



Atitudes empreendedoras dos profissionais cabelereiros de uma cidade do interior nordestino

M rcia Karina da Silveira Queiroz

Faculdade Uninassau Mossoró, Brasil
mk10queiroz@gmail.com

Risete Vieira Silva

Faculdade Uninassau Mossoró, Brasil
risetecanela33@gmail.com

Halysen Ranielly Pereira da Silva

Faculdade Uninassau Mossoró, Brasil
halysenranielly@hotmail.com

Miguel Felipe Fagundes Ribeiro Ferreira

Faculdades Cearenses, Brasil
miguel_chevelle@hotmail.com

Macário Neri Ferreira Neto

Universidade de Fortaleza, Brasil
macario_ferreira@hotmail.com

RESUMO

O empreendedorismo está ocupando cada vez mais seu espaço no desenvolvimento do país. O Microempreendedor Individual (MEI) se tornou um dos maiores programas de inclusão social, ampliando direitos e oferecendo condi oes de formalizar seu negócio. Este trabalho tem como objetivo destacar as atitudes empreendedoras nos microempreendedores individuais do segmento de cabelereiros no município de Mossoró (RN). Trata-se de pesquisa de abordagem quantitativa e descritiva, com pesquisa bibliográfica como fonte do referencial teórico e levantamento de campo (survey), como forma de coleta dos dados. Foram aplicados cem questionários, que foram tratados na forma de estatística descritiva com uso de softwares específicos para as análises. Conclui-se que os microempresários participantes da pesquisa demonstraram altos índices de atitudes empreendedoras, apontando uma capacidade de enfrentar os desafios próprios da atividade escolhida.

Palavras-chave: empreendedorismo, microempreendedor, atitudes empreendedoras, microempreendedor individual.

Entrepreneurial attitudes of hairdressers in a northeastern city

Abstract

Entrepreneurship is increasingly occupying its place in the country's development. The Individual Microentrepreneur (MEI) has become one of the largest social inclusion programs in the country, expanding rights and offering conditions to formalize its business. This paper aims to

highlight the entrepreneurial attitudes in individual microentrepreneurs of the hairdressing segment in the municipality of Mossoró (RN). It is a research of quantitative and descriptive approach, with bibliographic research as source of the theoretical reference and survey, as a form of data collection. One hundred questionnaires were applied, which were treated with descriptive statistics using specific software for analysis. It is concluded that the microentrepreneurs participating in the research showed high rates of entrepreneurial attitudes, indicating their ability to face the challenges of their chosen activity.

Keywords: *entrepreneurship, microentrepreneur, entrepreneurial attitudes, individual microentrepreneur.*

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo tem sua função na geração e expansão de novos negócios, contribuindo para o incremento da renda e do emprego e colaborando com o desenvolvimento do país (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014). No mesmo sentido, o empreendedorismo influencia o crescimento e desenvolvimento de um país, destacando-se por criar possibilidades de ganhos individuais e coletivos gerados por oportunidades de negócios (PORTUGAL et al, 2017, p. 110). Por conseguinte, “empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões” (FILION, 1999, P. 19).

Além disso, em 2008, com a Lei Complementar nº 128, surgiu um novo tipo de empreendedor no país, o microempreendedor individual, sendo uma iniciativa para diminuir a informalidade e garantir direitos como aposentadoria, auxílio maternidade, e outros benefícios previdenciários, além de viabilizar acesso a linhas de crédito e comercialização com órgãos e instituições governamentais (PRADO et al, 2014).

Portanto, esses empreendedores objetivam penetrar em novos mercados, oferecendo novos produtos ou serviços, esses fatores motivadores influenciam o comportamento do microempresário (ROCHA et al, 2016). De acordo com a Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1991, 2005), o desempenho de um comportamento é uma função conjunta das intenções e do controle comportamental percebido. Como forma de mensurar essas atitudes, Lopes Júnior e Souza (2005), desenvolveram um questionário denominado Instrumento de Medida de Atitude Empreendedora (IMAE), onde foram definidas quatro dimensões de análise: planejamento, realização, poder e inovação.

Neste contexto surge a seguinte questão: quais as atitudes empreendedoras mais destacadas nos microempreendedores individuais do segmento de cabelereiros. Como objetivo, destacar as atitudes empreendedoras nos microempreendedores individuais do segmento de cabelereiros no município de Mossoró (RN).

Trata-se de pesquisa de abordagem quantitativa e descritiva, com pesquisa bibliográfica como fonte do referencial teórico e levantamento de campo (survey), como forma de coleta dos dados. Foram aplicados 100 questionários, que foram tratados na forma de estatística descritiva. A escolha pelo segmento de cabelereiros deve-se ao fato de ser o maior segmento atendido pelo programa no país.

Este trabalho se justifica pela importância dos MEI para o país e pela ampliação da aplicação do instrumento (IMAE) ainda muito voltado para área de educação e poucos trabalhos voltados para o microempreendedor. Ademais, para Rocha et al (2016, p. 55), “práticas e atitudes empreendedoras sempre serão temas palpitantes, da mesma forma que a análise comparativa entre os aspectos técnico-econômicos e aspectos comportamentais”.

Espera-se contribuir para a academia com a discussão deste instrumento de medida, bem como fomentar os estudos sobre MEI em regiões com poucos trabalhos na área.

EMPREENDEDOR E EMPREENDEDORISMO

É facilmente percebido o aumento de estudos acadêmicos sobre empreendedorismo nos últimos anos, podendo as causas para empreender a globalização, as crises financeiras e as alterações entre empregado e empregador, terem feito com que as pessoas partam para dar vazão a ideias e sonhos, criando seu próprio negócio (FERREIRA NETO, 2018). Conceituando, empreendedor é um termo que qualifica os sujeitos que apresentam formas inovadoras que aplicadas às organizações visando otimizar os processos, inovar produtos e serviços, mudando o ambiente em que está inserido e contribuindo para geração de renda e emprego (PRADO et al, 2014). Portanto, “ser um empreendedor significa agir diante de uma oportunidade que vale a pena ser trabalhada” (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014, p. 7).

Por conseguinte, empreendedorismo é o “resultado das habilidades de um indivíduo criativo, advindos de sua experiência, oportunidades e competência, a partir dos comportamentos de planejar, realizar e inovar” (LOPES JÚNIOR; SOUZA, 2005, p. 5). Em outras palavras, empreendedorismo é uma atividade executada por certos indivíduos, quando identificam uma oportunidade que possa ser explorada financeiramente e identificam as atividades que explorem ou desenvolvam essa oportunidade (BARON; SHANE, 2007).

Portanto, “empreendedorismo não se trata simplesmente de um conjunto de características de determinados indivíduos, mas de um comportamento que pode ser transitório frente à realidade apresentada pelo indivíduo em questão” (LOPES JÚNIOR; SOUZA, 2005, p. 5). Para Ribeiro (2017, p. 215), “o empreendedorismo é considerado um importante mecanismo de desenvolvimento econômico através da criação de emprego, inovação e bem-estar social”.

O empreendedorismo pode ser dividido em dois tipos: por necessidade quando o indivíduo cria um empreendimento por não haver outra saída ou possibilidade de gerar renda; e, por oportunidade, quando surge a descoberta de um negócio lucrativo, viável no ambiente em que atuam (LEITE; OLIVEIRA, 2007; GEM, 2018). No Quadro 1, tem-se a distribuição dos dois tipos de empreendedores no Brasil, segundo a pesquisa GEM 2018.

Quadro 1 - Motivação dos empreendedores iniciais

Motivação	Percentual TEA	Estimativa
Necessidade	37,5	9.176.644
Oportunidade	61,8	15.107.684

Nota: TEA - taxa de empreendedorismo inicial
Fonte: GEM, 2018.

De acordo com o Quadro 1, há 1,6 empreendedores por oportunidade para cada um por necessidade.

Filion (1999) apresenta o empreendedorismo sob dois olhares, o dos economistas que associam o empreendedor com a inovação, e dos comportamentalistas, que se concentram nos aspectos criativo e intuitivo. Neste mesmo trabalho, definiu empreendedor como,

Uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e a tomar decisões e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor (p. 19).

Importante salientar, que empreendedor não é sinônimo de empresário. Uma pessoa empreendedora é aquela que age com atitudes objetivas e comportamento inovador diante das situações, com energia para desenvolver ideias e agir para seus objetivos. Empresário é aquele que possui seu próprio empreendimento, que leva seu negócio adiante, gerando ganhos financeiros e sociais (TAJRA, 2014).

A postura empreendedora do empregado ou do empresário é a encarregada pelo desenvolvimento, perenidade e crescimento da empresa. A Figura 1 representa o fluxo do empreendedorismo na sociedade.

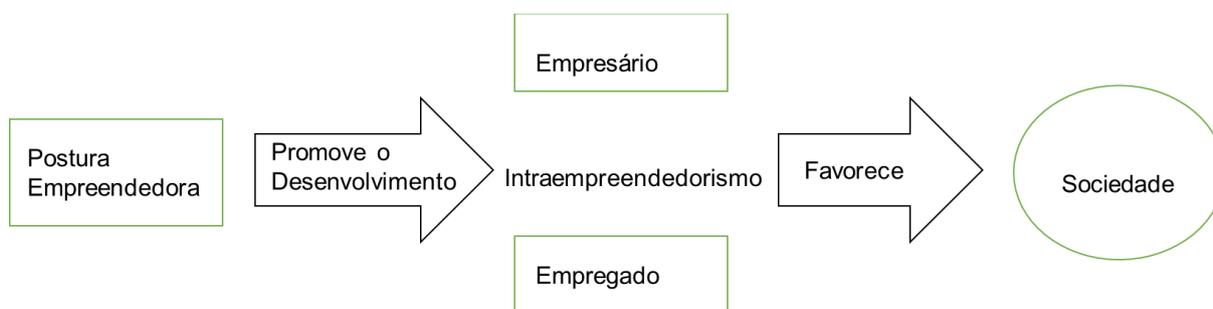


Figura 1 – Fluxo de empreendedorismo na sociedade
Fonte: Tajra (2014).

Conforme a Figura 1, tudo se inicia com a postura empreendedora, para no final a sociedade sair ganhando.

O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

O microempreendedor individual (MEI) surgiu a partir de um projeto de políticas públicas como forma de incentivar a formalização dos microempreendedores que trabalhavam por conta própria de forma individualizada (AMARAL, 2018). Neste sentido, o microempreendedor individual é o pequeno comerciante, informal que se torne um empreendedor legalizado. Se caracteriza pela

pessoa que trabalha sozinha, com faturamento anual até R\$ 81 mil, que não participa como sócio de outra empresa ou empregado de uma organização (DORNELAS, 2018).

De acordo com o Portal do Microempreendedor, em 30/09/2019, existiam 8.848.623 microempreendedores individuais no Brasil. Sendo no Rio Grande do Norte 113.224 MEI, no município de Mossoró 8.958 microempreendedores. O mesmo portal indica que 31,4% dos MEI estão na faixa dos 31 a 40 anos, que 62,9% se encontram em estabelecimento fixo, que 10,1% dos MEI atuam no ramo de Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza (CNAE 96.02-5), destes 1.025 laboram em Mossoró (RN).

Por conseguinte, pode-se entender que a constituição do MEI corresponde a “uma política pública de incentivo à formalização dos pequenos empreendimentos e, em especial, voltada àqueles que não reúnem condições de geração de renda para arcar com os altos encargos e impostos oriundos da atividade empresarial” (SILVEIRA; CARMO; SOUZA, 2017, p. 120). Ademais, a adesão contribui para a arrecadação de impostos, que podem ser revertidos em prol da sociedade, além de tirar da informalidade os microempresários, mas também é importante que o programa consiga manter essas adesões, estabelecendo um vínculo de confiança e satisfação de quem aderir (ROCHA et al, 2016).

Porém, apesar das vantagens conhecidas, nem todas são facilmente aplicadas, como os empréstimos bancários que geralmente negam ou exigem garantias, dificuldades para sair do programa, o baixo valor do faturamento anual que impede o crescimento da empresa, dentre outros.

OPORTUNIDADES E ATITUDES EMPREENDEDORAS

A criação de empresas de sucesso segue um processo de desenvolvimento de oportunidades bem-sucedidas. Isso inclui o reconhecimento de uma oportunidade, sua avaliação e desenvolvimento em si (ARDICHVILI; CARDOZO; RAY, 2003). A oportunidade de negócio significa uma possibilidade para o empreendedor em atender e satisfazer uma necessidade, resultando em ganhos financeiros (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014).

Neste sentido, para Dornelas (2018), a ideia sozinha não tem valor, tem que ser desenvolvida para que se transforme em um negócio viável e que gere valor para o empreendedor.

Para Ardichvili, Cardozo e Ray (2003), a ideia precisa ser amadurecida e se transformar em oportunidade, desta forma os principais fatores que influenciam o processo de reconhecimento e desenvolvimento de oportunidades que levam à formação de negócios são:

- a) Alerta empreendedor - os empreendedores são mais alerta para novas oportunidades, diferentemente dos empresários;
- b) Assimetria de informação e conhecimento prévio - a integração das duas áreas leva à descoberta de uma nova oportunidade, um novo mercado ou uma nova solução para os problemas do cliente.

c) Descoberta acidental versus pesquisa sistemática – a consciência empreendedora parece ser um determinante mais poderoso da descoberta - acidental ou proposital - do que o nível de atividade da pesquisa.

d) Redes sociais - os empreendedores desenvolvem oportunidades perseguindo três atividades cognitivas (coleta de informações, pensamento através da conversação e avaliação de recursos) por meio de interação ativa com uma extensa rede de pessoas.

e) Traços de personalidade – divide-se em otimismo, que está ligado às crenças de autoeficácia; e, a criatividade, importante na tomada de decisão empreendedora.

f) Tipo de oportunidade em si - as necessidades do mercado ou o valor buscado podem ser identificadas ou não identificados. A capacidade de criação de valor pode ser definida ou indefinida. A capacidade de perceber a oportunidade está no uso de recursos intelectuais, humanos, financeiros ou físicos.

Neste sentido, empreender pode “ser o aproveitamento de uma oportunidade ou resultado de um impulso movido por determinada necessidade. Some-se a tais fatores, o espírito inovador como impulsionador da criação de determinado empreendimento” (ROCHA et al, 2016, p. 54). São considerados essenciais para a criação de novos negócios, a identificação de oportunidades, possibilidade de correr riscos e ao ambiente que está inserido o empreendedor (RIBEIRO et al, 2017).

No contexto mais geral, uma oportunidade pode ser a chance de atender a uma necessidade, interesse ou desejo, do mercado por meio de uma combinação criativa de recursos para fornecer um ganho de valor. Essa oportunidade pode ser identificada por uma pessoa, e outras não, essa diferença deve-se à heterogeneidade da percepção dos indivíduos das oportunidades que surjam (ARDICHVILI; CARDOZO; RAY, 2003). Para Baron e Shane (2007), oportunidade empreendedora é uma situação que gera potencial para criação de novos serviços, processos ou produtos, ou abertura de um novo mercado.

Entretanto, a oportunidade surge para quem tem atitude. Para Tavares, Moura e Silva (2014, p. 20), “o comportamento humano pode ser explicado pelas atitudes empreendedoras que correspondem à disposição para responder a algum grau desfavorável ou favorável ao objeto que se tem mente”. No mesmo sentido, para Hisrich, Peters e Shepherd (2009), as atitudes empreendedoras referem-se ao comportamento do empreendedor a uma decisão de agir ou não, sob incerteza a respeito no que acredita ser uma possível oportunidade de lucro.

Inclusive, atitude pode ser entendida “como uma predisposição aprendida para responder de forma favorável ou desfavorável com relação a um objeto atitudinal, passando a ser atitude empreendedora a predisposição aprendida para atuar, ou não, de forma empreendedora” (LOPES JÚNIOR; SOUZA, 2005, p. 9). As atitudes empreendedoras são reconhecidas como antecedentes do comportamento empreendedor, sendo uma característica fundamental no desempenho do empreendedor (AZJEN, 1999, 2005).

Como forma de mensurar a atitude empreendedora, Lopes Júnior e Souza (2015), desenvolveram o Instrumento de Medida de Atitude Empreendedora (IMAE). Inicialmente o questionário continha 54 quesitos, que após análise de juízes, restaram 36 questões que formaram o instrumento, sendo validado por intermédio da análise fatorial exploratória.

Com resultados dos estudos, Lopes Júnior e Souza (2005), classificaram as atitudes empreendedoras do IMAE em quatro grupos de fatores, que estão dispostos no Quadro 2.

Quadro 2 – Fatores de atitudes empreendedoras

Fatores	Características
Inovação	Relativo à capacidade de criatividade, busca de vantagem competitiva, inovação em serviços, produtos e processos.
Planejamento	Relativo a metas, informações, planejamento, resultados, objetivos de curto prazo.
Poder	Composto por redes de contato, liderança, tomada de decisão, independência e autoconfiança
Realização	Referente à busca de oportunidades, iniciativa, comprometimento, assumir riscos, responsabilização, esforço e persistência.

Fonte: os autores, adaptado de Lopes Júnior e Souza (2005); Barros et al (2014).

Siqueira et al (2014) elaboraram um quadro onde agruparam as características comportamentais do empreendedor em duas dimensões: I - Prospecção e Inovação; e II - Gestão e Persistência, conforme Quadro 3.

Quadro 3 – Características comportamentais

Características comportamentais	Construto	Dimensões
Estabelecimento de metas, Busca de informações Planejamento e monitoramento	Planejamento	I – Prospecção e Inovação
Criatividade, Inovação	Inovação	
Busca de oportunidades, Iniciativa, Persistência, Aceitação de riscos e Comprometimento	Realização	II – Gestão e Persistência
Persuasão, Estabelecimento de redes de contato, Liderança, Independência, Autoconfiança	Poder	

Fonte: Siqueira et al (2014, p. 93)

Portanto, atitude empreendedora pode ser entendida como a intenção de agir, conforme características comportamentais constantes no Quadro 3.

MÉTODOS

Este estudo é de abordagem quantitativa e descritiva, com a finalidade de descrever as características de determinada amostra, com pesquisa bibliográfica como fonte do referencial teórico e levantamento de campo (survey), como forma de coleta dos dados (GIL, 2014).

Coleta de dados

O instrumento de coleta foi um questionário, composto por um grupo de 35 questões, divididas em perguntas sociodemográficas e para medida de atitudes a partir das opiniões dos

entrevistados, do tipo Likert e com respostas que variam de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, em escala de cinco itens.

O questionário consta de 35 questões, uma a menos que o instrumento original, esse fato deve-se a problema na impressão dos instrumentos onde a 36ª questão não foi incluída. Deu-se continuidade por entender que não haveria prejuízo para o resultado final.

As aplicações dos questionários ocorreram nos estabelecimentos dos microempreendedores, no período de 16 a 27/09/2019, em diversos bairros do município de Mossoró. No Quadro 4, encontram-se demonstradas as questões referentes ao instrumento utilizado.

Quadro 4 – Questões da pesquisa

Variável	Questão	Construto
IN01	Implemento novas ideias com o objetivo	Inovação
IN02	Busco novas maneiras de realizar tarefas	Inovação
IN03	Busco novas soluções para atender necessidades de clientes	Inovação
IN04	Procuro criar novos serviços.	Inovação
IN05	Desenvolvo ideias novas para a solução de problemas.	Inovação
IN06	Crio novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho	Inovação
PL01	Mudo de estratégia, se necessário, para alcançar uma meta	Planejamento
PL02	Defino metas de longo prazo, claras e específicas	Planejamento
PL03	Adoto procedimentos para assegurar que o trabalho atenda	Planejamento
PL04	Busco obter informações sobre possíveis clientes	Planejamento
PL05	Faço projeções claras para o futuro de meu negócio	Planejamento
PL06	Reviso continuamente objetivos de curto prazo	Planejamento
PL07	Busco informações sobre meu ramo de negócio em diferentes fontes	Planejamento
PL08	Consulto meus registros de controle antes de tomar decisões.	Planejamento
PL09	Planejo as atividades do meu negócio subdividindo tarefas	Planejamento
PL10	Defino continuamente objetivos de curto prazo.	Planejamento
PL11	Ajo antes de ser pressionado pelas circunstâncias.	Planejamento
PL12	Costumo calcular o risco envolvido nos negócios que faço.	Planejamento
PL13	Calculo os riscos antes de novos investimentos.	Planejamento
PO01	Utilizo contatos pessoais para atingir meus objetivos	Poder
PO02	Confio na minha capacidade de superar desafios	Poder
PO03	Utilizo estratégias deliberadas para influenciar pessoas	Poder
PO04	Assumo a responsabilidade pela resolução de problemas	Poder
PO05	Considero-me principal responsável pelo desempenho do meu negócio.	Poder
PO06	Confio na minha competência como fonte do sucesso do meu negócio.	Poder
PO07	Estimulo o espírito de equipe entre meus funcionários.	Realização
RE01	Exploro novas oportunidades de negócio	Realização
RE02	Assumo riscos para expandir meu negócio	Realização
RE03	Responsabilizo-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos	Realização
RE04	Junto-me aos empregados nas tarefas para cumprir os prazos	Realização
RE05	Faço sacrifícios pessoais para concluir tarefas.	Realização

RE06	Mantenho meus objetivos mesmo diante de resultados	Realização
RE07	Renovo meus esforços para superar obstáculos.	Realização
RE08	Emprego esforços extras para a conclusão de tarefas programadas.	Realização
RE09	Assumo riscos com o intuito de superar a concorrência.	Realização

Fonte: Lopes Júnior e Souza (2005).

A amostra

A amostra constou de 100 respondentes, do universo de 1.025 microempreendedores individuais atuantes no segmento de “cabeleiros e outras atividades de tratamento de beleza” no município de Mossoró, representando um nível de confiança de 90%, com um erro amostral de 7,8%.

Dos entrevistados, 68% se declaram do gênero feminino, a idade média dos respondentes foi de 37 anos, variando de 18 a 69 anos de idade, sendo a faixa de 31 a 40 anos que apresentação a maior proporção (36%), semelhante ao encontrado no portal do microempreendedor.

Com relação ao tempo de experiência no ramo, 36% afirmaram que estavam entre 2 a 5 anos na atividade, com relação ao estado civil, 48% responderam que estavam casados.

A limitação no tamanho da amostra deve-se principalmente aos custos financeiros, tendo em vista a ausência de patrocínio para a pesquisa.

Confiabilidade

Para verificar a consistência interna do questionário, efetuou-se o teste do alfa de Cronbach em toda a escala e também por construto, deve-se considerar que o valor esteja acima do mínimo esperado de 0,70 para este teste (HAIR JÚNIOR et al, 2009).

Conforme demonstrado no Quadro 5, as dimensões autoconfiança, poder e realização não alcançaram um coeficiente adequado. Realizou-se nova verificação, dividindo o instrumento em duas partes: prospecção e inovação; e, gestão e persistência, conforme proposto por Siqueira et al (2014).

Quadro 5 – Análise de confiabilidade dos construtos

Construtos	Alfa de Cronbach
Inovação	0,452
Planejamento	0,710
Poder	0,563
Realização	0,638
Geral	0,872

Fonte: dados da pesquisa (2019).

De acordo com o Quadro 6, a nova divisão permitiu uma maior confiabilidade à análise, tendo em vista que os alfas resultaram em valores maiores que 0,7.

Quadro 6 – Análise de confiabilidade das dimensões

Dimensão	Grupos	Alfa de Cronbach
Prospecção e inovação	Inovação e planejamento	0,771
Gestão e persistência	Poder e realização	0,755
Geral		0,872

Fonte: dados da pesquisa (2019).

ANÁLISE E DISCUSSÃO

Na Tabela 1, demonstra-se um panorama geral das respostas para cada variável do instrumento. Onde, 37,3% responderam que “concordavam totalmente” e 55,6% que “concordava”. Considerando esses como favoráveis aos quesitos, pode-se afirmar que 92,9% das respostas, concordavaM de alguma forma com a pergunta demonstrando a força da determinação dos entrevistados com seus empreendimentos.

Tabela 1 – Análise descritiva por frequência

Variáveis	Discordo totalmente		Discordo		Indiferente		Concordo		Concordo totalmente	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
IN01	0	0,0%	1	1,0%	4	4,0%	56	56,0%	39	39,0%
IN02	0	0,0%	1	1,0%	4	4,0%	60	60,0%	35	35,0%
IN03	0	0,0%	0	0,0%	3	3,0%	50	50,0%	47	47,0%
IN04	0	0,0%	1	1,0%	6	6,0%	53	53,0%	40	40,0%
IN05	0	0,0%	0	0,0%	3	3,0%	57	57,0%	40	40,0%
IN06	1	1,0%	2	2,0%	3	3,0%	60	60,0%	34	34,0%
PL01	0	0,0%	1	1,0%	4	4,0%	59	59,0%	36	36,0%
PL02	2	2,0%	5	5,0%	9	9,0%	52	52,0%	32	32,0%
PL03	0	0,0%	1	1,0%	4	4,0%	55	55,0%	40	40,0%
PL04	0	0,0%	3	3,0%	4	4,0%	65	65,0%	28	28,0%
PL05	0	0,0%	0	0,0%	7	7,0%	59	59,0%	34	34,0%
PL06	0	0,0%	0	0,0%	11	11,0%	57	57,0%	32	32,0%
PL07	0	0,0%	1	1,0%	5	5,0%	51	51,0%	43	43,0%
PL08	0	0,0%	1	1,0%	9	9,0%	49	49,0%	41	41,0%
PL09	0	0,0%	0	0,0%	5	5,0%	52	52,0%	43	43,0%
PL10	1	1,0%	3	3,0%	13	13,0%	50	50,0%	33	33,0%
PL11	0	0,0%	2	2,0%	12	12,0%	53	53,0%	33	33,0%
PL12	0	0,0%	2	2,0%	6	6,0%	58	58,0%	34	34,0%
PL13	1	1,0%	2	2,0%	2	2,0%	66	66,0%	29	29,0%
PO01	1	1,0%	1	1,0%	2	2,0%	58	58,0%	38	38,0%
PO02	0	0,0%	0	0,0%	4	4,0%	49	49,0%	47	47,0%
PO03	1	1,0%	1	1,0%	8	8,0%	65	65,0%	25	25,0%
PO04	0	0,0%	2	2,0%	2	2,0%	61	61,0%	35	35,0%
PO05	0	0,0%	2	2,0%	1	1,0%	54	54,0%	43	43,0%
PO06	0	0,0%	1	1,0%	1	1,0%	54	54,0%	44	44,0%
PO07	0	0,0%	1	1,0%	11	11,0%	57	57,0%	31	31,0%
RE01	0	0,0%	2	2,0%	4	4,0%	56	56,0%	38	38,0%
RE02	2	2,0%	3	3,0%	7	7,0%	49	49,0%	39	39,0%
RE03	0	0,0%	1	1,0%	2	2,0%	53	53,0%	44	44,0%
RE04	0	0,0%	0	0,0%	15	15,0%	52	52,0%	33	33,0%
RE05	0	0,0%	1	1,0%	2	2,0%	52	52,0%	45	45,0%
RE06	0	0,0%	1	1,0%	6	6,0%	46	46,0%	47	47,0%
RE07	0	0,0%	0	0,0%	6	6,0%	50	50,0%	44	44,0%
RE08	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	67	67,0%	32	32,0%
RE09	2	2,0%	5	5,0%	6	6,0%	60	60,0%	27	27,0%
Geral	11	0,3%	47	1,3%	192	5,5%	1.945	55,6%	1.305	37,3%

Notas: Fa = frequência absoluta, Fr = frequência relativa

Fonte: dados da pesquisa (2019).

A Tabela 2 demonstra uma análise comparativa entre as dimensões prospecção e inovação e gestão e persistência.

Tabela 2 – Análise comparativa entre as dimensões

Dimensão	N	Moda	Média	DP	Valor de P
Prospecção e inovação	100	4	4,31	0,657	0,000
Gestão e persistência	100	4	4,29	0,663	0,000
Geral	100	4	4,30	0,660	0,000

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Com relação à Tabela 2, se verifica que a moda, ou seja, a resposta mais utilizada foi “concordo”, com uma nota média de 4,30. O valor de P resultou em 0,000 para todas as dimensões, demonstrando que os dados são significativos. Os resultados apresentaram valores um pouco acima dos encontrados no trabalho de Barros et al (2014).

A Tabela 3 apresenta os resultados referentes a dimensão prospecção e inovação.

Tabela 3 – Frequências das repostas na dimensão prospecção e inovação

Resposta	Frequência absoluta	Frequência relativa
Discordo totalmente	5	0,3%
Discordo	26	1,4%
Indiferente	114	6,0%
Concordo	1.062	55,9%
Concordo totalmente	693	36,5%
Total	1900	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Conforme apresentado na Tabela 3, na dimensão prospecção e inovação, 92,4% dos entrevistados, responderam “concordo” ou “concordo totalmente”, demonstrando que o grupo pesquisado apresenta elevados índices que caracterizam como empreendedores com habilidades de planejamento, definição de metas, objetivos e buscando soluções criativas para melhorar a qualidade dos serviços prestados para atender as diversas necessidades dos clientes (TAVARES; MOURA; SILVA, 2014).

A Tabela 4 demonstra os resultados referentes a dimensão gestão e persistência.

Tabela 4 – Frequências das repostas na dimensão gestão e persistência

Resposta	Frequência absoluta	Frequência relativa
Discordo totalmente	6	0,4%
Discordo	21	1,3%
Indiferente	78	4,9%
Concordo	883	55,2%
Concordo totalmente	612	38,2%
Total	1.600	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2019).

De acordo com o demonstrado na Tabela 4, 93,4% concordaram de alguma maneira com as assertivas propostas no questionário, representando elevadas características empreendedoras, são pessoas que assumem mais riscos na busca de novos negócios ou novas soluções para resolução de problemas, se consideram responsáveis pelo empreendimento confiando na sua capacidade de superar desafios (TAVARES; MOURA; SILVA, 2014). Inclusive, os especialistas apontam a força para superação de

desafios e dificuldades como um dos fatores favoráveis a capacidade empreendedora do brasileiro (GEM, 2018).

CONCLUSÃO

Este estudo buscou mensurar as atitudes empreendedoras dos microempreendedores individuais (MEI), do segmento de cabelereiros na cidade de Mossoró, utilizando-se do Instrumento de Medida de Atitude Empreendedora (IMAE), desenvolvido por Lopes Júnior e Souza (2005). Dos pesquisados, 68% pertencem ao gênero feminino, 36% estão na faixa etária de 31 a 40 anos, sendo que do total, 48% se declararam casados.

A pesquisa demonstrou forte atitude empreendedora, apresentando uma média de 4,3 de cinco pontos possíveis. Os construtos iniciais inovação, planejamento, poder e realização não se mostraram confiáveis para a análise de dados devido à baixa consistência interna, sendo substituído por duas dimensões propostas por Tavares, Moura e Silva (2014), a dimensão “prospecção e inovação” e a dimensão “gestão e persistência”, que se mostraram mais confiáveis.

Por conseguinte, conclui-se que os microempresários participantes da pesquisa demonstraram elevados índices de atitudes empreendedoras, indicando capacidade de enfrentar os desafios advindos do próprio negócio, bem como referentes a fatores externos, sempre com criatividade, inovação e dispostos a oferecerem o melhor serviço aos seus clientes.

Os achados contribuem para uma maior discussão com relação ao microempreendedor e suas atitudes, dentro de um segmento específico. Bem como trazendo dados que possam servir de comparações com outros estudos. Outro fato importante é a redução das dimensões, de quatro previstas inicialmente, para duas. Apontando a necessidade de maiores estudos com este instrumento para uma validação mais robusta.

Como sugestão de trabalhos futuros, indicamos a ampliação da base pesquisada com a inclusão dos demais segmentos, bem como o uso da análise multivariada como forma de validar o instrumento.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- AJZEN, Icek. **Attitudes, personality, and behavior**. McGraw-Hill Education (UK), 2005.
- AMARAL, Helimara Sacramento. **Avaliação de atitudes empreendedoras de microempreendedores individuais**. 58 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão e Tecnologia Industrial, Centro Universitário Senai Cimatec, Salvador, 2018.
- BARROS, Izabel Cristina Ferraz et al. Atitude empreendedora na percepção de empreendedores individuais e sociais. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 8, n. 21, p. 36-45, 2014.
- ARDICHVILI, Alexander; CARDOZO, Richard; RAY, Sourav. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. **Journal of Business Venturing**, v. 18, n. 1, p. 105-123, 2003.
- BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Cengage Learning, 2007. Tradução All Tasks.

- DORNELAS, José. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 7. ed. São Paulo: Empreende, 2018. 288 p
- FERREIRA NETO, Macário N. O perfil dos beneficiários do microcrédito produtivo orientado de uma instituição financeira em Mossoró (RN). **Revista Estudos e Pesquisas em Administração**, v. 2, n. 1, p. 67-83, 2018.
- FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de administração**, v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999.
- GEM. **Empreendedorismo no Brasil** - relatório executivo. Global Entrepreneurship Monitor. Curitiba: IBQP, 2018.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014. 200 p. 6. reimpresão.
- HAIR JUNIOR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688 p. Tradução de: Adonai S. Sant'Anna.
- HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. 456 p. Tradução de: Francisco Araújo da Costa.
- JULIÃO, Flávio; LEONE, Rodrigo José Guerra; VEIGA NETO, Alípio Ramos. Fatores determinantes da satisfação de usuários do programa microempreendedor individual. **Teoria e Prática em Administração (TPA)**, v. 4, n. 1, p. 156-179, 2014.
- LEITE, Andreia; OLIVEIRA, Filipe. Empreendedorismo e novas tendências. **VALUE: Consultadoria Empresarial. Universidade do Minho. Braga, Portugal**, 2007.
- LOPES JÚNIOR, Gumersindo Sueiro; SOUZA, Eda Castro Lucas de. Atitude empreendedora em proprietários-gerentes de pequenas empresas. Construção de um instrumento de medida. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 11, n. 6, p. 1-21, 2005.
- MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia Científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 373 p.
- PORTUGAL, Nilton dos Santos et al. Microempreendedores individuais: um estudo sobre suas ações e percepções frente às exigências do desenvolvimento sustentável. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 6, n. 1, p. 107-122, 2017.
- PRADO, Maria de Loudes et al. Empreendedor individual: uma modalidade de empreendedorismo emergente. **RDBC: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 12, n. 3, p. 59-74, 2014.
- RIBEIRO, Maria Isabel et al. Atitudes e comportamentos dos alunos de uma instituição de ensino superior face ao empreendedorismo. In: **Ciem 2017–Conferência Ibérica de Empreendedorismo**. Empreend, 2017.
- ROCHA, Adilson Carlos da et al. Comportamento, atitudes e práticas empreendedoras: um resgate teórico dos pressupostos que abordam a temática. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 1, n. 1, p. 44-60, 2016.
- SILVEIRA, Amelia; CARMO, Hérmãni Magalhães Olivense de; SOUZA, Roosiley dos Santos. Microempreendedor individual (mei): benefícios e desafios da legislação brasileira para a aplicação na prática da ação. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 2, n. 1, p. 117-137, 2017.
- SIQUEIRA, Wender Rodrigues de et al. Atitude empreendedora de proprietários e funcionários intraempreendedores: um estudo comparativo entre visionários e visionistas. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 1, p. 84-104, 2014.
- SOUZA, Eda Castro Lucas et al. Atitude empreendedora: validação de um instrumento de medida com base no modelo de resposta gradual da teoria da resposta ao item. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n. 5, p. 230-251, 2013.
- TAJRA, SANMYA FEITOSA. **Empreendedorismo**: conceitos e práticas inovadoras. São Paulo: Saraiva, 2014.
- TAVARES, Carlos Eduardo; MOURA, Gilnei Luiz de; SILVA, Andressa. Confrontando atitudes empreendedoras em empreendedores por oportunidade e por necessidade. **Conhecimento Interativo**, v. 7, n. 1, p. 16-29, 2014.