UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECONÔMICAS- ESAG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Curso: DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

Área de Especialidade: Empreendedorismo e Inovação

A INTERFACE DAS FINANÇAS COMPORTAMENTAIS NAS COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS À LUZ DA GOVERNANÇA CORPORATIVA

040.437.789-02

Florianópolis
2021

1. INTRODUÇÃO

O empreendedor ganha destaque no cenário acadêmico e empresarial, como ator social, por fomentar alternativas de mudanças econômicas por meio da criação de novos empreendimentos, formação de redes e arranjos organizacionais que promovem a competitividade entre setores e a geração de vantagem competitiva para a economia.

O empreendedorismo é um processo dinâmico de visão, mudanças e criação, que exige determinação e entusiasmo para germinar uma ideia inovadora e criativa capaz de gerar trabalho, riqueza, inovação e sucesso. A atuação empreendedora eleva a eficiência econômica, promove inovação para o mercado e aumenta a capacidade do setor produtivo por meio da geração de novos empregos (HUNJRA et al.; 2011, SHANE; VENKATARAMAN, 2000).

Os estudos de Gartner (1988) salientam que a distinção entre um indivíduo com propensão empreendedora em relação a um não empreendedor é que o empreendedor é movido pela ideia de criação de uma nova organização. Nessa concepção, o indivíduo que cria um novo empreendimento é direcionado por atitudes, motivações e intenções que possibilitam a identificação de oportunidades para criação de valor econômico (KIRZNER, 1973; SHANE, 2000).

A psicologia social defende que o modelo do comportamento planejado apresenta aspectos determinantes da intenção empreendedora que explica a existência de um conjunto de fatores que orienta o indivíduo na criação de uma empresa (KRUGER; CARSRUD, 1993; KRUEGER; BRAZEAL, 1994).

Para Ajzen (1991), as intenções visualizam os fatores motivacionais que impulsionam o indivíduo para a ação, mostrando sua capacidade e o grau de esforço que será destinado para realização do comportamento em foco. No que concerne ao ato de empreender, a intenção de criar uma empresa está relacionada com as atitudes que, guiadas pelos fatores motivacionais, incitam o desejo do indivíduo em abrir sua própria empresa.

Na percepção de Krueger et al. (2000), a decisão de se tornar empreendedor é voluntária e consciente, porém apresenta traços de uma decisão planejada, ficando passível de ser preditiva e explicada por meio dos modelos de intenção apresentados nos estudos de (SHAPERO, 1982; FISHBEIN; AJZEN,1963, 1967; AJZEN,1985, 1991; ROBINSON et al. 1991; KRUEGER; CARSRUD, 1993; SPENCER; SPENCER, 1993; KRUEGER; BRAZEAL,1994; DAVIDSSON, 1995; AUTIO et al. 1997).

Estes modelos se apresentam como instrumentos norteadores com alta capacidade para explicar o comportamento do indivíduo em relação à sua atuação empreendedora. Percebe-se que o mapeamento teórico sobre intenção empreendedora propõe a existência de um conjunto de abordagens que contribui para explicar e predizer as especificidades que direcionam o indivíduo a identificar oportunidades ou gestar ideias que fortaleçam na decisão de criar um novo empreendimento.

Os modelos empirícos de intenção empreendedora identificados nos estudos de (BIRD,1988; KAUTONEN et al. 2010; KRUEGER et al. 2000; LEE et al. 2011; FITZSIMMONS; DOUGLAS, 2011; AJZEN, 1991) propõem que a intenção empreendedora de um indivíduo está diretamente associada à sua capacidade de interesse e à decisão de iniciar um novo empreendimento.

Ao inserir o papel da Contabilidade no contexto do processo decisório, pode-se compreender e

defender a ideia de que esta estaria inserida na teoria das decisões (GNEEZY; LIST; WU, 2006). Nesse sentido, a Contabilidade nas finanças comportamentais é considerada ampla, sendo que inclui a aplicação dos conceitos da ciência comportamental para a construção dos sistemas contábeis, o estudo da reação humana frente à construção e formação dos relatórios contábeis, as formas de construção da informação contábil para o processo decisório, desenvolvimento de técnicas de informações comportamentais para os diversos usuários e o desenvolvimento de estratégias para motivar e influenciar o comportamento dos indivíduos (LUCENA; FERNANDES; SILVA, 2011).

Para reforçar esta afirmação, Weston e Brigham (2004) elencaram os principais conflitos de agência nas organizações sendo entre administradores e acionistas (quando da contratação dos administradores por parte dos acionistas, aqueles deve focar nos interesses destes, o que, algumas vezes, acaba por não ocorrer, gerando atrito entre ambos) e entre credores e acionistas (a divergência de interesses ocorre quando, por exemplo, acionistas e administradores assumem novos empreendimentos de risco muito maior do que o antecipado pelos credores)

De acordo com a definição de Siffert (1998), a governança corporativa é a forma com que os controladores estabelecem mecanismos de monitoramento e controle em relação aos administradores e fazem com que estes hajam de acordo com o interesse dos controladores. Lodi (2000, p.24) coloca que "a relação entre propriedade e gestão se dá através do conselho fiscal, instrumentos fundamentais para o exercício do controle. A boa governança assegura aos sócios equidade, transparência, responsabilidade pelos resultados (accountability) e obediência ás leis do país".

Os benefícios da boa governança corporativa são claramente reconhecidos pelas empresas participantes, principalmente nos aspectos relativos a aprimorar a transparência, melhorar a gestão da empresa, melhorar a imagem da empresa, permitir o alinhamento entre os acionistas e executivos e facilitar o acesso a capital (IBGC, 2015).

Por isso, a Teoria da Agência busca analisar as relações internas e externas à empresa, bem como servir como modelo na tomada de decisões que envolva mais de um indivíduo, pois, de acordo com sua hipótese fundamental, sempre vai existir incongruência entre o comportamento desejado pelo principal e o comportamento apresentado pelo agente. Dessa forma, ela atua de modo a delimitar o conjunto de ajustes viáveis entre o principal e o agente e também tenta minimizar a assimetria informacional, caso em que principal e agente não possuem todas as informações necessárias para a análise dos contratos (ARRUDA, 2008).

Portanto, pode-se definir uma série de questionamentos para esse estudo. Porém, no contexto geral, a investigação parte do seguinte questionamento: **Qual a influência das práticas da governança corporativa na gestão de conflitos no comportamento empreendedor no desempenho da empresa?**

A análise do comportamento do empreendedores encontra base na teoria do prospecto, pois esta busca explicar os vieses heurísticos no processo de tomada de decisão. As Finanças Comportamentais têm por objetivo explicar porque os agentes econômicos cometem erros sistemáticos de avaliação de valores, riscos e probabilidades (ROGERS; RIBEIRO; SECURATO, 2007). As Finanças Comportamentais evidenciam que o investidor nem sempre age racionalmente, muitas vezes propenso a ilusões cognitivas. Um

dos principais pilares das Finanças Comportamentais é o conceito de aversão à perda, contrariando os paradigmas de que o investidor tende a arriscar quando está ganhando, sendo avesso ao risco quando está perdendo (BORSATO, 2009).

Partindo dessa abordagem, este estudo tem como objetivo geral "identificar as práticas dos mecanismos da governança coporativa, estrutura de propriedade, conselho de administração ou família, sistema legal, auditoria na gestão dos conflitos dos getores propensos ao comportamento do empreendedor na performance da empresa.

Os objetivos específicos pretendem identificar:

I – A influência das práticas de governaça nos antecedentes pessoais dos empreendedores e na respectiva na tomada de decisão da empresa; II – O comportamento do empreendedor em relação as decisões à criação de uma empresa; III – A percepção dos empreendedores em relação o controle da governança coporativa na autoeficácia do empreendedor no desempenho da empresa;

Com essa conotação, os riscos assumidos pelo empreendedor não apresentavam grandes relevâncias por terem como investidor o Estado. Porém, a propensão ao risco emergiu logo após o final da Idade Média, ou início da Idade Moderna, com a introdução de novas parcerias, com fins a explorar novos recursos e materiais. O empreendedor já havia firmado suas características como alguém que cria, inova, identifica oportunidades e, com isso, estabelece acordos contratuais com o Estado (DORNELAS, 2005).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Finanças Comportamentais

Com base nos dois campos do conhecimento, a fundamentação teórica do empreendedorismo está sedimentada na escola dos economistas ao defender a prática do empreender como ato de criação de uma organização econômica inovadora com o propósito de obter lucro e manter-se competitiva em um ambiente de riscos e incertezas (TAVARES; LIMA, 2006). A escola comportamentalista analisa o ato de empreender como a capacidade de estabelecer e atingir objetivos, desprender energia, perseverança e motivação em congruência com a disposição para correr riscos moderados e alinhar as características criativas e intuitivas dos empreendedores (KETS de VRIES, 2001).

As Finanças Comportamentais surgem em decorrência de críticas às Finanças Modernas e seus modelos de tomada de decisão. Para Kimura, Basso e Krauter (2006), as Finanças Comportamentais referem-se a uma área do conhecimento em crescimento, preocupando-se com o estudo da influência da psicologia no comportamento dos agentes do mercado financeiro. A Teoria Moderna de Finanças busca a maximização da utilidade esperada, enquanto que as Finanças Comportamentais estabelecem que, algumas variáveis econômicas não podem ser descritas pelas condições de equilíbrio da Teoria Moderna, considerando que os agentes financeiros tomam decisões muitas vezes incompatíveis com atitudes racionais (SHEFRIN, 2010). Considerando que as decisões financeiras podem ser influenciadas por processos mentais, os defensores das Finanças Comportamentais argumentam que atitudes não racionais dos agentes econômicos podem impactar, de maneira prolongada e consistente, o comportamento de variáveis financeiras (KIMURA;

BASSO; KRAUTER, 2006).

As finanças Comportamentais têm por objetivo explicar porque os agentes econômicos cometem erros sistemáticos de avaliação de valores, riscos e probabilidades (ROGERS; RIBEIRO; SECURATO, 2007). Nesse sentindo, as Finanças Comportamentais evidenciam que o investidor nem sempre age racionalmente, muitas vezes propenso a ilusões cognitivas. Um dos principais pilares das Finanças Comportamentais é o conceito de aversão à perda, contrariando os paradigmas de que o investidor tende a arriscar quando está ganhando, sendo avesso ao risco quando está perdendo (BORSATO, 2009).

O comportamento humano nas organizações inicia a Teoria das Decisões, onde "(...) cada pessoa participa racional e conscientemente, escolhendo e tomando decisões individuais a respeito de alternativas racionais de comportamento" (SIMON, 1986, p. 65). Para Freitas e Kladis (1995, p.6) toda organização é um sistema de decisões, onde todos os membros estão continuamente tomando alguma decisão, "(...) é impossível pensar a organização sem considerar a ocorrência constante do processo decisório".

A tomada de decisão é um fenômeno extremamente comum na vida das pessoas. É intrínseco ao homem decidir, e, portanto, não importa se em grandes ou pequenas empresas, se em casa ou no clube, na escola ou no campo, o ser humano está sempre optando por uma alternativa em detrimento de demais, logo está decidindo o tempo todo. Na história da humanidade, muitos impérios ruíram mediante decisões tomadas de forma errada ou mesmo que não contemplavam aspectos de importância vital (RIBEIRO; LEITE; CROZATTI, 2006).

Para Caravantes, Panno e Kloeckner, (2005) tomar decisões é o processo de escolher uma dentre um conjunto de alternativas. E cabe ao tomador de decisão reconhecer e diagnosticar a situação, gerar alternativas, avaliar as alternativas, selecionar a melhor alternativa, implementar a alternativa escolhida e avaliar os resultados.

H1: *Existe uma relação entre as finanças comportamentais e o desenvolvimento da empresa, pois a incerteza do empreendedor afeta na tomada de decisão e na governança empresarial.*

Este estudo revela novas possibilidades de pesquisa, particularmente em motivar o avanço da literatura sobre finanças comportamentais ao investigar a tomada de decisão dos administradores, visto que pode contribuir para a compreensão dos aspectos não racionais dos indivíduos, e pode levar ao estabelecimento de critérios e fatores que minimizam distorções nos padrões de avaliação e propensão ao investimento das empresas. Para reforçar esta afirmação, os estudos de Fenton-O 'Creavy (2011) e Baker e Ricciardi podem ser mencionados (2014), cujos resultados indicam que o comportamento do administrador é um fator crítico na tomada de decisão de investimento da empresa e finanças comportamentais. Por isso, a teoria da agência tem sido aplicada no estudo da divulgação de informação contábeis sobre a estrutura de governança corporativa (LOKMAN et al., 2014; MALLIN; OW-YONG, 2012; TURRENT; RODRÍGUEZ-ARIZA, 2012).

2.1 Empreendedorismo e Competências empreendedoras

O empreendedor, na concepção econômica e comportamental, é um agente de desenvolvimento econômico que, baseado no desejo de realização e guiado pelo *feeling* intuitivo, vê oportunidade como

produto de um processo criativo, que precisa continuamente ser identificado e transformado de forma inovadora para obter lucro (PETERS; HISRICH, 2009; STEVENSON; JARILLO, 1990; SHANE; VENKATARAMAN, 2000; DIMOV, 2007).

Essa concepção destaca o empreendedor como um indivíduo capaz de articular suas habilidades humanas com a criação de valores que fomentam o desenvolvimento econômico da sociedade. As bases que sustentam a ação empreendedora sobrepõem os fatores de produção (NWANGWU, 2007), a partir da consecução da ideia em comunhão com uma gestão de recursos que atenda às necessidades identificadas e tenha sustentabilidade financeira para gerar riqueza e melhorar a expectativa de vida das pessoas (HOLCOMBE, 2007; OMOLAYO, 2006).

O empreendedor é uma pessoa que está em alerta para as deficiências do mercado, sendo capaz de coordenar de forma eficaz diferentes tipos de recursos, dedicando tempo e esforços necessários, assumindo os riscos psiquícos e sociais, visando, consequentemente, a alcançar satisfação, independêncial e realização pessoal (HISRICH et al., 2009; LANDSTRÕM, 2012).

Para Landstrõm (2012), as normas e os valores de uma sociedade, especificamente em relação à "necessidade de realização", são aspectos de vital importância para o desenvolvimento econômico. No que tange à atuação empreendedora, a criatividade é uma condição essencial para a identificação e exploração de oportunidade. Esse argumento está fundamentado nos estudos de Baron e Shane (2007) ao afirmarem que as oportunidades se manifestam de diversas formas, quer seja pelas mudanças políticas, demográficas ou tecnológicas (BARON; SHANE, 2007; GREBEL et al., 2001).

Essas perspectivas formam as particularidades do comportamento do empreendedor e o tornam capaz de modificar o ambiente por meio da sua elevada necessidade de realização, liberdade de escolha, lócus de controle interno, inovação, criatividade, geração de valor, capacidade adaptativa (TIMMONS; SPINELLI, 2003; BYGRAVE, 2004) e demais características de cunho psicológico, traços da personalidade e atitudes que orientam a carreira empreendedora (DUARTE, 2011).

Existem evidências de que as características comportamentais do empreendedor podem receber influências do ambiente (MINELLO et al., 2011) e de forma intensa alterar o curso da ação, provocando intensas modificações nos propósitos iniciais do empreendedor. Essa capacidade de interação do empreendedor com o ambiente propaga uma série de novos valores no meio social, onde os comportamentos individuais tornam-se essenciais para o estabelecimento de objetivos pessoais (RÊGO et al. 2013).

Valadares et al. (2012) salientam que o ambiente também é retratado como um celeiro propício para delinear a formação do perfil empreendedor. Em complemento, os autores afirmam que o indivíduo imerso no ambiente que estimula a ação empreendedora torna-se propenso a desenvolver um perfil empreendedor. Entertanto, o empreendedor vai além do cenário empresarial, tem uma capacidade interdisciplinar, multidisciplinar e transdisciplinar (BOAVA, 2006), apresenta comportamentos que permitem transitar em qualquer área, assim, "o empreendedorismo é uma das manifestações da liberdade humana" (DOLABELA, 2008, p. 23).

O empreendedor, como agente de desenvolvimento econômico, deve ser provedor de negócios

economicamente viáveis e ambientalmente sustentáveis. Como explorador de oportunidades, deve enxergar o mercado pela ótica da ecossustentabilidade, criando novos empreendimentos com uma perspectiva voltada para atender às necessidades dos *stakeholders*, sem comprometer os direitos e as necessidades das gerações vindouras (EDWARDS, 2007).

O empreendedor, como condutor de oportunidades inovadoras, deve ser capaz de determinar novas relações entre os meios e fins (SHANE; VENKATARAMAN, 2000), revelando os possíveis impactos gerados pela cadeia produtiva a ser explorada. Este fenômeno singular denominado de empreendedor por décadas redesenha a economia mundial por meio da sua tenacidade e criatividade. No entanto, o indivíduo com um potencial empreendedor pode ser extremamente criativo, mas sem uma boa oportunidade não conseguirá atingir seus propósitos organizacionais (SHORT et al., 2010).

Os estudos de Caird (1991) ao constatarem que o empreendedor apresenta maior predisposição em manter o estado de controle interno que o externo, sugerindo que o foco da vertente emocional desse indivíduo está na crença de que seu destino e as possíveis possibilidades de sucesso estão definitivamente sob seu controle. A atitude está relacionada à visão do empreendedor quanto à avaliação dos aspectos positivos ou negativos que impactam no comportamento em questão, ou seja, na decisão de empreender em determinado segmento; as normas subjetivas consistem na percepção do empreendedor em internalizar as pressões sociais em detrimento da adoção ou não de um determinado comportamento.

Martinelli e Fleming (2010) afirmam que os empreendedores desconfiam do mundo ao seu redor e vivem com medo de se tornarem vítima. Nesse sentido, acredita-se que o indivíduo, ao decidir por empreender, precisa de informações sociais, econômicas e psicológicas para coibir possíveis falhas que comprometam a sustentabilidade do negócio. A capacidade vital do empreendedor no mercado está relacionada com o grau de conhecimento e o nível de informação global e local acerca do seu segmento e nicho de mercado.

Nesse sentido Singh et al. (2009) defende que a atuação empreendedora por ser uma atividade não estruturada exige do empreendedor um conjunto de habilidades e conhecimentos, e que os recursos financeiros atuam apenas como elementos direcionadores para o sucesso da atividade empreendedora. O processo de empreender exige do indivíduo proatividade para antecipar e prevenir as incertezas do ambiente externo (PARKER et al. 2010). Alguns comportamentos e características são percetíveis de indvíduos empreendedores, que geralmente perseguem na realização de seus objetivos e promove a transformação social e econômica da sua vida e de terceiros.

H2: *Existe uma relação entre o desenvolvimento da empresa e o comportamento empreendedor*

2.1.3. Comportamento empreendedor

O grupo de autores que tratou o empreendedorismo sob a ótica da psicologia ficou conhecido como comportamentalista, conforme já mencionado anteriormente neste estudo. Todavia, esse grupo também pode ser dividido. Um primeiro grupo é composto pelos autores que analisaram principalmente as características e motivações dos empreendedores, baseados principalmente nos estudos de McClelland (1961 e 1987).

Recentemente, Dew et al (2008) analisaram a ligação entre a teoria do comportamento organizacional, em específico a teoria comportamental da firma (BTF – Behavioral theory of the firm) de Cyret e March (1963) e o empreendedorismo. Os autores entendiam que, segundo a teoria do comportamento organizacional, uma organização já estabelecida procura evitar a incerteza e gerenciar as expectativas de maneira racional. A organização também procura sempre optar pela alternativa que maximiza resultados futuros.

Mueller et al (2012) também acreditavam que o comportamento do empreendedor que está no processo de criação de uma empresa é diferente do comportamento em organizações já estabelecidas. Portanto, é possível afirmar que existe uma nova e crescente linha de estudos sobre o comportamento empreendedor que têm como base a teoria do comportamento organizacional.

A importância do tema como área de estudo do empreendedorismo é crescente, mas ainda não existe consenso em muitas de suas definições. Segundo Bird et al (2012), é importante estuda-lo, uma vez que ainda se entende pouco sobre o comportamento dos empreendedores e também se esse comportamento é distinguível do de outras pessoas. Ou seja, para identificar o comportamento dos empreendedores, é preciso entender como esse comportamento difere de outros tipos de comportamentos. Essa análise permitiu que Bird et al (2012, p.890) caracterizassem o comportamento empreendedor como "as ações concretas, teoricamente observáveis de indivíduos na fase de start-up ou nos primeiros estágios da criação de uma organização (normalmente 6 ou 7 anos)". Gartner et al (2010) acrescentam que o comportamento empreendedor ocorre por um período determinado de tempo (o que o classifica como um processo), e também entendem que deve ser individual e resultar em uma organização.

2.2 Governança Corporativa

A Governança Corporativa possui o conjunto de restrições impostas aos agentes com o intuito de diminuir a má alocação dos recursos e designa-se como a forma pela qual os investidores asseguram o retorno sobre os seus investimentos (SHLEIFER; VISHNY, 1997). Diversas outras definições de Governança Corporativa são abordadas na bibliografia. Apresenta-se, em destaque, alguns conceitos que a consideram como: o conjunto de mecanismos que incentivam o agente a decisões que maximizem o valor da firma para o principal ou dono do capital (DENIS; MCCONNEL, 2003); o sistema que acompanha, monitora e media os conflitos de agência, preservando a credibilidade e a confiança dos investidores (ANDRADE; ROSSETTI, 2007); o sistema pelo qual as organizações são dirigidas integrando o relacionamento entre os sócios, o conselho de administração, a diretoria, os órgãos de controle e os demais interessados (IBGC, 2015); e o conjunto de atividades para a mudança de cultura e socialização, bem como de mecanismos internos e externos de incentivo ou controle, que estimulem melhores decisões de longo prazo com ética, cumprimento das regras, transparência e garantia dos direitos iguais aos acionistas (SILVEIRA, 2015).

Qualquer mecanismo que diminua a chance de que a atitude do agente possa reduzir o preço da ação do acionista, tem condições de ser considerado como alinhador dos interesses dos gestores e dos acionistas. Além disso, o mesmo pode ser dito quando a reação das ações estiver positivamente relacionada à

existência de algum mecanismo de governança (Denis, 2001). Se um mecanismo alinha os interesses dos gestores e dos acionistas deve, também, resultar na maximização de valor ao capital destes (DENIS, 2001), principalmente considerando- se que os interesses dos acionistas sejam tão-somente financeiros (HE; SOMMER, 2006). Para alinhar os interesses e reduzir os problemas de agência, a literatura acadêmica interpreta a Governança Corporativa como um conjunto de mecanismos internos e externos (SILVEIRA, 2015). Esses mecanismos serão tratados a seguir.

2.3.1 Mecanismos de Governança Corporativa

Os mecanismos de Governança Corporativa são classificados em internos e externos (SILVEIRA, 2015; TIPURIĆ, TUŠEK, & FILIPOVIĆ, 2009) e tal distinção é baseada de onde parte a ação do mesmo, ou seja, de dentro ou de fora dos limites da empresa (AGUILERA *et al.*, 2015).

A implementação dos mecanismos internos deve proporcionar a melhora no desempenho financeiro da empresa. Na busca por esse objetivo, as empresas e os pesquisadores têm dedicado maior foco, entre as opções de mecanismos, no conselho de administração, na remuneração ou incentivos aos administradores e na estrutura de propriedade (AGUILERA *et al*., 2015).

Referindo-se ao conselho de administração, considerado o principal instrumento de governança, alguns pontos são colocados como cruciais para a sua eficácia e fundamentais para o alcance dos bons resultados. Entre eles a quantidade de membros participantes (Lipton & Lorsh, 1992), a sua composição (Johnson, Schnatterly, & Hill, 2013), assim como a sua independência (SILVEIRA, 2015). Suas atividades contemplam tomar as decisões mais importantes à estratégia da empresa e supervisionar os resultados apresentados pelos seus executivos (IBGC, 2015).

Como ideia geral, nos estudos sobre a Governança Corporativa e os seus mecanismos, se os mecanismos internos não são suficientes para preservar os interesses dos proprietários a complementação virá por meio da utilização dos externos. Entretanto, ainda há barreira nas conclusões sobre a influência, direta ou indireta, destes mecanismos na Governança Corporativa (Aguilera *et al.*, 2015). O sistema legal, o mercado de aquisições, os auditores externos, as organizações de ratings, o ativismo dos stakeholders e a mídia são o núcleo entre os mecanismos externos de governança apresentados. Esses mecanismos se relacionam de forma variada junto aos objetivos da Governança Corporativa com o intuito de melhorar a eficácia desta.

H3: *Existe uma relação entre os mecanismos de governança sobre a gestão da propriedade e o comportamento do empreendedor na performace da empresa.*

3. METODOLOGIA

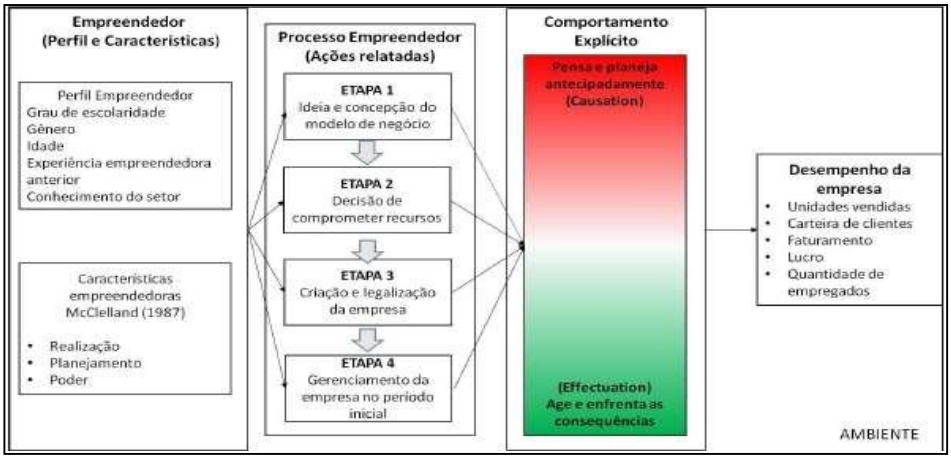
Para Cooper e Schidler (2003), o modelo é uma representação gráfica de um sistema construído para estudar algum aspecto daquele sistema ou o sistema como um todo. Na investigação deste estudo, o objeto central é a intenção dos estudantes universitários em criar sua empresa. Embasados por esses argumentos, esta pesquisa propõe um modelo que visa analisar a influência das variáveis antecedentes

pessoais, motivações sociais empreendedoras, autoeficácia empreendedora, contexto econômico, dimensões culturais e incentivo institucional na intenção empreendedora de estudantes universitários na criação de uma empresa.

Segundo Alves (2010), os modelos são construções intelectuais, palpites, apostas baseadas na crença de que existe uma relação de analogia entre o que conhecemos e o que desejamos conhecer. Nestes termos, os fundamentos teóricos que postulam o modelo de intenção empreendedora proposto estão guiados pelas teorias de Shapero (1982), Fishbein e Ajzen (1963, 1967), Ajzen (1985, 1991), Spencer e Spencer (1993), Davidsson (1995), Autio et al. (1997) e outros pesquisadores que disseminam os trabalhos desses precursores.

A partir da fundamentação teórica e procurando responder aos objetivos desta pesquisa foi desenvolvido um modelo conceitual. Durante o processo empreendedor, foi observado o comportamento explicitado pelo empreendedor. Esse comportamento pode variar entre dois extremos, o causal e o effectual. Tanto o perfil, quanto o comportamento do empreendedor influenciam o desempenho da empresa criada, que foi medido por meio de cinco indicadores descritos no extremo direito do modelo apresentado na Figura 3.

Figura 3 - Modelo de Comportamento Empreendedor



Fonte: Adapatador doVilas-Boas (2015).

A criação de uma nova empresa é precedida pela intenção, a qual pode ser planejada durante algum tempo ou formada no momento antes de se concretizar a ideia. Em outros casos, a intenção nunca coincide com a realização do comportamento. Na afirmação de Santos (2003, p.84), à medida que mudam as condições científicas, políticas e sociais, novos fatos poderão surgir e o empreendedor deve está voltado para a definição de contextos (DORNELAS, 2001).

3.1 Base de dados

Para construção teórica da pesquisa, utilizou-se as bases de dados estrangeiras (Web Of Sciense, Emeraldo Insight, Ebsco) e Nacionais (Anpad, Spell, Redalyc, Capes, Scielo), identificadas em livros, periódicos, teses, dissertações e anais de conferências, com maior. Para a área de empreendedorismo, especificamente, a base do GEM (Global Entrepreneurship Monitor), SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) GSI (Growth Competitiveness Index).

3.2 Determinação do método

A escolha do método a ser utilizado em um trabalho acadêmico está imbricada com a natureza do problema a ser investigado e com os fundamentos epistemológicos da escolha teórica e metodológica do pesquisador. Estrategicamente, a pesquisa está caracterizada pelos métodos de natureza qualitativa e quantitativo. Para Minayo (2007), a junção dos métodos qualitativos e quantitativos se complementa por meio da capacidade coletiva de abrangência, provocando uma interação dinâmica, eliminando qualquer possível dicotomia. Na abordagem quantitativa, a pesquisa parte de fundamentos mensuráveis, com o emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta, como na análise dos dados, e sua função é estabelecer relações de causa e efeito entre as variáveis (VERGARA, 2010; RICHARDSON et al., (2007). Quanto ao objetivo da pesquisa, é classificado como explicativo e exploratório. Para Gil (2007), a proposta da pesquisa explicativa está centrada em identificar fatores que determinam ou que contribuem para o desencandeamento dos fenômenos. Na classificação exploratória, a pesquisa se propõe apresentar maior entendimento em relação ao fenômeno investigado, possibilitando que o pesquisador determine, de forma mais precisa, clareza em relação à questão central do estudo (ACEVEDO; NOHARA, 2013). Nessa perspectiva, o fenômeno analisado é a as finanças comportamnetais dos empreendedores brasileiros numa melhor perfomace da empresa.

3.3 Universo e Amostra

Esta etapa mostra uma visão geral das características e especificidades que compõem e permeiam o *lócus* da pesquisa. Portanto, o pesquisador precisa direcionar-se ao seu grupo de interesse e se utilizar de uma amostra que possibilite produzir informações capazes de gerar novos conhecimentos. Para esta pesquisa, a amostra utilizada é do tipo não probabilística, por conveniência (MATTAR, 2012). Na visão Hair et al.(2009), a amostra por conveniência permite ao pesquisador selecionar elementos que possibilitem extrair um elevado número de informações. O universo da pesquisa será constituído por todas empreeendedores cadastradas no sistema SEBRAE, com atuação nas áreas de finanças comportamentais, com uma amostra de empreendedores em dois anos no brasil.

De acordo com Peterson (2001), para que o resultado da pesquisa seja considerado um fato generalizado, deve ser replicado para uma amostra de não estudantes e comparado com os resultados da amostra com estudantes. Com base na percepção do autor e na proposta do modelo da pesquisa, estudos estão sendo realizados com diferentes modalidades de estudantes com o propósito de adequar o instrumento da pesquisa e garantir a obtenção de melhores resultados para o estudo.

3.4 Método de coleta de dados

Esta fase será contemplada por duas etapas: a primeira consiste de fase qualitativa, na qual será aplicada uma entrevista semiestruturada com importantes pesquisadores nacionais e internacionais que desenvolvem estudos na linha pesquisa de intenção empreendedora por meio da Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (1991).

O direcionamento desta fase será baseado nas orientações de Manzini (2003), que as caracteriza

em três grupos: a) visão geral dos aspectos que envolvem o planejamento da coleta de informações; b) análise das variáveis que podem divergir dos dados de coleta e futura análise; c) as premissas que se referem ao tratamento e análise das informações coletadas.

A entrevista semiestruturada possibilita ao pesquisador um conjunto de informações que sobrepõe os detalhes descritivos sobre o objeto e os fenômenos sociais, pois sua capacidade explicativa e de compreensão da totalidade dos fatos permite manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações (TRIVIÑOS, 1987).

A segunda etapa da coleta será efetivada por meio da fase quantitativa com a aplicação de um questionário com uma escala *likert* de 5 pontos, comumente usada para medir atitude, proporcionando uma gama de respostas a uma determinada pergunta ou afirmação. Geralmente, há cinco categorias de resposta, embora existam argumentos a favor de escalas com sete ou com um número par de categorias de resposta (JAMIESON, 2004). A popularidade das escalas de Likert pode ser atribuída a uma série de fatores, incluindo a facilidade de construção, apelo intuitivo, adaptabilidade e, normalmente, uma boa confiabilidade (HODGE; GIILESPIE, 2003). Para Badri (1995) e Tamimi (1995), entre as multiplicidades de escalas, esta apresenta maior adequação nas pesquisas dos estudos organizacionais.

3.5 Procedimentos e validação da Coleta de Dados

O percurso para coleta de dados desta pesquisa será operacionalizado por meio de seis etapas, conforme descritas a seguir: 1) Coleta dos dados secundários em bases de dados internacionais e nacionais por meio de artigos, periódicos especializados, sites, livros, teses, dissertações, anais de conferência; 2) Análise exploratória dos dados secundários para construção do questionário; 3) Construção do roteiro da entrevista semiestruturada, que será realizada com os pesquisadores nacionais e internacionais como forma de validar o modelo proposto; 4) Levantamento dos dados do GEM, GISC e SEBRAE, Economatica®; 5) Contato com empreendedores responsável que coletará as informações quantitativas, e 6) Validação das ferramentas de coleta de dados.

3.6 Análise dos dados

A proposta de análise e interpretação dos dados ocorrerá em duas etapas dispostas por meio dos métodos qualitativos e quantitativos. A fase qualitativa será submetida à técnica de análise de conteúdo de Bardin (2010). A fundamentação deste método está na formação de um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (BARDIN, 2006). Esta técnica vem sendo utilizada com alta freqüência nas pesquisas qualitativas no campo das ciências sociais (DELLAGNELO; SILVA, 2005).

Por meio da análise de conteúdo, o pesquisador cria um cenário e personifica o texto e a imagem extraída de um campo social formado pelos mais diversos ideais. Nesse sentido, Flick (2009, p. 291) afirma que a análise de conteúdo "é um dos procedimentos clássicos para analisar o material textual, não importando qual a origem desse material". Na perspectiva filosófica de Chizzotti (2006, p. 98), "o objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou

latente, as significações explícitas ou ocultas".

No que tange à etapa quantitativa, será utilizada a análise multivariada através da análise fatorial e análise de regressão logística. De acordo com Fávero et al. (2009), a análise multivariada vem assumindo uma importância cada vez mais maior para o tratamento e análise de dados cujo objetivo principal é a geração de informações propícias à tomada de decisão com embasamento.

Com fins a atender aos objetivos propostos, realizar-se-á, inicialmente, a aplicação da técnica estatística de análise fatorial para identificar os aspectos determinantes do modelo proposto. Tabachnick e Fidel (2001) advogam que uma análise preliminar da consistência e qualidade dos dados deve ser a etapa inicial para o uso técnico de análise multivariada, com fins a identificar antecipadamente inconsistências e distorções nos dados para não comprometer o problema da pesquisa.

Para evidenciar e tratar possíveis problemas nos dados, a técnica que será utilizada para executar a análise fatorial deve seguir os critérios definidos por Mattar (2006). De acordo com as orientações de Corrar et al. (2012) para que ocorra uma efetivação satisfatória na análise fatorial, é essencial apresentar uma correlação entre as variáveis acima de 0,3. Resultado inferior inviabiliza a realização da análise.

A análise fatorial é uma técnica de análise multivariada que "busca, através da avaliação de um conjunto de variáveis, a identificação de dimensões de variabilidade comuns existentes em um conjunto de fenômeno (CORRAR et al., 2012).

Para Hair et al. (2009), a regressão logística tem como principal objetivo determinar a probabilidade de um determinado evento ocorrer, tendo em conta a variável dependente em função das variáveis independentes. Estes mesmos autores referem que a finalidade da regressão logística é prever a ocorrência de um evento. Assim, se a previsão da probabilidade de ocorrência de um evento for superior a 0,50, então a previsão confirma-se; por outro lado, se a previsão da probabilidade de ocorrência de um evento for inferior a 0,50, então a previsão não se confirma.

A adoção dessa técnica para a pesquisa em foco qualifica a validação do modelo de intenção empreendedora para estudantes brasileiros por ser reconhecidamente uma técnica de análise multivariada que, por meio de uma função matemática, determina uma relação causal entre variáveis independentes e uma variável dependente (HAIR et al., 2005; CUNHA; COELHO, 2007; MALHOTRA, 2006). Para Hair et al. (2005, p. 131), esta técnica consiste em "uma ferramenta analítica poderosa planejada para explorar todos os tipos de relações de dependência."

De acordo com Gutman (2009), os principais pressupostos requeridos para a análise de regressão são: Multicolinearidade; Independência dos termos de erro (autocorrelação); Normalidade da distribuição dos termos de erro; Variância constante dos termos de erro (homocedasticidade). Regressão Efeito Fixo e Efeito Aletátorio – *Teste hausmann* e Modelagem das equações estruturais.

Os dados serão organizados e tabulados por meio do SPSS® – *StatisticPackage for Social Sciences* versão 26 ou *Stata*® 15.0, considerado com um dos *softwares* com maior aceitação na área das ciências sociais. Estima-se que será possível apresentar importantes resultados para a comunidade acadêmica e a sociedade. Com o uso do SPSS e Stata, será possível fazer uma análise descritiva da amostra, média, desvio padrão e inferenciais como comparação de médias (*t-test*) e correlação de Pearson. O teste qui-quadrado

será utilizado para verificar e comparar as alterações na amostra. Alfa de cronbach - testar a consistência e confiabilidade da escala inteira das variáveis. O alfa de Cronbach é uma das medidas mais utilizadas que apresenta um alto índice de capacidade para verificação da consistência interna de um grupo de variáveis. A variação desse índice segue o parâmetro de 0 a 1 e, quanto mais próximo de 1, maior a confiabilidade do instrumento (PESTANA; GAGUEIRO, 2005). De acordo com Hair et al. (2009), um valor superior a 0,7 sugere um índice preciso e confiável.

4 CRONOGRAMA

ATIVIDADES	**1° semestre/2021**					
	1º	2º	3º	4º	5º	6º
Revisão Bibliográfica	x	x	x			
Levantar documentos e publicações		x	x	x		
Redigir a justificativa, os objetivos, a problematização e a metodologia.				x	x	
Redigir a fundamentação teórica			x	x	x	
Estruturar roteiros de entrevistas					x	x
2° SEMESTRE/2021	**1º**	**2º**	**3º**	**4º**	**5º**	**6º**
Revisão Bibliográfica	x	x	x			
Levantar documentos e publicações sobre as EBTs catarinenses		x	x	x		
Revisar a justificativa, os objetivos, a problematização e a metodologia.				x	x	
Redigir a fundamentação teórica			x	x	x	
Estruturar roteiros de entrevistas					x	x
1° SEMESTRE/2022	**1º**	**2º**	**3º**	**4º**	**5º**	**6º**
Contatar empresas para agendar entrevistas	x	x	x			
Aplicar a primeira entrevista e coletas dados		x				
Ajustar roteiro de entrevistas e coletas dados			x			
Aplicar as demais entrevistas			x	x	x	x
Tabular e analisar os dados obtidos			x	x	x	x
2° SEMESTRE/2022	**1º**	**2º**	**3º**	**4º**	**5º**	**6º**
Contatar empresas para agendar entrevistas	x	x	x			
Aplicar a primeira entrevista e coletas dados		x				
Ajustar roteiro de entrevistas e coletas dados			x			
Aplicar as demais entrevistas			x	x	x	x
Tabular e analisar os dados obtidos			x	x	x	x
1° SEMESTRE/2023	**1º**	**2º**	**3º**	**4º**	**5º**	**6º**
Elaborar síntese das informações estabelecendo conceitos e ideias	x	x	x	x		
Efetuar ajustes metodológicos, conceituais e analíticos.			x	x	x	
Revisar todas as estruturas gramaticais e formatação ABNT						x
2° SEMESTRE/2023	**1º**	**2º**	**3º**	**4º**	**5º**	**6º**
Elaborar síntese das informações estabelecendo conceitos e ideias	x	x	x	x		
Efetuar ajustes metodológicos, conceituais e analíticos.			x	x	x	
Revisar todas as estruturas gramaticais e formatação ABNT						x
1° SEMESTRE/2024	**1º**	**2º**	**3º**	**4º**	**5º**	**6º**
Revisar todas as estruturas gramaticais e formatação ABNT	x					
Entrega da Dissertação		x				
Preparar a apresentação da dissertação			x			
Apresentar dissertação				x		
2° SEMESTRE/2024	1º	2º	3º	4º	5º	6º
Revisar todas as estruturas gramaticais e formatação ABNT	x					
Entrega da Tese		x				
Preparar a apresentação da Tese			x			
Defender a Tese				x		

5 REFERÊNCIAS

AGUILERA, R. V.; DESENDER, K.; BEDNAR M. K.; LEE, J. H. Connecting the dots: Bringing external corporate governance into the corporate governance puzzle. **The Academy of Management Annals**, v. 9, n. 1, p. 483-573, 2015.

ACKERT, L. F. Traditional and Behavioral Finance In: BAKER, H. Kent; RICCIARDI, Victor. The Psychology of Financial Planning and Investing. **NJ : John Wiley & Sons**, p. 25-41, 2014.

AJZEN, I. Residual effects of past on later behavior: habituation and reasoned action perspectives. **Personal Soc Psychol Rev**; 6(2):107–22, 2002.

AKMALIAH, Z.P. Entrepreneurship as a career choice: An analysis of entrepreneurial self- efficacy and intention of university students: **European Journal of Social Sciences**, 9 (2), 338- 349. 2009.

ALDRICH, H.E.; CLIFF, J.E. The pervasive effects of family on entrepreneurship: towards a family embeddedness perspective. **Journal of Business Venturing**. 18, 573-596, 2003.

BASU, A. VIRICK, M., Assessing Entrepreneurial Intentions Amongst Students: A Comparative Study, **National Collegiate Inventors and Innovators**. March 20-22, 2008.

BIRD, Barbara; SCHJOEDT, Leon; BAUM, Robert. Editor's Introduction. Entrepreneurs' Behavior: Elucidation and Measurement. Entrepreneurship **Theory and Practice**. v.36, n.5, p. 889-913, 2012.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**, 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003, 640p.

DAVIDSSON, P. Determinants of entrepreneurial intentions. Paper apresentado na **conferência Rent IX**, Piacenza, Italia, 23-24, 1995.

DENIS, D. K.; MCCONNELL, J. J. International corporate governance. **Journal of Financial and Quantitative Analysis**, v. 38, n. 01, p. 1-36, 2003.

DELLAGNELO, E. H. L.; SILVA, R. C. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In M. M. F. Vieira & D. M. Zovain (Orgs.), **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática** (pp. 97-118). São Paulo: FGV. 2005.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. São Paulo: Campus. 2008.

DORNELAS, J.C.A**. Transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

FAYOLLE, Alain; GAILLY, Benoît. Using the theory of planned behaviour to assess entrepreneurship teaching programmes. Louvain: **CRECIS**, 2005 (Working Paper, n. 05).

FAYOLLE, A., GAILLY, B. t., & LASSAS-CLERC, N. Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: a new methodology**. Journal of European Industrial Training**, 30(8/9): 701-720, 2006.

FAYOLLE, A.; BOUCHARDA, O.B.V. Three levels of culture and firms' entrepreneurial orientation:A research agenda. **Entrepreneurship & Regional Development,** 22, Nos. 7– 8, 707–730, 2010.

FITZSIMMONS, J.R. AND DOUGLAS, E.J. "Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions," **Journal of Business Venturing**, Elsevier Inc., 26 (4), pp. 431–440. 2011

GEM - Global Entrepreneurship Monitor: **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Executivo. 2012.

GREBEL, T.; PYKA, A.; HANUSCH, H; An evolutionary approach to the theory of entrepreneurship. **Industry and Innovation**, v. 10, n.4, p.493-514, 2003.

JENSEN, M.; MECKLING, W. Theory of the firm: Managerial behavior, agency cost, and ownership structure. **Journal os Financial Economics**. p. 305-360, 1976.

JO, H., LEE, J. The relationship between an entrepreneur's background and performance in a new venture. **Technovation**, 16 (4), 161-171. 1996.

KETS DE VRIES, M. **Rebeldes criativos com causa**. In: Dominando os desafios do empreendedor: O seu guia para se tornar um empreendedor. São Paulo: MaKron Books, 2001

KEMELGOR, B.H. A comparative analysis of corporate entrepreneurial orientation between selected firms in the Netherlands and the USA. **Entrepreneurship and Regional Development** 14, no. 1: 67–87. 2002.

KIRZNER, I. M. The Alert and Creative Entrepreneur: A Clarification.‖ **Small Business Economics,** 32(2): 145-152. 2008.

KIRSCHBAUM, C. Decisões entre pesquisas quail e quanti sob a perspective causais. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v.28, n.82, p.179-193, jun. 2013.

MARKMAN, G. D., BALKIN, D. B., & Baron, R. A. Inventors and new venture formation: The effects of general self-efficacy and regretful thinking. **Entrepreneurship Theory and Practice,** 27(2), 149–166, 2002.

MARTÍNEZ, D., MORA J.-G. and VILA, L. "Entrepreneurs, the Self-employed and Employees amongst Young European Higher Education Graduates**", European Journal of Education**, 42 (1): 99-117, 2007

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MORRIS, Michael H.; LEWIS, Pamela S.; SEXTON, Donald L. Reconceptualizing entrepreneurship: an input-output perspective. SAM **Advanced Management Journal**, v. 59, n. 1, p. 21-29, 1994.

SHANE, S., LOCKE, E. A.; COLLINS, C. J. Entrepreneurial motivation. **Human Resource Management Review**, 13(2), 257-279. 2003

SHANE, S. A. **The illusions of entrepreneurship: the costly myths that entrepreneurs, investors, and policy makers live by. Yale**: Yale University Press, 2008.