023).

As CCE Busca de oportunidade e iniciativa além de Comprometimento integram a categoria Realização. Já na categoria Planejamento foram identificadas também mais duas CCE: Estabelecimento de metas e Planejamento e monitoramento sistemáticos, por último tem-se uma única CCE na categoria Poder: Persuasão e redes de contato.

Sabe-se que na literatura, a autoeficácia empreendedora encontra-se em ascensão e os estudos que a abordam estudam a crença na sua capacidade de tomar ações empreendedoras com base em sua avaliação da gestão e práticas empreendedoras, como pode-se observar nos

comentários a seguir: “Ser auto eficaz é o mínimo que posso ser como quando empreendo. Todas as minhas ações exigem que eu dê o melhor que posso” inaugura o entrevistado E2. Na CCE Busca de oportunidades e Iniciativa, alguns posicionamentos advêm da crença de que eles não podem esperar o mercado reagir ou trazer novos negócios sem que eles estejam totalmente imersos nessa ação: “Claro que clientes aparecem e oportunidades podem se apresentar espontaneamente a nós, mas entendo que é preciso de 99% de intenção em ser intenso e ativo na busca de oportunidades e novos negócios, pelo menos penso assim”, diz o entrevistado E10. Outros dois empreendedores também relatam que “Eu não posso me dar o luxo de ser pouco eficaz naquilo que executo, o mercado está cheio de concorrentes muito competentes e para me manter atraente ao meu cliente, preciso oferecer soluções altamente eficazes” relata o entrevistado E6 enquanto o E1 comenta: “me considero muito mais atento à minha autoeficácia hoje do que há 5 anos atrás. Percebi que o mercado mudou e hoje precisamos ter certas características totalmente bem desenvolvidas acima da média”.

A partir da análise das informações acima é possível compreender a visão dos empreendedores entrevistados no que diz respeito a relação estabelecida entre as suas práticas empreendedoras e a dimensão da Autoeficácia, tornando-se possível apresentar um cenário no qual os comportamentos empreendedores estão intimamente relacionados a esta dimensão do capital psicológico. Do ponto de vista teórico, pretende-se gerar novos conhecimentos ao relacionar construtos que podem caracterizar os empreendedores e seus comportamentos a partir de suas práticas empreendedoras. Conforme apontam Lima e Nassif (2017), a autoeficácia tem sido e continua a ser uma das variáveis psicológicas fundamentais no estudo do comportamento empreendedor. E os resultados desta seção apontam a relevância percebida pelos empreendedores nesta dimensão.

Quando se fala de **Otimismo** como uma dimensão do capital psicológico, vale ressaltar que segundo Peterson (2000), o otimismo é uma característica psicológica altamente benéfica às pessoas, que está relacionada ao bom humor, perseverança e as conquistas. Estudos propõem que a presença e manutenção de emoções positivas, relacionamento equilibrado com os colegas de trabalho e resultados favoráveis influenciam positivamente a produtividade, a saúde, a qualidade de vida e o desempenho do empreendedor (HERNÁNDEZ-VARAS et al., 2019; PASCHOAL; TORRES; PORTO, 2010; SIQUEIRA; PADOVAM, 2008).

Na opinião de Luthans, Youssef e Avolio (2007, p. 3), a dimensão otimismo pode ser definida como “um estado psicológico positivo de um indivíduo e que é caracterizado por fazer uma atribuição positiva (otimismo) sobre obter sucesso no presente e no futuro”. A segunda dimensão do capital psicológico estudada é o **Otimismo**, na qual os resultados apontam

afinidades com duas CCE dominantes: a Exigência de qualidade e eficiência e a Busca de informações, cada uma delas integra uma categoria diferente, descrito com mais detalhes no Quadro 18.

Quadro 18 - Comportamentos empreendedores identificados na dimensão Otimismo

DIMENSÃO OTIMISMO	
CCE DOMINANTES	CATEGORIAS
Exigência de qualidade e eficiência	Realização
Busca de informações	Planejamento

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Dessa forma descrita, as discussões mais comuns trazidas pela fala dos empreendedores entrevistados foram divididas entre essas duas CCE dominantes. Integrando a categoria de Realização, a Exigência de qualidade e eficiência se reflete por meio de práticas em que o empreendedor encontre maneiras de fazer as coisas melhorarem mais rapidamente ou de forma mais econômica e agindo sempre de maneira em que os valores da entrega excedam os padrões de excelência, ou seja: “No meu ofício sempre tenho que ser positiva e entregar o máximo possível para surpreender a expectativa da empresa do meu cliente. Consultores precisam estar sempre focados na melhor forma de fazer as coisas e propor soluções ótimas” exemplifica o entrevistado E9, contadora com 30 anos de experiência como empreendedora.

Entregar mais e melhor, sempre acreditando que o sucesso é certeza independente do tempo em que ele virá é atribuição positiva dos empreendedores entrevistados E3 e E4, quando relatam: “É um trabalho interessante o nosso: ou a gente ganha ou aprende algo errando” e “Todos os meus clientes viram meus amigos, acho que busco oferecer um trabalho tão bom que perco a noção do limite”, citam respectivamente. Ambos apresentam um bom humor difícil de ser visto, independente do momento e da situação em que estão inseridos.

Ainda na dimensão Otimismo, a outra CCE citada foi Busca de Informações, na qual os participantes da pesquisa citam que é necessário ser otimista e ter bom humor para desenvolver métodos de conseguir as informações relevantes ao seu trabalho: “Nem sempre é fácil obter uma informação privilegiada ou estratégica para meu negócio, mas é preciso acreditar que dará certo e perseguir, sem sombra de dúvidas, esse cenário” explica o E12.

Evidencia-se, a partir das falas apresentadas, que a dimensão Otimismo, constituinte do capital psicológico, foi mais citada como relevante entre as entrevistadas femininas, o que pode revelar uma dimensão com afinidade às características femininas mais sensíveis como a perseverança e as emoções positivas.

Dando seguimento aos resultados, a terceira dimensão do capital psicológico analisada será a **Esperança**, que tem como concepção ser um mecanismo de enfrentamento para

empreendedores lidarem com eventos estressantes (ALEXANDER; ONWUEGBUZIE, 2007). De acordo com Luthans (2004), essa particularidade fornece disposição resoluta e otimista, pautada pela coragem perante a vida. A esperança possibilitará a motivação e disposição nos momentos significativos das atividades produtivas organizacionais, possibilitando que as tarefas tenham significados mais amplos e estruturais (MARTINEZ, 2007). A esperança, além de conter várias características positivas, como motivação, pauta-se na questão de ter um objetivo para se automotivar, pois, conforme Snyder et al. (2002), é necessário ter diretrizes para alcançar os objetivos, bem como munir-se de coragem para enfrentar as adversidades que farão parte do processo de desenvolvimento e crescimento pessoal, profissional e social.

A dimensão esperança obteve relação, na pesquisa desta dissertação, apenas com uma Característica do Comportamento Empreendedor (CCE), como vemos detalhada no Quadro 19.

Quadro 19 - Comportamentos empreendedores identificados na dimensão Esperança

DIMENSÃO ESPERANÇA	
CCE DOMINANTES	CATEGORIAS
Correr riscos calculados	Realização

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O entrevistado E8 trouxe sua contribuição discorrendo sobre a CCE Correr riscos calculados, com a seguinte afirmação: “Mesmo tendo acesso às variáveis que me auxiliam a calcular riscos, a experiência me diz que há uma variável que não depende do melhor cálculo humano possível: é a coragem diante das oportunidades que a vida dá” trazendo elementos inerentes ao conceito de Esperança. Já o entrevistado E1 propõe uma discussão sobre o valor da Esperança na prática empreendedora: “Eu simplesmente tenho que ir lá e fazer acontecer, não posso aguardar o tempo ajustar a vela do barco. Eu preciso aprender a remar, caso a vela não me atenda” trazendo à discussão um aspecto diferente da dimensão Esperança, no sentido estrito de “esperar acontecer”. Outros empreendedores também se colocaram reticentes a relacionar suas práticas empreendedoras a este conceito de Esperança, como pode-se perceber nos discursos: “Prefiro situações em que posso controlar ao máximo o resultado final, não deixo na mão de outros ou do destino o que quero realizar” ou “Eu sempre faço coisas que outras pessoas consideram arriscadas. Me imponho ao serviço que realizo” foram falas dos entrevistados E8 e E2, respectivamente. Essa dimensão claramente foi a menos percebida como relevantemente relacionada às suas práticas empreendedoras diárias, já que foi citada por poucos empreendedores e somente observada em uma CCE.

A última dimensão explorada pelas fichas entregues aos empreendedores foi a **Resiliência**. Este termo é originário dos estudos de física, porém em nosso estudo, a resiliência é definida como a “capacidade de se recuperar ou de se adaptar positivamente diante de

adversidades ou riscos significativos.” (SNYDER; LOPEZ, 2009, p. 120). Nesse sentido, obteve-se o seguinte resultado quando foram consultados os entrevistados sobre os comportamentos e práticas que se relacionavam com a resiliência, descritos no Quadro 20.

Quadro 20 - Comportamentos empreendedores identificados na dimensão Resiliência

DIMENSÃO RESILIÊNCIA	
CCE DOMINANTES	CATEGORIAS
Persistência	Realização
Independência e autoconfiança	Poder

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A esta dimensão do capital psicológico foram relacionadas pelos empreendedores duas CCE: a de Persistência, presente na categoria Realização; e a de Independência e autoconfiança, pertencente à categoria **Poder**. No que tange a primeira CCE citada, a persistência é o comportamento que revela a ação certa diante de um obstáculo significativo, também denota persistência na busca de um objetivo ou mudar de estratégia para atingi-lo, como vemos no exemplo do entrevistado E5: “Difícilmente renuncio a um objetivo claro. Disponho de um repertório de estratégias para alcançá-lo nem que isso me custe algo que tenho valor relevante para mim”. Neste sentido, o entrevistado relatou que precisou fazer uma série de sacrifícios pessoais para poder fechar um grande contrato: “...eram noites dedicadas ao desenvolvimento de um projeto que eu não sabia se seria escolhido. Persisti e recebi a devolutiva positiva. ‘Abri mão’ de comemorar 20 anos de casamento numa viagem com minha mulher”. Outro discurso que aborda a persistência como um comportamento presente na prática empreendedora é o do entrevistado E11: “Gosto muito de enfrentar os desafios que aparecem na empresa. Quando um problema é simples de resolver, observo e deixo um colega se encarregar. Mas são os verdadeiros desafios que me intrigam e só paro quando os desmistifico”.

A última CCE alocada na dimensão Resiliência é a Independência e autoconfiança, a qual revela a busca do empreendedor por autonomia em relação às normas e regras, defendendo aquilo que ele acredita, mesmo que os outros sejam contrários a esta decisão: “É acreditar no meu potencial e usá-lo o máximo possível. Desde que entendi isso, nunca fiquei sem bons projetos” afirma o entrevistado E2, administrador e advogado, presta serviços em consultoria generalista. “Quando tenho um resultado desanimador, faço uma análise de todos os pontos que deram errado para não os repetir em outro projeto. Tenho percebido uma grande melhora desde então” acrescenta o entrevistado E4 confirmando Luthans et al. (2002) quando diz que resiliência é a “Capacidade de contornar adversidades, incertezas, conflitos e falhas”. Outro empreendedor entrevistado E10 afirma que “Já desisti de uma sociedade porque não concordávamos com alguns pontos, descobri que tenho o gênio muito forte e que seria melhor

ter mais autonomia”, ilustra trazendo outro exemplo de como parece ser busca incessante do empreendedor a independência para conduzir os seus próprios negócios. Dessa forma, os resultados dessa seção apontam para a relação mais fortemente percebida pelos entrevistados entre a dimensão da **Autoeficácia** com a maior parte das características do comportamento do empreendedor, somando cinco CCE ao final. As outras cinco CCE ficaram divididas entre as outras três dimensões.

Após esta etapa, passamos ao último momento da pesquisa, no qual foi solicitado que os empreendedores colocassem em ordem de importância para empreender, da maior para a menor, as dimensões do PsyCap.

Quadro 21 - Ordem de relevância das dimensões do PsyCap para os empreendedores

ENTREVISTADOS				DIMENSÕES DO PSYCAP			
SUJEITO	SEXO	TEMPO QUE EMPREENDE	ÁREA	1o. LUGAR	2o. LUGAR	3o. LUGAR	4o. LUGAR
E1	M	18	Financeiro	Autoeficácia	Esperança	Autoeficácia	Resiliência
E2	M	39	Generalista	Autoeficácia	Resiliência	Otimismo	Esperança
E3	M	15	Contábil	Autoeficácia	Resiliência	Esperança	Otimismo
E4	F	13	RH	Autoeficácia	Resiliência	Otimismo	Esperança
E5	M	26	Generalista	Autoeficácia	Resiliência	Otimismo	Esperança
E6	M	26	Generalista	Resiliência	Autoeficácia	Otimismo	Esperança
E7	M	10	Financeiro	Autoeficácia	Resiliência	Esperança	Otimismo
E8	M	25	Generalista	Otimismo	Resiliência	Autoeficácia	Esperança
E9	F	30	Contábil	Autoeficácia	Resiliência	Otimismo	Esperança
E10	M	13	Generalista	Autoeficácia	Otimismo	Resiliência	Esperança
E11	M	12	RH	Resiliência	Autoeficácia	Otimismo	Esperança
E12	F	11	Marketing	Resiliência	Autoeficácia	Otimismo	Esperança

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O Quadro 21 representa as visões em ordem de relevância dos empreendedores sobre as 4 dimensões do capital psicológico: autoeficácia, otimismo, resiliência e esperança. Foi solicitado que os mesmos, após discussão das práticas que envolvem essas dimensões, as organizassem numa ordem de importância baseada na abordagem cognitiva reflexiva (ACR) quando estão empreendendo.

A partir dos conteúdos apresentados no quadro pretende-se identificar quais dimensões do PsyCap indicam ser de fundamental uso na prática empreendedora (dimensões que ocupam as primeiras posições de relevância) e as que são consideradas menos relevantes e por isso, menos utilizadas quando se empreende. Todos os empreendedores facilmente se propuseram a realizar esta organização, demonstrando ser muito claro para ele a hierarquia entre as

dimensões. Observa-se que a dimensão **Autoeficácia** foi mencionada oito vezes pelos empreendedores como sendo a primeira mais relevante para as suas práticas empreendedoras.

Bandura (1997, p. 7) definiu a autoeficácia como “as crenças das pessoas em suas capacidades de produzir efeitos desejados por meio de suas próprias ações”. Sendo assim, pensamentos de autoeficácia que sejam específicos de determinadas situações são propostos como o passo cognitivo último e mais crucial antes de as pessoas lançarem ações direcionadas a objetivos. E dessa forma, os empreendedores entrevistados nesta pesquisa reconhecem a força de acreditarem no seu potencial para continuar empreendendo com sucesso. Apenas para os empreendedores E6, E8, E11 e E12 a autoeficácia não revela a dimensão mais importante utilizada pelo empreendedor. Dos empreendedores que consideram a Autoeficácia como a mais relevante em suas práticas, percebe-se uma divisão heterogênea entre as suas áreas de atuação: dois atuam em consultoria generalista, dois em consultoria financeira, três em consultoria contábil e um é consultor especializado em RH. Das três empreendedoras mulheres entrevistadas, duas apontaram como mais relevante a dimensão da autoeficácia; na mesma proporção, observa-se que dos nove homens que participaram da pesquisa, seis apontam para o mesmo resultado, demonstrando que não há variação significativa que aponte diferença entre os gêneros nessa escolha. Outros entrevistados citaram as dimensões Resiliência por três vezes e Otimismo (apenas uma menção) como as mais relevantes.

Na segunda posição de mais relevante para as práticas empreendedoras, destaca-se a dimensão da **Resiliência** com sete menções, seguida da Autoeficácia com três menções. Esperança e Otimismo foram mencionados apenas por uma vez cada uma. Os entrevistados E2, E3, E4, E5, E7, E8 e E9 foram os que escolheram para segundo lugar de maior relevância a dimensão Resiliência. Segundo Luthans (2002) a resiliência é a capacidade psicológica positiva de recuperar/superar da adversidade, incerteza, conflito, falha ou até da mudança positiva, progresso ou aumento de responsabilidade. Resumidamente, podemos afirmar que a resiliência se trata de um sistema adaptativo que nos permite reagir perante o insucesso e as adversidades (AVEY; PATERA; WEST, 2006).

Importante perceber que, entre o 1º. e 2º. lugares, a Resiliência foi mencionada por dez empreendedores e a Autoeficácia, obteve onze menções dos empreendedores, o que esclarece que quase a totalidade dos empreendedores entrevistados reconhece essas duas dimensões como muito relevantes às suas práticas e comportamentos empreendedores.

No terceiro lugar de relevância, somando sete menções, esta a dimensão **Otimismo**. Sabe-se que Luthans e Youssef (2004) evidenciam que o otimismo envolve um estilo explanatório positivo que atribui causas internas e permanentes a eventos positivos, e situações

externas, temporárias e específicas a acontecimentos negativos e indesejáveis. O termo estilo explanatório resulta da teoria do otimismo de Martin Seligman, que o utiliza para definir o otimismo como um estilo explanatório que atribui eventos positivos a causas pessoais, permanentes e dominantes, e interpreta eventos negativos como fatores externos, temporários e específicos de uma situação (LUTHANS; YOUSSEF; AVOLIO, 2007).

No último lugar de relevância tem-se nove menções dos empreendedores à dimensão **Esperança**, considerada como menos relevante entre todas as citadas anteriormente. Em falas anteriores, alguns entrevistados relataram não ficar confortáveis ao “esperar” que algo aconteça mesmo não sendo esta a concepção final de Esperança quando se trata de capital psicológico. Luthans, Youssef e Avolio (2007), alertam para o fato de existirem algumas percepções incorretas acerca do que constitui a Esperança, o que caracteriza indivíduos, grupos e organizações com esperança, e acrescentam ainda, que esta é muitas vezes confundida com pensamentos desejáveis, atitude positiva, elevação emocional e até mesmo com ilusão. A aceção correta seria de que a Esperança é um estado cognitivo ou de pensamento por meio do qual um indivíduo é capaz de estabelecer expectativas e objetivos estimulantes, mas realistas, e procura atingi-los por meio da sua autodeterminação, energia e percepção de controle interno. Ainda assim, e talvez não por este motivo, o 4º. lugar foi citado em apenas três dimensões, excetuando-se a Autoeficácia, presente em menções apenas nos três primeiros lugares. Vale também destacar que nos últimos dois lugares, somou-se nove menções de cada uma das dimensões Otimismo e Esperança, o que determina uma prevalência dessas duas dimensões como menos relevantes às práticas empreendedoras. Finalmente, vale também ressaltar que quatro dos doze empreendedores que participaram desta pesquisa, escolheram a mesma sequência de relevância das dimensões: E2, E4, E5 e E9 escolheram a ordem de relevância: autoeficácia, resiliência, otimismo e esperança.

Infere-se, pelo discurso dos entrevistados, que é nesse contexto das dimensões do capital psicológico que as suas práticas empreendedoras podem ser reconhecidas e executadas para uma sobrevivência de seus negócios. Algumas dimensões se fazem mais presentes e relevantes e outras, menos relevantes, porém, também responsáveis pela relação de afinidade com cada Característica do Comportamento Empreendedor (CCE) citada nesta literatura. Constatou-se que a Autoeficácia é a dimensão mais reconhecida e valorizada pelos empreendedores de todas as dimensões do capital psicológico.

Os resultados desta pesquisa podem acrescentar conhecimentos na perspectiva dos estudos em capital psicológico e práticas empreendedoras no Brasil mesmo apresentando suas limitações, assuntos que serão discutidos nas considerações finais, a seguir.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, pretende-se refletir sobre os resultados alcançados por este estudo, tendo em conta, o referencial teórico apresentado sobre o tema e os próprios objetivos dessa dissertação. Assim sendo, o objetivo geral era *analisar como as dimensões do capital psicológico são caracterizadas pelo comportamento empreendedor*. Já os objetivos específicos são 1) Explorar as noções e percepção próprias que os empreendedores têm a respeito das 4 dimensões do capital psicológico; 2) Investigar as cognições dos empreendedores acerca dos comportamentos empreendedores; 3) Identificar a associação entre os comportamentos empreendedores com as 4 dimensões do capital psicológico e 4) Descrever como, na ótica dos empreendedores, estas 4 dimensões e os comportamentos empreendedores se apresentam em suas práticas.

Para este estudo as quatro dimensões do capital psicológico foram estudadas de forma independente, bem como, as dez características do comportamento empreendedor (CCE), por outro lado optou-se trazer as falas e concepções próprias dos empreendedores traduzidas através das suas práticas empreendedoras, responsáveis pelo seu ofício e experiência no setor de serviços, em diversas áreas de consultoria empresarial.

O estudo da relação entre capital psicológico (Psychap) e características do comportamento empreendedor (CCE) surgiu da necessidade de explorar como as quatro dimensões das capacidades psicológicas positivas podem influenciar, guiar e até se relacionar com as práticas do comportamento empreendedor. Deste modo, se os comportamentos são determinantes da performance e sucesso profissional (BARLACH, 2014) e se o capital psicológico permite um melhor desempenho em todas as esferas da vida (LUTHANS; YOUSSEF, 2004) pareceu-nos importante estudar a possível ligação.

A possibilidade de relação dos comportamentos empreendedores serem estreitas com o capital psicológico são razões que tendem a influenciar os indivíduos a serem perseverantes em relação aos objetivos comuns (autoeficácia), quando necessário redirecionar os meios para atingir os fins (esperança) recuperando a cada adversidade que surja em seus negócios (resiliência). Em suma, os resultados obtidos permitem-nos confirmar a existência de uma relação entre os comportamentos empreendedores e o capital psicológico.

Apesar de já existirem tanto estudos qualitativos quanto quantitativos abordando os construtos separadamente, a presente pesquisa procurou aprofundar as

experiências e percepções dos empreendedores de um setor em específico (prestação de serviços em consultoria empresarial), identificando como o capital psicológico pode se relacionar com as características do comportamento empreendedor e como essa relação se reflete nas práticas diárias desse público. Porém, dado o caráter detalhado e específico que esta pesquisa apresenta, salienta-se que outros estudos possam, de maneira qualitativa, contemplar outros setores e Estados do Brasil ou ainda pesquisar pequenas, médias ou grandes empresas na tentativa de identificar se as relações reconhecidas neste estudo, pois seriam relevantes para outras empresas.

No que diz respeito ao entendimento dos empreendedores acerca do significado das 4 dimensões do capital psicológico, eles afirmam que reconhecem e utilizam esses conceitos em sua prática de empreender continuamente e estas concepções têm significados relevantes quando estão empreendendo. O mapa de significados apresentados das 4 dimensões do capital psicológico demonstrou que estes conceitos são úteis e que os mesmos já o utilizam em suas práticas empreendedoras. Os entrevistados reconhecem a utilidade e importância dessas dimensões apresentadas.

Em relação à percepção dos empreendedores sobre como as dimensões do capital psicológico possibilitam a implementação de novos comportamentos empreendedores, a pesquisa contribuiu para o entendimento de que essas dimensões são essenciais e ampliam a percepção do empreendedor no momento em que estão repetindo esses comportamentos como a capacidade de correr riscos calculados, a busca de informações e o estabelecimento de metas. A pesquisa também reforçou a ideia de que a natureza dessas dimensões contribui para a criação de um ambiente que favorece a prática dos comportamentos empreendedores e assim, o sucesso profissional dos mesmos em seus negócios através desses mesmos comportamentos. Entre os empreendedores menos experientes (até 15 anos de prática), as CCE mais citadas foram Busca de oportunidades e iniciativa e Exigência de qualidade e eficiência enquanto para os entrevistados com mais de 15 anos de prática, os resultados apontaram para Estabelecimento de metas e Busca de oportunidades e iniciativa. Destaca-se que se repete a CCE Busca de oportunidades e iniciativa para os dois públicos, a mesma integra a categoria Realização, o que a revela como mais importante.

Como contribuições para a prática do empreendedor, este estudo oferece informações relevantes para a compreensão deste perfil por meio da apresentação da concepção das práticas e características de comportamentos empreendedores (CCE) mais valorizados e que mais incentivam a criação de soluções para seus negócios. A partir deste estudo, é possível

investir em um planejamento para incrementar e remodelar as práticas e comportamentos mais relevantes para quem empreende no dia a dia e para quem tem desejo de empreender um dia.

Por fim, destaca-se o papel da metodologia adotada para a coleta de dados e para a compreensão dos construtos investigados, pois é a primeira vez que a Abordagem Cognitiva reflexiva (ACR) é utilizada para a investigação das práticas empreendedoras. Além de proporcionar uma investigação mais aprofundada das cognições dos empreendedores através da técnica das fichas no roteiro de entrevistas, esta abordagem também auxiliou na construção da análise dos dados evidenciados na pesquisa quando propõe uma ordem de relevância das fichas apresentadas aos entrevistados.

Uma das limitações que a pesquisa apresenta é a grande diversidade de micro e pequenas empresas que o setor de serviços apresenta, trazendo aspectos inerentes a cada área de atuação, o que pode alterar ou ainda definir com mais criticidade os resultados oriundos destes. Outro aspecto limitante é o período no qual este estudo foi feito, sendo de caráter transversal, as entrevistas se realizaram em um contexto socioeconômico difícil para as empresas que estão se recuperando do período pós pandêmico, o que pode trazer discursos voltados para esta temática. A realização de futuros estudos que considerem a inclusão de mais empreendedores participantes assim como a produção de estudos similares a este, mas em diferente contexto socioeconômico pode levar a uma maior ampliação do conhecimento sobre as percepções de como as dimensões do capital psicológico estão relacionadas com o comportamento empreendedor.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDER, E. S.; ONWUEGBUZIE, A. J. Academic procrastination and the role of hope as a coping strategy. **Personality and Individual Differences**, 42, p. 1301-1310, 2007.
- ALMEIDA, M. I. R.; MOREIRA JUNIOR, A. L. A Análise do Ambiente Organizacional na Pequena Empresa: um estudo em PME'S na cidade de São Paulo. XVII Congresso Latino-Americano de Estratégia – SLADE. *In: Anais...*, Itapema, 2004.
- AMIT, R. Desafios para o desenvolvimento da teoria na pesquisa do empreendedorismo. **Revista de Estudos de Gestão**, EUA, v. 5, n. 30, p. 815-834, 2003.
- ANNA, A. L.; CHANDLER, G. N; JANSEN; MERO, N. P. Women business owners in traditional and non traditional industries. **Journal of Business Venturing**, 15, p. 279-303, 2000.
- ANTUNES, A; CAETANO, A.; CUNHA, M. P. O papel do capital psicológico na criação de valor para as organizações. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, 12 (3), p. 2-10, 2013.
- ARAÚJO, I. T.; MIRANDA, A. L. B. B.; FREIRE, B. G. O.; SILVA, A. W. P.; RIBEIRO, A. W. A. Empreendedorismo feminino: o contexto social e perfil empreendedor de mulheres no nordeste brasileiro. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 3, n. 6, p. 108-127, 2018.
- BAMBERG, M. Narrative analysis. In H. Cooper (Ed.), **APA handbook of research methods in psychology**. Washington, DC: APA Press, p. 77-94, 2012. Recuperado em 25 de maio de 2021, de <http://www.clarku.edu/~mbamberg/publications.html>
- BANDURA, A. Self-Efficacy mechanism in human agency. **American Psychologist**, vol. 37, p. 122-147, 1982.
- BANDURA, A. **Social Foundations of thoughts and Action**. New York: Prentice Hall, 1986.
- BANDURA, A. **Self-efficacy: The exercise of control**. New York: Freeman and Co, 1997.
- BANDURA, A.; AZZI, R. G.; POLYDORO, S. A. J. **Teoria social cognitiva: Conceitos básicos**. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- BARLACH, L. Comportamento empreendedor: Um estudo empírico baseado no referencial de McClelland. **Revista de Carreiras e Pessoas (ReCaPe)**, v. 4, n. 3, p. 272-281, 2014.
- BARROS, A. A.; PEREIRA, C. M. M. A. Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 4, p. 975-993, 2008.
- BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BAUM, J.R.; LOCKE, E.A.; SMITH, K. G. A Multidimensional Model of Venture Growth. **The Academy of Management Journal**, vol. 44, n. 2, p. 292-303, 2001.

BAUM, J.R.; LOCKE, E.A. The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. **Journal of Applied Psychology**, 89, p. 587–598, 2004.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BNDES. **Quem Pode Ser Cliente**. 2017. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/guia/quem-pode-ser-cliente/>. Acesso em: 26 ago. 2022.

BRINGHENTI, C. **Empreendedorismo em organizações**. In: ENEMPRESA - 1º Encontro Nacional de Empreendedorismo, 1999.

CÂMARA, E. C.; ANDALÉCIO, A. M. L. Características empreendedoras: um estudo de caso com farmacêuticos utilizando o modelo de McClelland. **REGEPE**, v. 1, n. 3, p. 64-77, 2012.

CANCELLIER, E. O monitoramento de concorrentes na pequena empresa: um estudo de caso em empresa catarinense. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 11, n.1, p. 25-38, 2013.

CARMELLO, E. **Resiliência: A transformação como ferramenta para construir empresas de valor**. São Paulo: Editora Gente, 2008.

CARREIRA, S. S. et al. **Empreendedorismo feminino: um estudo fenomenológico**. Navus, Revista de Gestão e Tecnologia. Florianópolis, SC, v. 5, n. 2, 2015.

CARVER, C.S.; SCHEIER, M.F. Optimism, Pessimism, and Self-Regulation. In CHANG, EDWARD, C. (ed). Optimism & Pessimism implications for Theory, Research, and Practice, (31-52), **American Psychological Association**, Washington, DC, 2001.

CAVALCANTE, M. M.; SIQUEIRA, M. M. M.; KUNIYOSHI, M. S. Engajamento, bem-estar no trabalho e capital psicológico: um estudo com profissionais da área de gestão de pessoas. **Pensamento & Realidade**, v. 29, n. 4, p. 42-64, 2014.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. 5º ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

COLLIS, J; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo e quantitativo**. 3. Ed., Porto Alegre: Artmed, 2010.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **A descoberta do fluxo: a psicologia do envolvimento com a vida**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2020.

DAMKE, E. J.; DAMKE, J. F. W.; HIJAZI, M. M.; BENITEZ, J. R.; MOREIRA, L. F. Atitude empreendedora e desempenho organizacional em micro e pequenas empresas: um estudo no setor varejista de confecções de Curitiba – PR. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 5, n. 1, p. 66-84, 2016.

DEGEN, R. J. **O empreendedor**: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009, 440p.

DENZIN, N.; LINCOLN, Y. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. Tradução de Sílvia Regina Netz. 2.ed, Porto Alegre: Artmed, 2006.

DOLABELA, F. O ensino de empreendedorismo: panorama brasileiro. **Empreendedorismo: ciência, técnica e arte**. Brasília: CNI/IEL Nacional, 2001.

DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor**: Prática e Princípios. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

ENGELMAN, R.; FRACASSO, E. M. Contribuição das incubadoras tecnológicas na internacionalização das empresas incubadas. **Revista de Administração**, v. 48, n.1, p. 165-178, 2013.

FALQUETO, J. M. Z.; HOFFMAN, V. E.; FARIAS, J. S. Saturação teórica em pesquisas qualitativas: relato de uma experiência de aplicação em estudo na área de administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 20, n. 52, p. 40-53, 2018.

FERRAZ, R. B.; TAVARES, H.; ZILBERMAN, M. L. Felicidade: uma revisão. **Archives of Clinical Psychiatry (São Paulo)**, v. 34, p. 234-242, 2007.

FILION, L. J. Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v. 39, n. 4, p. 6-20, 1999.

_____. Empreendedorismo: empreendedorismo e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 34, n. 2, p. 05-28, abr./jun. 1999.

_____. Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v. 7, n. 3, jul./set. 2000.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 3.ed., Porto Alegre: Bookman, 2009.

FORBES, D. P. The effects of strategic decision making on entrepreneurial selfefficacy. **Entrepreneurship Theory and Practice**, p.599-626, 2005.

FORTES, F. Z.; MARTENS, C. D. P. O comportamento intraempreendedor sob a luz da teoria das demandas e recursos de trabalho: uma revisão sistemática da literatura. **Gestão e Desenvolvimento**, v. 19, n. 2, p. 183-207, 2022.

FREDRICKSON, B. The Role of Positive Emotions in Positive Psychology. The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotion. *In: American Psychologist*, v. 56, n. 3, p. 218-226, 2001.

FREDRICKSON, B. **Positividade**: descubra a força das emoções positivas. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

FRESE, M. Rumo a uma psicologia do empreendedorismo - uma perspectiva da teoria da ação. **Revista de Psicologia**, Fortaleza, v. 1, n. 2, p. 40-76, jul./dez. 2010.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Orgs.), **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, p. 64-89, 2002.

GIMENEZ, S. C.; GIMENEZ, F. A. P. Atitude empreendedora e estratégia em pequenos e médios hotéis. **Revista Turismo visão e ação**, v. 12, n. 1, p. 49-72, 2010.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: GODOI, Christiane K.; BANDEIRA-DE-MELO, Rodrigo; SILVA, Aneilson B. (orgs.) **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2. ed., São Paulo: Saraiva, 2010.

_____. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de Administração de empresas, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

HAIR, Jr.; BABIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Bookman Companhia Ed, 2005.

HERNÁNDEZ-VARAS, E.; ENCINAS, F.; SUÁREZ, M. Psychological capital, work satisfaction and health self-perception. **Psicothema**, v. 31, n. 3, p.277-283, 2019.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HMIELESKI, K. M.; CORBETT, A. C. The contrasting interaction effects of improvisational behavior with entrepreneurial self-efficacy on new venture performance and entrepreneur work satisfaction. **Journal of Business Venturing**, v. 23, n. 4, p. 482-496, 2008.

HOLMES, J. Making Humour Work: Creativity on the Job. **Applied Linguistics**, v. 28, n.4, p. 518-537, 2007.

HOPP, C.; STHEPAN, U. The influence of socio-cultural environments on the performance of nascent entrepreneurs: Community culture, motivation, self-efficacy. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 24, n. 9-10, p. 917-945, 2012.

JENSEN, S.; LUTHANS, F. 'Entrepreneurs as authentic leaders: impact on employees' attitudes', **Leadership & Organization Development Journal**, v. 27 n. 8, p. 646-666, 2006.

KRÜGER, C.; BÜRGER, R.; MINELLO, I. O papel moderador da educação empreendedora diante da intenção empreendedora. **Revista Economia & Gestão**, v. 19, n. 52, p. 61-81, 2019.

KRÜGER, C.; PINHEIRO, J.; MINELLO, I. As características comportamentais empreendedoras de David McClelland. **Revista Caribeña de las Ciencias Sociales**, v. 1, p. 1, 2017.

LANDSTROM, H.; BENNER, M. Entrepreneurship research: a history of scholarly migration. In: LANDSTROM, H.; LOHRKE, F. (org). **Historical foundations of entrepreneurship research**. Great Britain: Edward Elgar Publishing. p. 15-45, 2010.

LANGDRIDGE, D. **Phenomenological psychology: Theory, research and method**. Harlow, England: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIMA, E.; HASHIMOTO, M.; MELHADO, J.; ROCHA, R. Brasil: Em busca de uma Educação Superior Em Empreendedorismo De Qualidade. In F. A. P. Gimenez, E. C. Camargo & A. D. L. Moraes (Eds.). **Educação para o empreendedorismo**. Curitiba: Agência de Inovação da UFPR, 2014.

LIMA, L. G.; NASSIF, V. M. J. Similitudes entre teoria social cognitiva, capital psicológico e comportamento empreendedor: uma reflexão teórica. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 18, jan./dez. 2017.

LIMA, L. G.; NASSIF, V. M. J.; GARÇON, M. M. The power of psychological capital: The strength of beliefs in entrepreneurial behavior. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 24, n. 4, p. 317-334, 2020.

LUTHANS, F. The need for and meaning of positive organizational behavior. **Journal of Organizational Behavior**, v. 23, p. 695-706, 2002.

_____. Positive Organizational Behavior: Developing and managing psychological strengths. **Academy Management Executive**, v. 16, n.1, p. 57-72, 2002a.

_____. The need for and meaning of positive organizational behavior. **Journal of Organizational Behavior**, v. 23, p. 695-706, 2002b.

_____. Positive psychological capital: Beyond human and social capital. **Journal Business Horizons**, v.47, p. 45-50, 2004.

LUTHANS, F.; YOUSSEF, C. M. Human, social, and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage. **Organizational Dynamics**, v. 33, p. 143–160, 2004.

LUTHANS, F.; AVOLIO, B. J.; AVEY, J. B.; NORMAN, S. M. Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship with Performance and Satisfaction. **Personnel Psychology**, v. 60, p. 541–572, 2007.

LUTHANS, F.; LUTHANS, K. W.; LUTHANS, B. C. **Positive Psychological Capital: Beyond human and social capital**. Business Horizons, v. 47, n.1, p. 45-50, 2004.

LUTHANS, F.; YOUSSEF, C. M. & AVOLIO, B. J. **Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge**. New York: Oxford University Press, 2007.

LUTHANS, F.; YOUSSEF, C. M. & AVOLIO, B. J. **Psychological Capital and Beyond**. New York: Oxford University Press, 2015.

MATIAS, M. Relação entre características empreendedoras e múltiplas inteligências: um estudo com contadores de Minas Gerais (**Tese de doutorado**). Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil, 2010.

MARKMAN, G.D.; BARON, R.A.; BALKIN, D.B. Are perseverance and self-efficacy costless? Assessing entrepreneurs' regretful thinking. **Journal of Organizational Behavior**, v. 26, n. 1, p. 1-19, 2005.

MARTES, A. C. B. Weber e Schumpeter: a ação econômica do empreendedor. **Brazilian Journal of Political Economy**, v. 30, n.2, p. 254-270, 2010.

MARTINEZ, L. F. Capital Psicológico positivo e presentismo. **Comportamento organizacional e Gestão**, v. 13, n. 1, p 37-54, 2007.

MARUJO, H. A.; MIGUEL NETO, L.; CAETANO, A.; RIVERO, C. Revolução positiva: Psicologia Positiva e práticas apreciativas em contextos organizacionais. **Comportamento Organizacional e Gestão**, v. 13, n. 1, p. 115-136, 2007.

MCCLELLAND, D. C. **The achieving society**. New Jersey: Van Nostrand, 1961.

_____. **A sociedade competitiva**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

_____. Characteristics of Successful Entrepreneurs. **The Journal or Creative Behavior**, v. 21, n.3, p. 219-233, 1987.

MCGEE, J.; PETERSON, M.; MUELLER, S. L.; SEQUEIRA, J. **Entrepreneurial self-efficacy: refining the measure**, v. 33, n. 4, p. 965-988, 2009.

MENDES, A. M. **Psicodinâmica do trabalho: teoria, método e pesquisas**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2007.

MURPHY, P.; LIAO, J.; WELSCH, H. P. A conceptual history of entrepreneurial thought. **Journal of Management History**, v. 12, n. 1, p.12-35, 2006.

MYERS, D. G. The funds, friends, and faith of happy people. **American Psychologist**, v. 55, p. 56-67, 2000.

PAGE, L. F.; DONOHUE, R. Positive psychological capital: A preliminary exploration of the construct. Monash University, **Business and Economics**, Melbourne, Australia, 2004.

PALUDO, S. S.; KOLLER, S. H. Psicologia Positiva: uma nova abordagem para antigas questões. **Paidéia**, v. 17, n. 36, p. 9-20, 2007.

PASCHOAL, T.; TAMAYO, A. Construção e validação da escala de bem-estar no trabalho. **Avaliação Psicológica**, v. 7, n. 1, p. 11-22, 2008.

PASCHOAL, T; TORRES, C.; PORTO, J. Felicidade no trabalho: relações com suporte organizacional e suporte social. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 6, p.1054-1072, 2010.

PASSARELI, P. M.; SILVA, J. A. da. Psicologia Positiva e o estudo do bem-estar subjetivo. **Estudos de Psicologia**, v. 24, n. 4, p. 513-518, out./dez, 2007.

PELOGIO, E. A.; ROCHA, L. C. S.; MACHADO, H. V.; AÑEZ, M. E. M. Criação de Empresas à Luz do Modelo de Decisão effectuation: Um estudo com mulheres empreendedoras no município de Currais Novos/RN. *In: Anais...*, XXXV EnANPAD - Encontro do ANPAD, Rio de Janeiro, 2011.

PETERSON, C. The future of optimism. **American Psychologist**, v. 55, n. 1, p. 44-55, 2000.

PETERSON, S.; LUTHANS F. Does the manager Preliminary research evidence of a positive impact. **Proceedings of the 47th Midwest Academy of Management**. Indianapolis, IN, 2002.

PINHO, A. Comprometimento, entrincheiramento e consentimento organizacionais: uma análise destes vínculos, entre gestores e trabalhadores, de diferentes organizações. **Tese de doutorado**, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, Brasil, 2009.

PINHO, A. P. M.; BASTOS, A. V. B.; ROWE, D. E. O. Diferentes vínculos organizacionais: explorando concepções, fatores organizacionais antecedentes e práticas de gestão. **Organizações & Sociedade**, v. 22, n. 75, p. 659-680, 2015.

PINHO, A. P. M.; SILVA, C. R. M. Abordagem Cognitivo-Reflexiva na Pesquisa em Administração: uma proposta metodológica. *In: Anais...*, VII Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade - EnEPQ, 2021, evento online.

PIRES, A. P. Amostragem e pesquisa qualitativa: Ensaio teórico e metodológico. *In: POUPART, J. et al. (Org.). A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

POLIZZI FILHO, A.; CLARO, J. O impacto de bem-estar no trabalho e capital psicológico sobre intenção de rotatividade: Um estudo com professores. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 20, n. 2, p. 1-27, 2009.

RAUCH, A.; FRESE, M. Psychological approaches to entrepreneurial success: A general model and an overview of findings. **International Review of Industrial and Organizational Psychology**, v. 15, p. 101-142, 2000.

RYAN, R. M.; DECI, E. L. On happiness and human potentials: a review of research on hedonic and eudaimonic well-being. **Annual Review of Psychology**, v. 52, p. 141-166, 2001.

SCHAEFER, R. **Empreender como uma forma de ser, saber e fazer**: o desenvolvimento da mentalidade e do comportamento empreendedores por meio da educação empreendedora. **Tese de Doutorado** (Administração). UFSM, Santa Maria, RS, Brasil, 2018.

SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. **Revista de Administração Contemporânea**, 13(3), 450-467, 2009.

SCHMITZ, A. Competências empreendedoras dos gestores de instituições de ensino superior. *In: Anais...*, XII Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária nas Américas. Florianópolis, SC, Brasil, 2012.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

_____. **A teoria do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SEBRAE. **Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa**. 2017. Disponível em: <http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/MPE_conceito_empregados.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2022.

SEBRAE. **Características do comportamento do empreendedor EMPRETEC**. São Paulo: SEBRAE-SP, 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/conheca-as-caracteristicas-empreendedoras-desenvolvidas-no-empretec_d071a5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 09 out 2022.

SELIGMAN, M. Positive psychology, positive prevention, and positive therapy. *In: C. R. SNYDER, C. R.; LOPEZ, S. J. Handbook of positive psychology*. New York: Oxford University Press, 2002.

_____. **Aprenda a ser otimista**: como mudar sua mente e sua vida. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019.

SELIGMAN, M.; PETERSON, C. **Character strengths and virtues**: a handbook and classification. Washington, DC: American Psychological Association, 2004.

SELIGMAN, Martin EP; CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Positive psychology: An introduction**. American Psychological Association, 2000

SHELDON, K. M.; KING, L. Why positive psychology is necessary. **American Psychologist**, v. 56, n. 3, p. 216-217, 2001.

SIQUEIRA, M. M. M.; PADOVAN, V. A. R. Bases teóricas de bem-estar subjetivo, bem-estar psicológico e bem-estar no trabalho. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 24, n. 2, p. 201-209, jan./mar. 2008.

SILVA, P. M. M.; AL-ALOUAR, W. A.; SILVA, A. W. P.; CASTRO, A. B. C.; SOUSA, J. C. A resiliência no empreendedorismo feminino. **Gestão e Sociedade**, v. 13, n. 34, p. 2629-2649, 2019.

SNYDER, C. R. **Handbook of Hope: Theory, Measures, and Applications**. San Diego: Academic Press, 2000.

SNYDER, C. R.; RAND, K.; SIGMON, D. Hope theory: A member of the positive psychological family. In C. R. Snyder e S. J. Lopez (Eds.), **Handbook of positive psychology**. New York: Oxford University Press, p. 257-276, 2002.

SNYDER, C. R.; LOPEZ, S. J. **Psicologia Positiva: uma abordagem científica e prática das qualidades humanas**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

STAJKOVIC, A. D; LUTHANS, F. Self- efficacy and work-related performance: A meta-analysis. **Psychological Bulletin**, v. 124, p. 240-261, 1998.

TIMMONS, J. A. **The Fiscal Contract: States, taxes and public services**. Tese de Doutorado, University of California, San Diego, 2004.

UTSCH, A.; RAUCH, A.; ROTHFUSS, R.; FRESE, M. Who becomes a small scale entrepreneur in a post-socialist environment: On the differences between entrepreneurs and managers in East Germany. **Journal of Small Business Management**, v. 37, n. 3, p. 31-42, 1999.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VIDAL, F.; SANTOS, J. Comportamento Empreendedor Gerente: Proprietário influenciando na vantagem competitiva de uma empresa varejista de médio porte. **Anais do 27o Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Atibaia, SP, Brasil, 2003.

VILAS BOAS, E. **O comportamento do empreendedor e suas influências no processo de criação e no desempenho da empresa** (Tese de doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil, 2015.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUSSEF, C. M.; LUTHANS, F. Psychological Capital. Meaning, Finding and Future Directions. In: CAMERON, K. S.; SPREITZER, G. M. **The Oxford Handbook of Positive Organizational Scholarship**. New York: Oxford University Press, 2012.

YUNES, M. A. M. Psicologia positiva e resiliência: o foco no indivíduo e na família. **Psicologia em estudo**, v. 8, n. especial, 2003.

APÊNDICE – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

1ª. Etapa:

Objetivo: Levantamento dos dados pessoais dos entrevistados

Questões propostas:

Idade, sexo, formação e área acadêmica, tempo de fundação da empresa e ramo de atividade da empresa.

2ª. Etapa:

Objetivo específico 1: Explorar as noções e percepção próprias que os empreendedores têm a respeito de autoeficácia, otimismo, resiliência e esperança, que caracterizam as 4 dimensões do capital psicológico.

Questões propostas:

Para você, o que significa ter confiança em si mesmo (autoeficácia) para empreender?

Para você, o que é ter sucesso (otimismo) agora e no futuro?

Para você, como a determinação (esperança) te orienta para o alcance dos objetivos?

Para você, o que significa problemas e adversidades (resiliência)?

3ª. Etapa:

Objetivo específico 2: Investigar as cognições dos empreendedores acerca dos comportamentos empreendedores em seus negócios.

Parte 1 – Questões propostas:

Para você, quais são os comportamentos mais relevantes para ser empreendedor?

Parte 2 – Entrega dos papéis em branco para responder as questões:

Você poderia escrever 5 práticas que fazem parte da sua rotina como empreendedor?

Você poderia escrever a maneira como você organiza seu dia de trabalho?

Quais dessas ações, você considera mais importante quando está empreendendo? Por que?

4ª. Etapa:

Objetivo específico 3: Identificar a associação entre os comportamentos empreendedores com as 4 dimensões do capital psicológico autoeficácia, otimismo, resiliência e esperança.

Parte 1 - Apresentação das fichas e questões:

Autoeficácia

Otimismo

Esperança

Resiliência

Como esses conceitos se relacionam com os seus comportamentos diários?

Objetivo específico 4: Descrever como, na ótica dos empreendedores, estas 4 dimensões e os comportamentos empreendedores se apresentam em suas práticas.

Parte 2 - Ordenação das fichas

Quais dessas dimensões são mais efetivas quando se trata de comportamento empreendedor? Gostaria que você colocasse as fichas em ordem de importância, da maior para a menor. Por que você atribui essa ordem?

Como você observa essas dimensões se apresentarem em suas práticas?

ANEXO – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Você está sendo convidado(a) pela pesquisadora responsável desta pesquisa, Danielle Luz Lima, como participante da pesquisa intitulada “AS DIMENSÕES DO CAPITAL PSICOLÓGICO NO COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR: UM ESTUDO EM MICRO E PEQUENOS EMPREENDEDORES CEARENSES DO SETOR DE SERVIÇOS”. Você não deve participar contra a sua vontade. Leia atentamente as informações abaixo e faça qualquer pergunta que desejar, para que todos os procedimentos desta pesquisa sejam esclarecidos.

Essa pesquisa tem como objetivo *analisar como as dimensões do capital psicológico são caracterizadas pelo comportamento empreendedor*. Espera-se, como benefício dessa pesquisa, que se alcance maior entendimento e produção científica sobre o tema.

Sua participação consiste em responder um questionário orientado sobre qual sua compreensão de alguns termos utilizados em nossa literatura e como esses termos se relacionam com sua prática empreendedora. A entrevista deve ter duração aproximada de meia hora e será gravada para garantir a melhor análise dos dados.

Com o intuito de atenuar qualquer desconforto durante a entrevista, você tem a liberdade de aceitar ou não responder às perguntas, podendo se recusar a participar da entrevista a qualquer momento, sem qualquer prejuízo para si.

As informações que serão fornecidas são confidenciais e quando divulgados os resultados do trabalho serão de forma global e anônima. A sua privacidade será mantida e os dados coletados serão utilizados apenas para esta etapa da pesquisa.

A qualquer momento o participante poderá ter acesso a informações referentes à pesquisa pelos telefones/endereço abaixo indicados, assim como esclarecimentos de quaisquer dúvidas por estes mesmos contatos.

Pesquisadora responsável: Danielle Luz Lima
Orientadora: Profa. Dra. Ana Paula Moreno Pinho
Endereço: Avenida da Universidade, 2481
Telefone para contato: 85-988048989
E-mail para contato: danielleluzlima@gmail.com

ATENÇÃO: Se você tiver alguma consideração ou dúvida, sobre a sua participação na pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFC/PROPESQ – Rua Coronel Nunes de Melo, 1000 - Rodolfo Teófilo, fone: 3366-8344/46. (Horário: 08:00-12:00 horas de segunda a sexta-feira).

O CEP/UFC/PROPESQ é a instância da Universidade Federal do Ceará responsável pela avaliação e acompanhamento dos aspectos éticos de todas as pesquisas envolvendo seres humanos.

Eu, _____,

abaixo assinado, concordo em participar de livre espontânea vontade dessa pesquisa. Declaro que li cuidadosamente este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e que, após a leitura, tive a oportunidade de fazer perguntas sobre o seu conteúdo, como também sobre a pesquisa, e recebi explicações que responderam por completo minhas dúvidas. A pesquisadora me informou dos procedimentos da pesquisa bem como os riscos e benefícios decorrentes da minha participação. Foi me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento e ter acesso ao registro do consentimento sempre que solicitado. E declaro, ainda, estar recebendo uma via assinada deste termo.

Fortaleza, ____/____/____

Assinatura do participante: _____

Assinatura da pesquisadora responsável: _____