

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA - *CAMPUS FLORESTAL*

TAYNE ALVES MENDES

**AUTOPERCEPÇÃO DA ATITUDE EMPREENDEDORA DE
PROPRIETÁRIOS E GERENTES DO COMÉRCIO VAREJISTA DE
FLORESTAL- MG: um estudo em micro e pequenas empresas**

FLORESTAL
2019

TAYNE ALVES MENDES

**AUTOPERCEPÇÃO DA ATITUDE EMPREENDEDORA DE
PROPRIETÁRIOS E GERENTES DO COMÉRCIO VAREJISTA DE
FLORESTAL- MG: um estudo em micro e pequenas empresas**

EMPREENDEDORISMO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal de
Viçosa – *Campus* Florestal, como parte
das exigências de obtenção do grau de
bacharel em Administração.

FLORESTAL
MINAS GERAIS - BRASIL
2019

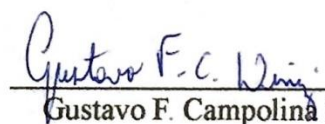
TAYNE ALVES MENDES

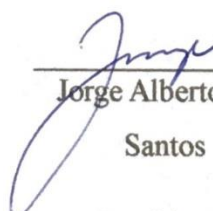
**AUTOPERCEPÇÃO DA ATITUDE EMPREENDEDORA DE
PROPRIETÁRIOS E GERENTES DO COMÉRCIO VAREJISTA DE
FLORESTAL-MG: um estudo em micro e pequenas empresas.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal de
Viçosa – *Campus* Florestal, como parte
das exigências de obtenção do grau de
bacharel em Administração.

APROVADA: 19 de junho de 2019.


Herbert F. Martins de Oliveira


Gustavo F. Campolina Diniz


Jorge Alberto dos
Santos
Presidente

Dedico esse trabalho primeiramente a Deus, que me abençoa e me dá forças todos os dias, aos meus pais por todo amor e dedicação, a minha irmã e meu namorado pelo companheirismo, aos meus colegas de faculdade por toda a ajuda e ao meu orientador pela paciência e incentivo.

*"Se você realmente quer algo, não espere. Ensine
você mesmo a ser paciente".*

Gurbaksh Chahal, empreendedor.

RESUMO

O caminho para o sucesso não vem com um passo a passo a se seguir. Uma receita de bolo virá com orientações e medidas, mas o diferencial será o seu toque final. O empreendedor precisa estar sempre à frente, buscando inovação, superando seus limites e correndo riscos. O presente trabalho tem como objetivo medir a autopercepção da atitude empreendedora dos comerciantes varejistas da cidade de Florestal - Minas Gerais a partir de um instrumento de Medida de Atitude Empreendedora (IMAE) desenvolvido e testado por Souza e Lopes (2005). A pesquisa é de natureza quantitativa descritiva e como instrumento de coleta foi utilizado um questionário com 36 itens afirmativos e escala tipo *likert* de 10 pontos.

Os resultados revelam que os comerciantes de Florestal/MG não apresentam atitude empreendedora. De acordo com as autoavaliações no que se refere às afirmativas e dimensões apresentadas, os comerciantes não se identificaram como empreendedores, demonstrando despreparo em relação à prática empreendedora.

Palavras-chave: Atitude empreendedora, empreendedorismo, pequenas empresas.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-Sobrevivência das Empresas no Brasil	12
Figura 2 - Amostra da pesquisa	16
Figura 3 - Gráfico Mulheres X Homens no mercado de trabalho	18

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição quanto às dimensões	15
Tabela 2 - Referências demográficas	17
Tabela 3 - Elementos comparativos em relação às dimensões	19
Tabela 4 - Dados sobre afirmativas da dimensão Inovação.....	20
Tabela 5 - Dados sobre afirmativas da dimensão Poder	21
Tabela 6 - Dados sobre afirmativas da dimensão Planejamento.....	22
Tabela 7 - Dados sobre afirmativas da dimensão Realização.....	23

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 Empreendedorismo	10
2.2 Gerentes	11
2.3 Pequenas empresas	11
2.4 Atitude empreendedora.....	12
2.5 Dimensões empreendedoras.....	13
2.5.1 Planejamento	13
2.5.2 Poder.....	13
2.5.3 Inovação.....	13
2.5.4 Realização.....	14
3 METODOLOGIA.....	14
3.1 Instrumento	15
3.2 Coleta e amostra	15
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISES DOS DADOS.....	16
4.1 Apresentação dos dados	16
4.2 Características da Amostra.....	17
4.3 Gerentes x Proprietários	18
4.4 Análises gerais de acordo com as dimensões	20
5 RESULTADOS.....	24
6 CONCLUSÃO.....	25
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	25
ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO DE ATITUDE EMPREENDEDORA	28
ANEXO 2 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	30

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo, apesar de ter ganhado forças no Brasil apenas a partir dos anos 90 por meio do governo, de agências de incentivo e do ensino nas instituições, não é um tema moderno. Segundo Dolabela (2006, p. 25) “o empreendedorismo existe desde sempre, desde a primeira ação humana inovadora”. O termo *empreendedor* vem sendo definido ao longo dos anos. Durante a idade média “o termo *empreendedor* foi usado para descrever tanto um participante quanto um administrador de grandes projetos de produção.” (PETERS; HISRICH, 2004, p. 27). A partir do século XVIII, o empreendedor foi diferenciado do capitalista. Na nova concepção foi definido como um indivíduo criativo, cheio de imaginação, que se destaca pela sua determinação para atingir seus objetivos (FILION, 1999). No século XX, o economista Schumpeter foi considerado importante para o empreendedorismo através de suas obras onde definia o empreendedor como um indivíduo capaz de colocar uma ideia ou invenção, em ação inovadora e de sucesso. A partir daí o empreendedorismo ganhou várias atribuições de diversos autores, onde as características mais citadas são a inovação, a disposição de correr riscos calculados e as habilidades especiais.

Atitude também é uma das características em destaque de um empreendedor. A palavra *atitude* deriva-se do latim e significa forma ordenada de agir, pensar e sentir. É como o indivíduo aprende por meio de experiências e informações e conseqüentemente age em relação a qualquer situação (LOPES, 2005). No dicionário, *atitude* significa propósito, intenção, ou sua manifestação; posição assumida; conduta. Segundo Rodrigues (1972, p. 402), “atitude envolve o que as pessoas pensam, sentem, e como elas gostariam de se comportar em relação a um objeto atitudinal”.

Um empreendedor pode surgir por diversos fatores como sociais, econômicos, incentivo, entre outros. Em 2001 surgiram duas novas medidas para se classificar o empreendedor, por oportunidade e por necessidade (GEM, 2001). O empreendedor por oportunidade é aquele que opta por ser empreendedor mesmo com outras opções de emprego. Eles fazem planejamento prévio, tem um objetivo a atingir visando lucro e geração de empregos. Já o empreendedor por necessidade entra no ramo por falta de oportunidade, não possuem opção de trabalho e se aventuram procurando uma maneira de fugir do desemprego. Não planejam na maioria das vezes e não sabem onde querem chegar.

Vários são os fatores que podem influenciar um empreendedor, principalmente em uma cidade pequena, e para se destacar é preciso ser detentor de atitude empreendedora.

Diante disto, a pergunta que orienta este trabalho é: os proprietários e gerentes das pequenas empresas varejistas e serviços da cidade de Florestal possuem atitude empreendedora?

A cidade de Florestal possui 6.603 (seis mil seiscentos e três) habitantes segundo o último censo do IBGE em 2010, e suas principais atividades econômicas são a pecuária leiteira e de corte, criação de aves, a produção de hortifrutigranjeiros, as microempresas, o comércio varejista e o ensino.

O presente trabalho focou nos proprietários e gerentes de pequenas empresas varejistas e serviços da cidade, com o objetivo de averiguar suas percepções sobre atitudes empreendedoras usando instrumento de medida de Souza e Lopes (2005) que aplica as dimensões Realização, Planejamento e Poder utilizadas pela *Management Systems International* (1990) e a dimensão Inovação.

Esta pesquisa se justifica pelo fato de que, a partir dessa análise, poderá se conhecer a percepção dos entrevistados sobre suas atitudes empreendedoras a partir das quatro dimensões utilizadas no trabalho, podendo assim destacar aquelas em que os comerciantes mais se identificaram.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Empreendedorismo é um assunto que vem ganhando destaque nos últimos anos no Brasil e que despertou o tema da presente pesquisa. Diversos fatores, necessidades ou oportunidades fazem surgir o empreendedor com várias características. Assim, será tratado nos próximos tópicos sobre empreendedorismo, gerentes, pequenas empresas no qual será investigado os pequenos proprietários da cidade em estudo, atitude empreendedora que será medida através de quatro dimensões como planejamento, poder, inovação e realização, sendo analisada cada uma dessas de modo a dar maior credibilidade ao estudo em questão.

2.1 Empreendedorismo

A palavra *Empreendedorismo* deriva-se da palavra francesa *entrepreneur*, que indicava o indivíduo que assumia riscos. Desde a idade média se observava atitudes empreendedoras. Segundo Dolabela (2006) empreendedorismo existe há muitos anos, não é um tema atual, ele surgiu a partir do primeiro movimento inovador que beneficiasse o homem em relação aos outros e com a natureza. Segundo a pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* empreendedorismo é:

Qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa, ou a expansão de um empreendimento existente, por um indivíduo ou grupos (GEM, 2003, p. 5).

No Brasil, o empreendedorismo começou a se destacar a partir da abertura econômica nos anos 90, quando o governo passou a intervir com iniciativas de apoio e informações. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) foi a primeira entidade a dar início ao movimento empreendedor auxiliando e orientando os pequenos empresários. Atualmente o Brasil ainda ocupa uma colocação considerada no quesito potencial para o desenvolvimento empreendedor. Segundo uma pesquisa realizada pela GEM (2014/2015), o Brasil está em primeiro lugar em relação à abertura de novos empreendimentos e segundo ainda Dornelas (2008), de cada cem pessoas, treze estão envolvidas em atividades empreendedoras.

2.2 Gerentes

É de extrema importância o espírito empreendedor dentro de uma organização, mas ele não pode limitar-se apenas ao proprietário, de acordo com Rodrigues (1998, p.19) “gerentes podem ser empreendedores também, mas essa possibilidade torna-se mais remota se a organização em que trabalham não lhes outorga o poder necessário para isso”.

O gerente é como um segundo dono do empreendimento. Hatakeyama (1995,p.3) considera o papel do gerente como “dinâmico e autônomo, mais propriamente o de um administrador de departamento”. Assim como os empreendedores, os gerentes vêm ganhando cada vez mais importância não só dentro das organizações, mas também nas pesquisas.

O aumento da importância das organizações foi acompanhado pelo aumento da importância dos gerentes, o que se justifica na medida em que eles são diretamente responsáveis pela estratégia, estabelecimento de objetivos e caminhos da organização (KLADIS; FREITAS, 1996, p. 2).

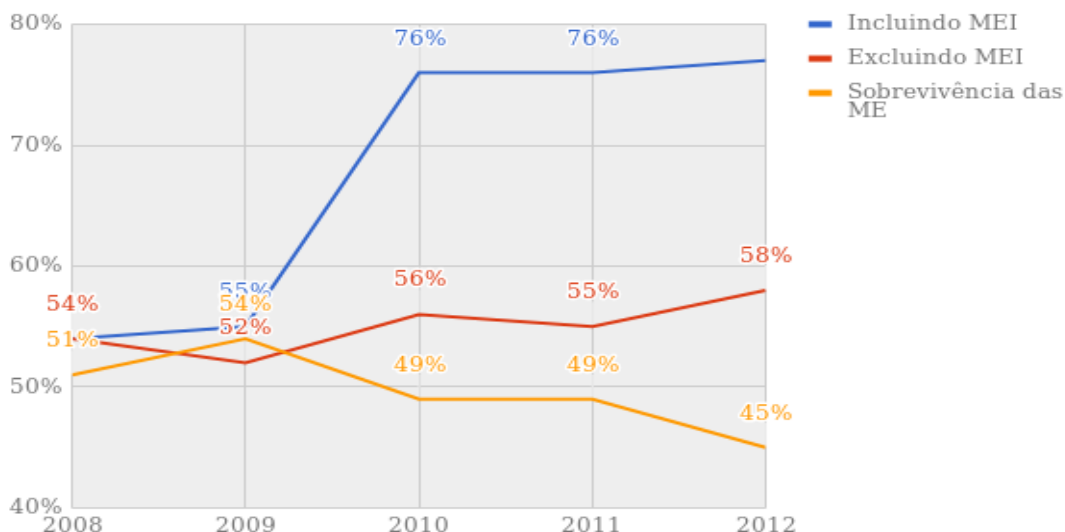
O gerente assim como o proprietário precisa trabalhar em igualdade junto a sua equipe, fazer escolhas rápidas e assertivas e deter de habilidades técnicas e humanas.

2.3 Pequenas empresas

A criação e o desenvolvimento de pequenas empresas são de suma importância para a geração de empregos, desenvolvimento e crescimento econômico do país ou cidade. Segundo o IBGE, a PME é caracterizada pela quantidade de funcionários que ela possui ou pela receita bruta, não havendo fundamentação legal para esses critérios. Indústrias com 100 a 499 funcionários ou área comercial e de serviços de 50 a 99 funcionários, ou com receita bruta

anual acima de R\$ 3.600,00 são consideradas de médio porte. As micro e pequenas empresas representaram em 2002 no Brasil 99,2% do número total das empresas formais, 57,2% dos empregos e 26% da massa salarial (SEBRAE, 2005). Os micros e pequenos empreendedores enfrentam dificuldades em manter seus negócios. Segundo o SEBRAE (2004), 31% das empresas abertas não passam do primeiro ano de atividade. Nas Micro e pequenas empresas com até 4 anos de existência, a taxa de mortalidade era de 59,9% em 2000; em empresas com até 3 anos de existência essa percentagem era de 56,4% em 2001 e com até 2 anos de existência essa taxa passou para 49,4% em 2002. Diante das constantes mudanças no ambiente econômico, no comportamento de consumo e concorrência, os pequenos empreendedores precisam agir de maneira cautelosa, com estratégias assertivas e planejamento buscando alternativas capazes de se sustentarem no mercado.

Figura 1-Sobrevivência das Empresas no Brasil



Fonte: Sebrae (2016).

2.4 Atitude empreendedora

Pessoas empreendedoras possuem características similares, uma delas é a atitude. Os que a possuem são pessoas visionárias que não ficam paradas esperando as coisas acontecerem, apresentam iniciativa, são criativas, assumem riscos com responsabilidades e suas consequências. “Atitude envolve o que as pessoas pensam, sentem, e como elas gostariam de se comportar em relação a um objeto atitudinal” (RODRIGUES, 1972, p. 402).

Diante de uma situação, a atitude desencadeia o comportamento. Ela é o que desperta no indivíduo o faro para avistar oportunidade onde todos enxergam problema.

Atitude pode ser entendida como uma intenção de agir, já o comportamento é a ação em si. Lopes (2005) identificou três características do comportamento empreendedor, sendo elas realização, planejamento e poder aliados a inovação, tornando-se as características da atitude empreendedora utilizadas na elaboração deste trabalho.

2.5 Dimensões empreendedoras

2.5.1 Planejamento

O Planejamento é a preparação e organização para uma tomada de decisão. São projeções com as melhores opções de um objetivo. Ele auxilia na percepção dos caminhos a seguir, avaliando-os como mais viáveis, e seus resultados são focados no futuro. Há vários tipos de planejamento, como o organizacional que é mais integrado, o planejamento estratégico onde auxilia a organização nas mudanças internas ou externas, o de marketing, de comunicação e o de campanha. Todos eles são processos administrativos a fim de atingir de forma mais eficiente um bom resultado.

A dimensão *planejamento* engloba o gerenciamento, estabelecimento e organização de metas e objetivos e o monitoramento e busca por informações (LOPES, 2005).

2.5.2 Poder

Nas organizações o poder é uma ferramenta fundamental. O poder é a capacidade de realizar algo ou exercer autoridade. É “a capacidade do empreendedor de influenciar os resultados em benefício próprio” (LOPES, 2005, p.33). Para Foucault (1988, p. 103), “o poder está em toda a parte; não porque englobe tudo, e sim, porque provém de todos os lugares”. Está em todos os espaços sociais em constante movimento, é um meio que um indivíduo possui de fazer com que outros realizem aquilo que almeja. Segundo Weber, “o poder significa toda probabilidade de impor a própria vontade numa relação social, mesmo contra resistências, seja qual for o fundamento dessa probabilidade.” (1991, p. 33).

2.5.3 Inovação

Inovação é efeito de inovar. Segundo Morgado (2011, p.234), “a evolução do conceito de Inovação vem acontecendo continuamente ao longo dos últimos anos e precisa ser acompanhada pelas empresas porque define um novo e amplo cenário de atuação”.

Para Cruz (2005, p.17):

Inovação pode ser definida como mudanças empreendidas e adotadas pelas empresas em busca de vantagens que lhes permitam obter maiores retornos econômicas. Ressalta-se que o conceito aqui aplicado configura a inovação como a invenção aplicada em algo comercializável (produto ou serviço), ou seja, algo que permita o estabelecimento de demanda de produtos ou serviços que geram ou ampliam a ação de uma empresa. Tudo isto coloca o empreendedor como mola propulsora deste novo mercado, desta nova realidade.

Em setores competitivos inovar é sinônimo de sucesso. Ela pode surgir a partir de necessidades, aguçando as empresas a procurarem resultados internamente ou externamente.

A inovação pode surgir desde um produto à criação de uma nova organização, tendo como objetivo o lucro e sendo uma importante ferramenta para o sucesso na corrida contra a concorrência. A partir do momento que passa a ser copiada deixa de ser inovação fazendo com que a busca por renovação seja constante para permanecer e se destacar no mundo do empreendedorismo.

2.5.4 Realização

E por fim a realização é pôr em prática uma ação, realizar tarefas objetivando um futuro, levando em conta o baixo custo, alta qualidade e eficiência.

Segundo Alessandro (2015), o conjunto de realização são a busca de oportunidades e iniciativa, correr riscos calculados, exigir qualidade e eficiência e persistência e comprometimento.

Um empreendedor que possui a atitude de realização busca maneiras para melhorar a qualidade e eficiência de seu produto e serviço, utiliza estratégias para superar desafios, age quando necessário com eficiência e rapidez, faz sacrifícios para condicionar o comprometimento, auxilia funcionários e preza sempre o cliente.

Esses são os quatro fatores que foram abordados na pesquisa para medir a atitude empreendedora dos empresários de Florestal.

3 METODOLOGIA

A atitude empreendedora é uma importante característica para se deter diante de um mercado tão competitivo. O objetivo do trabalho consistiu em identificar a autopercepção de atitude empreendedora dos proprietários e gerentes do comércio varejista e serviços da cidade de Florestal/MG. A pesquisa foi de natureza quantitativa, pois ela apresenta como vantagem uma amostra vasta de dados e pessoas. É “considerada pelo seu razoável grau de precisão, pois a opção pelo método estatístico e a utilização de testes, torna-se possível determinar, em termos numéricos o resultado final” (GIL, 2008, p. 17). Do ponto de vista do objetivo, a

pesquisa é descritiva, na qual “procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características” (CERVO; BERVIAN, 1983, p. 55). E por fim, o levantamento de campo *Survey*, no qual procura através de amostras controladas, realizar levantamentos.

3.1 Instrumento

Como ferramenta de coleta foi utilizada um questionário de Muniz (2008) baseado em um Instrumento de Medida de Atitude Empreendedora (IMAE) de Souza e Lopes (2005), cujo objetivo é analisar a auto percepção da atitude empreendedora dos proprietários e gerentes de pequenas empresas varejistas de Florestal/MG. A escolha do questionário se justifica por ser uma técnica de investigação que tem como objetivo obter informações de acordo com o tema da pesquisa, através de questões que serão aplicadas ao público alvo (GIL, 2008).

O questionário é estruturado, com 36 itens afirmativos, sendo treze em Planejamento; nove em Realização; oito em Poder e seis em Inovação como indica a Tabela 1. Utilizando uma escala tipo *Likert* de atitude de 10 pontos (1-Nunca a 10- Frequentemente), pois “o maior número de pontos melhora potencialmente a confiabilidade e a validade da escala, sem possuir problemas convencionais associados a poucos pontos” (SILVA JR.; COSTA, 2014, p.7).

Tabela 1- Distribuição quanto às dimensões

Dimensão	Itens
Realização	2, 4, 8,13, 17, 18, 20, 27, 30.
Planejamento	3, 5, 6, 9, 12, 15, 16, 19, 22, 29, 32, 33, 34.
Poder	7,10, 14, 24, 25, 26, 35, 36.
Inovação	1, 11, 21, 23, 28, 31.

Fonte: Souza e Lopes (2005).

3.2 Coleta e amostra

A pesquisa foi aplicada a população de proprietários e gerentes do comércio varejista da cidade de Florestal com uma amostra de 150 comerciantes. Os questionários foram entregues presencialmente com validação apenas de 97 respondentes. As respostas foram tabuladas no Excel onde foram realizadas análises descritivas das variáveis utilizadas, a partir do cálculo das médias, desvio padrão e moda.

Além das afirmativas das dimensões foram também coletadas informações relativas à idade, sexo, escolaridade, cargo ocupado na empresa, tempo de serviço e se o participante já teve experiência como autônomo.

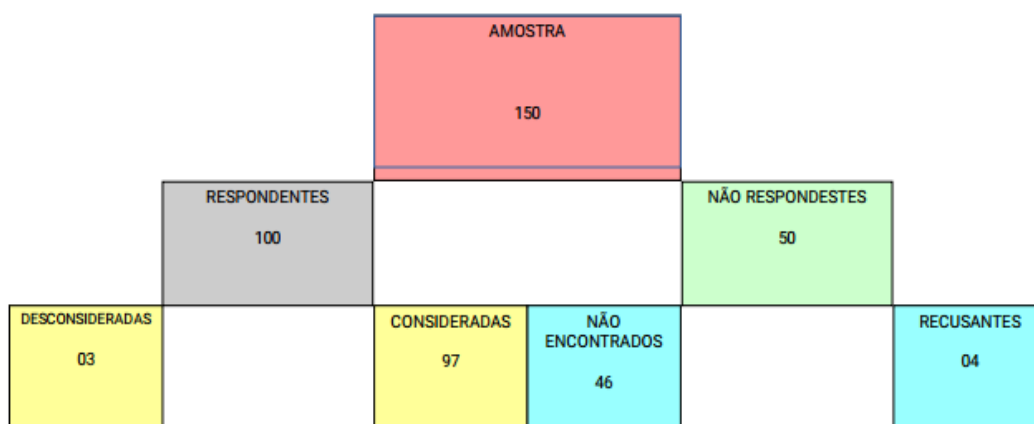
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISES DOS DADOS

Nesta seção serão abordados as apresentações e resultados obtidos com a aplicação dos questionários aos comerciantes de Florestal/MG.

Para melhor compreensão, foram desenvolvidos um esquema e seis tabelas divididos da seguinte maneira: o esquema elucida a amostra dos respondentes; a primeira tabela ilustra os dados geográficos dos entrevistados como sexo, idade, escolaridade entre outros; a segunda retrata a diferença entre os dados obtidos de proprietários e gerentes; e por fim as tabelas três, quatro, cinco e seis explicitam os dados gerais de acordo com as quatro dimensões (Inovação, Poder, Planejamento e Realização).

4.1 Apresentação dos dados

Figura 2 - Amostra da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa.

Dos 150 comerciantes da cidade de Florestal, 66,67% (cem pessoas) responderam o questionário e 33,33% (cinquenta pessoas) não quiseram responder ou não foram encontrados. A princípio, três pessoas (2%) tiveram o questionário desconsiderado por não terem respondido de maneira correta marcando as 36 perguntas com apenas um nível de frequência demonstrando assim desinteresse com a pesquisa. Entre os 50 respondentes, 46 não foram encontrados (30,67%) e quatro se recusaram a responder alegando não gostarem de participar dessas pesquisas ou por estarem cansados de preencher questionários pelo fato dos estudantes

da UFV *campus* Florestal utilizarem esse meio com bastante frequência, causando assim um sentimento de exaustão. Os outros 97 responderam os questionários de maneira válida.

4.2 Características da Amostra

Tabela 2 - Referências demográficas

Sexo	
Feminino	45
Masculino	52
Escolaridade	
Superior completo	10
Superior incompleto	12
Ensino Médio completo	53
Ensino Médio incompleto	12
Fundamental completo	05
Fundamental incompleto	10
Média de idade	37
Experiência como autônomo	71

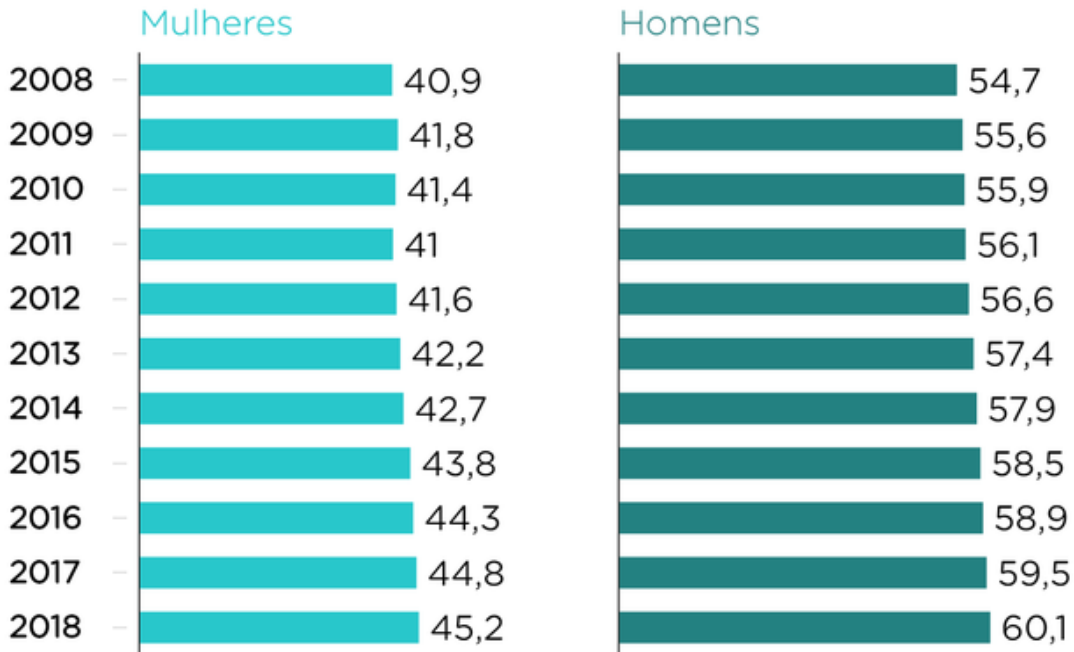
Fonte: Dados da pesquisa.

Foi observado que 53,60% dos respondentes eram do sexo masculino e 46,40% do sexo feminino.

Os dados da pesquisa mostraram que há proporcionalidade de gêneros desempenhando funções de gerência ou proprietários na cidade em estudo. Por ser uma cidade pequena com poucos habitantes e muito conservadora o equilíbrio entre os sexos nos comércios expressa curiosidade, pois segundo um estudo em 2018 da Organização Internacional do Trabalho (OIT, 2018), as mulheres possuem maior nível educacional que os homens, mas sua participação no mercado ainda é menor que a do sexo oposto, conforme pode-se observar na Figura 3.

Figura 3 - Gráfico Mulheres X Homens no mercado de trabalho

Mais de 15 anos e no mercado de trabalho (milhões)



Fonte: Organização Internacional do Trabalho *apud* Fábio (2018).

Em relação ao grau de instrução, há notória discrepância entre os resultados revelando que grande parte dos entrevistados, 54,64% possui apenas ensino médio completo, 12,4% superior incompleto e superior completo e médio incompleto, 10,3% cada.

A média de idade dos respondentes foi de 37 anos e cerca de 73% desses possuem experiência como autônomo.

4.3 Gerentes x Proprietários

Nas tabelas a seguir, serão demonstradas as medidas Média, Moda e Desvio padrão de cada uma das quatro dimensões para os gerentes e para os proprietários. Sendo assim, média aritmética é um valor que representa um ponto de equilíbrio de uma distribuição. É o somatório do conjunto de dados dividido pelo tamanho da amostra. A moda é o valor mais frequente, mais típico ou mais comum em uma distribuição. O desvio padrão mede a variação entre valores, mede a concentração dos dados em torno da média. Assim, se os valores estiverem próximos uns dos outros, então o desvio padrão será pequeno, e conseqüentemente os dados serão mais homogêneos; se os valores estiverem distantes uns dos outros, o desvio padrão será grande e os dados serão heterogêneos.

Tabela 3 - Elementos comparativos em relação às dimensões

Gerentes			
Dimensões	Média	Moda	Desvio padrão
Inovação	8,28	10	1,68
Poder	8,36	10	1,9
Planejamento	7,83	10	4,13
Realização	8,34	10	1,76
Proprietários			
Inovação	7,72	08	1,88
Poder	7,77	10	2,24
Planejamento	6,9	08	2,42
Realização	7,57	10	2,19

Fonte: Dados da pesquisa.

Na tabela acima pode-se comparar as diferenças das dimensões entre os proprietários e gerentes. Nota-se que as médias da gerência foram maiores nas quatro dimensões do que as dos proprietários. A maior média coincidentemente em ambos os casos foram Poder ($\bar{x}=8,36$) nos dados de gerentes e ($\bar{x}=7,77$) nos dados dos proprietários.

Em relação ao desvio padrão, quanto menor mais homogênea é a amostra. Diante disto, observa-se que as menores médias foram as da gerência, exceto Planejamento que obteve o maior desvio observado (DP=4,13) significando uma maior distribuição dos valores em relação à média ($\bar{x}=7,83$). Isso mostra que os gerentes pouco conhecem essa dimensão. Se atentando aos dados, nota-se mais uma semelhança entre proprietários e gerentes, pois o planejamento obteve menor média e maior desvio na tabela dos proprietários assim como na gerência, ultimando que ambos pouco ou nada planejam em seus negócios tornando menos auto perceptíveis ao planejamento.

O menor desvio padrão nos dois casos foi a inovação, seguido de poder e realização. Os participantes se julgam como inovadores criando novos serviços, rotinas e ideias para solução de problemas e qualidade do negócio.

Em face dos dados apresentados, entende-se que as dimensões que se destacaram, tanto de domínio, quanto de deficiência foram as mesmas para ambos, podendo assim chegar

à conclusão de que proprietários e gerentes se classificam com características semelhantes em relação às dimensões apresentadas a eles.

4.4 Análises gerais de acordo com as dimensões

Nesta seção serão apresentados os resultados e análises das quatro dimensões Inovação, Poder, Planejamento e Realização.

a) Análise e Resultados da dimensão Inovação

Tabela 4 - Dados sobre afirmativas da dimensão Inovação

Inovação	Média	Moda	Desvio padrão
01-Implemento novas ideias com o objetivo de melhorar a qualidade do meu negócio.	7,88	09	1,95
11-Busco novas maneiras de realizar tarefas.	8,04	08	4,19
21-Busco novas soluções para atender necessidade de clientes.	8,50	09	4,4
23-Procuro criar novos serviços.	7,44	08	3,97
28-Desenvolvo ideias novas para a solução de problemas.	7,80	08	4,08
31-Crio novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho do meu negócio.	7,32	08	3,94

Fonte Dados da Pesquisa.

A inovação, segundo a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico é a : “implementação de um produto (bem ou serviço), novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização local de trabalho ou nas relações externas” (OCDE, 2005, p. 55).

Na tabela acima foram analisadas as respostas dos questionados em relação a sua percepção à inovação. Foram seis afirmativas sobre a dimensão onde os respondentes se auto avaliariam.

Pode-se notar que a questão mais sugestiva na análise foi a número um onde afirma a implementação de novas ideias para melhoria do negócio. Com menor desvio padrão (DP= 1,95) e uma média de 7,88, ela retrata uma menor dispersão entre as respostas fazendo com que possa afirmar que os comerciantes de Florestal utilizam modernas maneiras para aprimorarem seus comércios.

A questão 21 (terceira na tabela) obteve um desvio padrão de 4,4 e média de 8,5. Buscar novas formas para o atendimento das necessidades dos consumidores não é um ponto

muito utilizado pelos comerciantes da cidade uma vez que foi o maior desvio e média apontada pela tabela acima. As demais questões obtiveram desvios em torno de 4, muito altos em relação ao menor que foi de 1,95.

Diante das análises onde não apresentaram moda máxima e os desvios padrão foram altos em relação a suas médias, conclui-se que os mercantes pouco abarcaram a dimensão inovação para melhoria de seus negócios ou atendimento aos seus clientes.

b) Análise e Resultados da dimensão Poder

Tabela 5 - Dados sobre afirmativas da dimensão Poder

Poder	Média	Moda	Desvio padrão
07-Utilizo contatos pessoais para atingir meus objetivos.	7,00	10	2,38
10-Confio na minha capacidade de superar desafios.	8,57	10	4,41
14-Utilizo estratégias deliberadas para influenciar pessoas.	6,66	08	3,77
24-Assumo a responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar desempenho do meu negócio.	8,30	10	4,32
25-Considero-me principal responsável pelo desempenho do meu negócio.	8,38	10	4,38
26-Confio na minha competência como fonte do sucesso do meu negócio.	8,75	10	4,50
35-Estímulo o espírito de equipe entre meus funcionários.	7,77	10	4,25
36-Estímulo a participação dos funcionários na busca pela solução de um problema.	7,45	10	4,13

Fonte: Dados da pesquisa.

Na dimensão Poder foram abordadas afirmativas como a utilização de contatos pessoais para atingir objetivos, capacidade para superar desafios, estratégias para influenciar pessoas, entre outras. Pode-se observar na tabela acima que a questão que mais obteve destaque foi a número sete com menor desvio padrão (DP= 2,38) e média de 7,0, demonstrando que os questionados se identificaram com tal afirmativa. A questão 14 apresentou média de 6,66, desvio padrão de 3,77 e entre as oito perguntas sobre Poder foi a única com moda de 8 e menor média. Nota-se que essa afirmativa por obter a menor média e moda e por ter omissão de três respondentes, demonstrou que a questão trouxe dúvidas entre os questionados e/ou que não possuem ou pouco utilizam qualquer artifício para influenciarem um indivíduo. As demais questões apontaram desvios padrões muito altos em relação às médias, porém foi a dimensão que mais apresentou moda 10, o nível mais alto da escala com apenas uma moda 8 sugerindo assim reconhecimento e facilidade no entendimento das inquirições.

Perante tais afirmativas, pode-se ultimar que os proprietários e gerentes de Florestal apesar de terem omitido informações em uma questão, se identificam com a dimensão Poder, pois seus resultados foram satisfatórios.

c) Análise e Resultados da dimensão Planejamento

Tabela 6 - Dados sobre afirmativas da dimensão Planejamento

Planejamento	Média	Moda	Desvio padrão
03-Mudo de estratégia, se necessário, para alcançar uma meta.	7,41	08	1,96
05-Defino Metas de longo prazo, claras e específicas.	6,41	07	2,6
06-Adoto procedimentos para assegurar que o trabalho atenda padrões de qualidade previamente estipulados.	7,9	10	1,7
09-Busco obter informações sobre possíveis clientes.	7,01	10	3,87
12-Faço projeções claras para o futuro de meu negócio.	7,03	06	3,83
15-Reviso continuamente objetivos de curto prazo.	6,53	05	3,66
16-Busco informações sobre meu ramo de negócio em diferentes fontes.	7,74	10	4,13
19-Consulto meus registros de controle antes de tomar decisões.	7,48	10	4,13
22-Planejo as atividades do meu negócio subdividindo tarefas de grande porte em subtarefas.	6,65	08	3,76
29-Defino continuamente objetivos de curto prazo.	6,16	06	3,50
32-Ajo antes de ser pressionado pelas circunstâncias.	6,90	09	3,88
33-Costumo calcular o risco envolvido nos negócios que faço.	7,15	09	4,00
34-Calculo os riscos antes de novos Investimentos.	7,27	10	4,04

Fonte: Dados da Pesquisa.

O Planejamento é uma das principais funções de um empreendedor. Segundo Chiavenato (2004, p. 152), “o planejamento é a primeira das funções administrativas e a que antecipadamente determina quais os objetivos a serem atingidos e como alcançá-los”.

A dimensão Planejamento foi a que obteve mais afirmativas para análise, com 13 questões onde duas dessas omitiram respostas. Cinco participantes não responderam à questão 15, a tornado diante deste fato uma questão atrativa à análise, pois tal adquiriu a menor moda (MO= 5) deixando claro que os respondentes não revisam sempre seus objetivos de curto prazo. A questão 16 que também obteve ausências de respostas diante de alguns questionados,

alcançou um dos maiores desvios padrões da tabela, demonstrando que a dispersão das respostas em relação à média aponta o fato dos proprietários e gerentes não se identificarem com tal alegação.

A questão seis atingiu o menor desvio (DP= 1,7) em relação à média e uma moda de 10, comprovando que os respondentes procuram aderir métodos para que o trabalho atenda aos padrões de qualidade.

A partir da análise dos dados acima, se consuma que os participantes da pesquisa não se julgam dominantes de tal dimensão, demonstrando pouco controle em relação a projeções e objetivos de curto e longo prazo.

d) Análise e Resultados da dimensão Realização

Tabela 7 - Dados sobre afirmativas da dimensão Realização

Realização	Média	Moda	Desvio padrão
02-Exploro novas oportunidades de negócio.	7,41	08	2,03
04-Assumo riscos para expandir meu negócio.	6,86	08	2,66
08-Responsabilizo-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados.	8,52	10	1,60
13-Me junto aos empregados nas tarefas para cumprir os prazos.	7,72	10	4,24
17-Faço sacrifícios pessoais para concluir tarefas.	8,15	10	4,29
18-Mantenho meus objetivos mesmo diante de resultados que não são satisfatórios inicialmente.	7,69	07	4,04
20-Renovo meus esforços para superar obstáculos.	8,00	10	4,20
27-Emprego esforços extras para a conclusão de tarefas programadas.	7,89	10	4,23
30-Assumo riscos com o intuito de superar a concorrência.	7,24	08	3,95

Fonte: Dados da Pesquisa.

Na Dimensão Realização foram apresentadas nove afirmativas relacionadas a iniciativa, persistência, aceitação de riscos, comprometimento e busca de oportunidades. Nota-se na tabela acima que o item oito aponta o menor desvio padrão (DP= 1,6) no que se refere a média (\bar{x} = 8,52) e uma moda de 10, demonstrando que os inquiridos nos prazos estabelecidos se responsabilizam pela finalização dos trabalhos. As questões 13, 17, 20 e 27 tratam de afirmativas relacionadas diretamente ao esforço do respondente apresentando moda 10, mas seus desvios padrões indicaram alta dispersão quanto suas médias, certificando que os comerciantes não se sentem convidativos a tais afirmativas.

Em suma, os pesquisados mostraram não estarem no total controle da dimensão, indicando acanhado domínio no que se refere à Realização.

5 RESULTADOS

No que concerne ao objetivo pretendido, pode-se observar que o mesmo foi alcançado, ou seja, mediu-se a autopercepção dos proprietários e gerentes da cidade de Florestal sobre atitudes empreendedoras usando instrumento de medida IMAE.

Foram utilizados um conjunto de obras literárias a fim de atestar e auxiliar a pesquisa, e diante dos resultados analisados evidenciar a atitude empreendedora dos comerciantes diante de suas óticas.

Um empreendedor precisa se destacar diante de um mercado tão competitivo e tecnológico e para isso é preciso ser inovador, planejar seus passos, ter iniciativa e saber operar o poder. Diante de tais características a se deter, os resultados obtidos ao ponto de vista dos comerciantes florestalenses em relação às dimensões apresentadas são pouco satisfatórios, demonstrando não dominarem as afirmativas apontadas retratando-as em suas classificações na escala.

Das quatro dimensões aplicadas ao estudo (Inovação, Poder, Realização e Planejamento) a que mais se destacou diante análises dos entrevistados foi a dimensão Poder. Ela é uma considerável ferramenta para um empreendedor, pois na busca pelo sucesso a influência do gestor é de extrema importância em uma empresa. É a partir dela que o empreendedor motiva e induz o trabalho em equipe, os integra nas relações da empresa e constrói uma rede de contatos importante.

O Instituto Inovação (2010) considera “que a inovação é a exploração com sucesso de novas ideias”. É a introdução ou mudança de um produto, processo, insumo ou mercado visando aumento de faturamento. Segundo as análises, os proprietários e/ou gerentes de Florestal não se julgam inovadores, mas tal dimensão não deixa a desejar somente na atitude dos comerciantes e seus comércios, e sim em toda a cidade, uma vez que por ser ainda pequena, em processo de crescimento, os mercantes se abstém de tal ferramenta a julgando desnecessária.

O Planejamento é a base para o êxito do negócio. Uma das principais causas de mortalidade das empresas é a falta do planejamento. É preciso explorar o ambiente atuante para traçar metas assertivas a fim de gozar das oportunidades. A pesquisa mostrou que os entrevistados pouco empregam tal ferramenta, deixando de estimar os riscos antes de

investimentos e negócios ou mesmo de definir metas, segmentar funções e pesquisar mais sobre seus possíveis e atuais clientes.

Por fim a Realização, um procedimento que envolve dedicação do empreendedor para o bom funcionamento do seu comércio, atuando na qualidade de seus produtos, os prazos estipulados, a interação com os funcionários e a responsabilização por ameaças causadas pela concorrência ou oportunidade e expansão do negócio. Os proprietários e gerentes do estudo não apresentam atitude em relação à dimensão, principalmente no que se refere a admissão de riscos ou foco nos objetivos.

6 CONCLUSÃO

São vários os fatores que contribuem para a mortalidade das empresas no Brasil. Devido à crise dos últimos tempos surgiram muitos empreendedores por necessidade, ou seja, que estavam desempregados e embarcaram na abertura de um negócio com pouca experiência, sem planejamento e capacitação. Esses fatores aliados à falta de inovação e aperfeiçoamento de produtos e serviços, de mão-de-obra e gestão empresarial tornam-se a probabilidade de fechamento ainda maior.

Com base nos resultados obtidos, sugere-se que os proprietários e gerentes de Florestal a partir dos resultados pouco favoráveis demonstrados na pesquisa, busquem aperfeiçoar seu lado empreendedor aprimorando e aplicando as dimensões (Poder, Realização, Planejamento e Inovação) para o triunfo de seus negócios. O indivíduo precisa consolidar a atitude empreendedora constantemente, pois o mercado estará cada vez mais competitivo, deixando para trás aqueles que não o acompanhar.

REFERÊNCIAS

CERVO, A. L; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1983.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da Administração**: na administração das organizações. Edição Compacta. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CRUZ, R. **Valores dos empreendedores e inovatividade em pequenas empresas de base tecnológica**. Tese (Doutorado), programa de pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.

DA REDAÇÃO. **160 frases de motivação para empreendedores**. 2016. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/empreendedorismo/noticia/2016/02/160-frases-de-motivacao-para-empreendedores.html>>. Acesso em: 01 out. 2018.

DICIONÁRIO INFORMAL. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. 30. ed. São Paulo: Cultura, 2006.

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

FÁBIO, A. C. A desigualdade de gênero no mercado de trabalho mundial, em 3 pontos. **NEXO JORNAL LTDA.**, 2018. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/03/08/A-desigualdade-de-g%C3%AAnero-no-mercado-de-trabalho-mundial-em-3-pontos>>. Acesso em: 05 nov. 2018.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração – USP**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, abr./jun. 1999.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR- GEM. **Empreendedorismo no Brasil**: relatório global. IBPQ e SEBRAE. 2001- 2014/2015.

HATAKEYAMA, Y. **A revolução dos Gerentes**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1995.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA- IBGE. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 01 out. 2017.

INSTITUTO INOVAÇÃO. www.institutoinovacao.com.br. Acesso em: 15 de outubro de 2018

KLADIS, C. M.; FREITAS, H. O gerente nas organizações: funções, limitações e estilos decisórios. **Revista Ser Humano (RH)**, ano XXX, n. 109, São Paulo, Jun. 1996, p. 33-35.

LOPES JR., G. S. **Atitude empreendedora em proprietários-gerentes de pequenas empresas de varejo**: construção de um instrumento de medida. Dissertação (Mestrado em Administração)- Faculdade de Administração, Universidade de Brasília. 2005.

MOREIRA, A. M. **Empreendedorismo**: característica empreendedora. Varginha, 2015. Disponível em: <http://biblioteca.unis.edu.br/?wpfb_dl=56>. Acesso em: 01 nov. 2018.

MORGADO, E. M. **Inovação, novos conceitos ampliados**: oportunidades para as empresas. *Revista de Ciências Gerenciais*, v. 15, n. 21, Ano 2011. 225-235 p.

MUNIZ, C. N. S. **Atitude empreendedora e suas dimensões**: um estudo em micro e pequenas empresas. Dissertação (Pós-graduação em Administração) - Universidade de Brasília, 2008.

OIT - Organización Internacional del Trabajo. **OIT**: las mujeres siguen teniendo menos posibilidades que los hombres de participar en el mercado de trabajo en gran parte del mundo.

Mar, 2018. Disponível em: <https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_619550?lang=es>. Acesso em: 15 out. 2018.

ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO – OCDE. **Manual de Oslo**: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3. ed. Brasil: Ministério da Ciência e Tecnologia. Financiadora de Estudos e Projetos – FINEP, 2005. Disponível em: <<http://www.finep.gov.br>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

PETERS, M. P.; HISRICH, R. D. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 592 p.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORESTAL. Disponível em: <<https://florestaltransparente.com.br>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

RODRIGUES, J. R. **O Empreendedor e o *franchising***. São Paulo: Ed. Érica, 1998.111 p.

SEBRAE. Serviço de Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil**: relatório de pesquisa no Brasil 2000 a 2004. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/estudos-epesquisas/sobrevivencia-das-micro-e-pequenas-empresas>>. Acesso em: 04 out. 2017.

SEBRAE - SERVIÇO DE BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Boletim estatístico de micro e pequenas empresas**. Observatório SEBRAE. 1º semestre. 2005. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 04 out. 2017.

SILVA JR., D. S; COSTA, J. F. Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de *Likert* e *Phrase Completion*. **PMKT- Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 15, p.1-16, out. 2014.

WEBER, M. **Economia e sociedade**: fundamentos da Sociologia Compreensiva. Vol. 1. Trad.Regis Barbosa e Karen Barbosa. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1991.

WIKIPÉDIA. **Pequena e média empresa**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Pequena_e_média_empresa>. Acesso em: 05 out. de 2017.

ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO DE ATITUDE EMPREENDEDORA

O Sr.(a) está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da minha pesquisa. Ela tem como objetivo identificar a auto percepção da atitude empreendedora dos proprietários e/ou gerentes do comércio varejista e/ou serviços da cidade de Florestal/MG. São 36 perguntas fechadas, sendo 13 sobre Planejamento, 9 em Realização; 8 sobre Poder e 6 Inovação. Para medir a atitude empreendedora utilizaremos uma escala *Likert* de 10 pontos sendo 1 nunca e 10 frequentemente. Assinale qualquer valor entre 1 e 10 que considere adequado para expressar sua atitude.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nunca					Frequente				

DADOS PESSOAIS	
1- IDADE	4- CARGO OCUPADO:
2- SEXO () Masculino () Feminino	5- QUANTO TEMPO TRABALHA OU POSSUI A EMPRESA?
3- ESCOLARIDADE () Fundamental incompleto () Fundamental Completo () Médio Incompleto () Médio Completo () Superior Incompleto () Superior Completo () Outros	6- TEM OU TEVE EXPERIÊNCIAS COMO AUTÔNOMO? () Sim () Não

Nº	Questões	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
01	Implemento novas ideias com o objetivo de melhorar a qualidade do meu negócio.										
02	Exploro novas oportunidades de negócio.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
03	Mudo de estratégia, se necessário, para alcançar uma meta.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
04	Assumo riscos para expandir meu negócio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
05	Defino Metas de longo prazo, claras e específicas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
06	Adoto procedimentos para assegurar que o trabalho atenda padrões de qualidade previamente estipulados.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
07	Utilizo contatos pessoais para atingir meus objetivos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
08	Responsabilizo-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
09	Busco obter informações sobre possíveis clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Confo na minha capacidade de superar Desafios.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Busco novas maneiras de realizar tarefas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Faço projeções claras para o futuro de meu negócio.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Junto-me aos empregados nas tarefas para cumprir os prazos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Utilizo estratégias deliberadas para influenciar pessoas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Reviso continuamente objetivos de curto prazo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Busco informações sobre meu ramo de negócio em diferentes fontes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Faço sacrifícios pessoais para concluir tarefas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	Mantenho meus objetivos mesmo diante de resultados que não são satisfatórios inicialmente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	Consulto meus registros de controle antes de tomar decisões.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	Renovo meus esforços para superar obstáculos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	Busco novas soluções para atender necessidade de clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	Planejo as atividades do meu negócio subdividindo tarefas de grande porte em subtarefas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	Procuro criar novos serviços.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	Assumo a responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar desempenho do meu negócio.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	Considero-me principal responsável pelo desempenho do meu negócio.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	Confo na minha competência como fonte do sucesso do meu negócio.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	Emprego esforços extras para a conclusão de tarefas programadas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	Desenvolvo ideias novas para a solução de problemas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29	Defino continuamente objetivos de curto prazo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30	Assumo riscos com o intuito de superar a concorrência.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31	Crio novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho do meu negócio.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32	Ajo antes de ser pressionado pelas circunstâncias.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33	Costumo calcular o risco envolvido nos negócios que faço.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34	Calculo os riscos antes de novos Investimentos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35	Estimulo o espírito de equipe entre meus funcionários.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36	Estimulo a participação dos funcionários na busca pela solução de um problema.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Fonte: Souza (2005), adaptado pela autora.

ANEXO 2 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE
VIÇOSA CAMPUS FLORESTAL
35.690-000 – FLORESTAL – MINAS GERAIS - BRASIL

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

O Sr.(a) está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa **ATTITUDE EMPREENDEDORA DE PROPRIETÁRIOS- GERENTES DO COMÉRCIO VAREJISTA DE FLORESTAL MG. UM ESTUDO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**. Nesta pesquisa pretendemos identificar a atitude empreendedora dos pequenos empresários da cidade de Florestal/MG.

Para esta pesquisa adotaremos os seguintes procedimentos de coleta de dados: aplicação de um questionário com 36 perguntas fechadas, com duração de mais ou menos cinco minutos para respondê-lo.

Os riscos envolvidos na pesquisa consistem em se você se sentir constrangido (a) em algum momento ou com alguma pergunta feita pode se recusar a responder.

Para participar deste estudo, o Sr.(a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. O seu nome será mantido em sigilo, a fim de se evitar qualquer retaliação decorrente da sua participação. Mas, se eventualmente, acontecer algum problema como consequência desta pesquisa, os pesquisadores se colocam à disposição para esclarecimentos e apoio. O Sr.(a) tem garantida plena liberdade de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem necessidade de comunicado prévio. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que o Sr.(a) é atendido(a) pelo pesquisador. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. O (A) Sr.(a) não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar. Seu nome ou o material que indique sua participação não serão liberados sem a sua permissão. Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável, na Universidade Federal de Viçosa/Campus de Florestal e a outra será fornecida ao Sr.(a).

Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa, e depois desse tempo serão destruídos. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo e confidencialidade, atendendo à legislação brasileira, em especial, à Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde, e utilizarão as informações somente para fins acadêmicos e científicos.

Eu, _____, fui informado contato _____, (a) dos objetivos da pesquisa AUTOPERCEPÇÃO DA ATITUDE EMPREENDEDORA DE PROPRIETÁRIOS E/OU GERENTES DO COMÉRCIO VAREJISTA DE FLORESTAL-MG: UM ESTUDO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, de maneira clara e detalhada, e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar. Declaro que concordo em participar. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer minhas dúvidas.

Florestal, _____ de _____ de 2017.

Assinatura do Participante

Assinatura do Pesquisador

Nome do Pesquisador Responsável: TAYNE ALVES MENDES
Endereço: Rua Abel Emídio Rosa, 51, Pernambuco - Florestal/MG
CEP: 35690-000 Telefone: (31) 99423-8427
E-mail: tayne.mendes@gmail.com

Em caso de discordância ou irregularidades sob o aspecto ético desta pesquisa, você poderá consultar:

CEP/UFV – Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos Universidade Federal de Viçosa

Edifício Arthur Bernardes, piso inferior Av. PH Rolfs, s/n – Campus Universitário, Cep.36570-900 Viçosa/MG

Telefone: (31)3899-2492

E-mail: [cep@ufv.br/](mailto:cep@ufv.br)

Site: www.cep.ufv.br