

**RESEARCH OF THE VALUE OF THE ENTREPRENEURSHIP THROUGH LADDERING TECHNIQUE:
Analyzing Values Related To Business' Undergraduates**

Iaisa Helena Magalhães*

*Mestranda em Administração - Bolsista CAPES
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ
Endereço: BR 465, Km 7, CEP: 23890-000 – Seropédica, Rio de Janeiro, Brasil.
Fone: 55(21)2682-1701
E-mail: iaisahm@gmail.com*

Diego Luiz Teixeira Boava

*Professor Adjunto
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas- Campus-II
Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP
Endereço: Rua do Catete, 166, Centro, CEP: 35420-000 – Mariana, MG, Brasil.
Fone: 55(31) 35574249
E-mail: profboava@yahoo.com.br*

Fernanda Maria Felício Macêdo Boava

*Professora Adjunta
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas- Campus-II
Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP
Endereço: Rua do Catete, 166, Donwtow, CEP: 35420-000 – Mariana, MG, Brasil.
Fone: 55(31) 35574249
E-mail: profamacedo@yahoo.com.br*

Jorge Alberto Velloso Saldanha**

*Professor Adjunto
Departamento de Ciências Administrativas e Sociais
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ
Endereço: Av. Pref. Alberto da Silva Lavinias, 705/706, CEP 25802-100 – Três Rios, RJ, Brasil.
Fone: 55(24) 22513317
E-mail: javsa@terra.com.br*

***Agradecimento:** *Agradeço muito a CAPES pela bolsa de estudos que tenho recebido e que está me possibilitando publicar este artigo científico e cursar o Mestrado Acadêmico em Administração na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.*

****Autor correspondente:** *Dr. Jorge Alberto Velloso Saldanha;*

E-mail: javsa@terra.com.br

Endereço de correspondências (casa): *Av. Belo Horizonte, 316,*

Apartamento: *601B.*

Bairro: *São Mateus*

Cidade: *Juiz de Fora.*

Estado: *Minas Gerais*

País: *Brasil.*

CEP: *36016-430*

ESTUDO DO VALOR EM EMPREENDEDORISMO A PARTIR DA UTILIZAÇÃO DA TÉCNICA LADDERING: Uma Análise De Valores Atribuídos Por Graduandos Em Administração

RESUMO

O empreendedorismo, atualmente, não possui uma definição clara e legitimada no campo acadêmico. Nesse contexto, a área tem abertura para os diversos estudos, possibilitando abordar o empreendedorismo em uma perspectiva distinta das que habitualmente são empregadas. O valor surge como um eixo temático a ser estudado no campo de pesquisa em empreendedorismo. Para isto, o presente artigo, pretende estudar o valor em empreendedorismo a partir da técnica laddering como suporte de análise do método fenomenológico, considerando a realidade de graduandos em administração. A técnica de pesquisa laddering, empregada para a construção de cadeia de meios-fins, proporciona dados para a visualização de uma hierarquia produzida pelas pessoas em função dos critérios de escolhas envolvidos em suas ações, denominado mapa hierárquico de valores. Pretende, assim, contribuir com a análise sobre um aspecto pouco explorado na Academia: o valor que o empreendedor atribui a sua ação.

Palavras-chave: *Empreendedorismo; Estudo do valor; Laddering; Método fenomenológico.*

ABSTRACT

Nowadays, the entrepreneurship has not have clear and consensual understanding between academics. Thereby, the area has been opened to different evaluation, allowing distinct approaches for the common understanding of entrepreneurship. Entrepreneurship's value arises as backbone of the researched. Because of that, this paper intends to evaluate entrepreneurship's value using Laddering technique as phenomenological supporting methodology, considering the reality of business undergraduates. Laddering's technique builds research in chain of means-ends, provides data to visualize people's hierarchy in order of choosing criteria involved in its actions, referred hierarchical map of values. Thus, seeks to contribute to the analysis of an aspect unexplored in the Academy: the value that the entrepreneur assigns to his action.

Keywords: *Entrepreneurship; Study of value; Laddering; Phenomenological Method.*

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo, atualmente, não possui uma definição clara e legitimada no campo acadêmico. Isto ocorre por diversos motivos, um deles é o grande interesse da temática por autores de diferentes áreas. Destarte, os autores tendem a pesquisar o empreendedorismo de acordo com as premissas de suas disciplinas.

Outro motivo é a diferença das realidades estudadas, ou seja, os resultados das pesquisas variam de acordo com a realidade na qual ocorre o estudo. Fillion (1991) considera que o conceito de empreendedorismo pode variar de país para país, assim como, de região para região. Ocorre, portanto, a existência de distintas percepções acerca dessa temática. Tal fato pode ser justificado devido à produção científica sobre empreendedorismo ser recente. Além disso, esse objeto de estudo desperta interesse de várias áreas do saber, como: psicologia, sociologia, economia e administração.

Portanto, o empreendedorismo quanto objeto de estudo científico se encontra em uma fase de descobrimentos e elucidação do mesmo. Este conceito começou a ser pesquisado primeiramente na economia pelos autores Say (1803 comocitado em Tremblay, 2002) e Schumpeter (1985), a partir de seus esboços sobre o empreendedor e a sua relação com a economia capitalista. Sendo assim, no limite desta investigação, os maiores números de estudos sobre a temática são elaborados por autores com o foco no âmbito econômico.

Todavia, o campo de pesquisas comportamentais também possui um vasto número de autores que procuram investigar o fenômeno empreendedor. Nesta área, os pesquisadores como McClelland (1961), procuram investigar as características e os comportamentos dos empreendedores. Entretanto, existem áreas de investigação pouco exploradas e pesquisadas no âmbito do empreendedorismo, no qual, seriam válidas para a compreensão do fenômeno. Neste âmbito, o valor surge como um eixo temático a ser estudado no campo de pesquisa em empreendedorismo. Assim, o presente trabalho pretende estudar o valor em empreendedorismo a partir da técnica *laddering* como suporte de análise do método fenomenológico, considerando a realidade de graduandos em administração.

A técnica de pesquisa *laddering* é empregada para a construção da cadeia meios-fins, evidenciando a motivação, as crenças, as atitudes, ou seja, todas as estruturas cognitivas do ser que conduzem a decisão de aquisição de bens e serviços em detrimento a outro. A construção da cadeia de meios-fins proporciona dados para a visualização de uma hierarquia produzida pelas pessoas em função dos critérios de escolhas envolvidos em suas ações, denominado mapa hierárquico de valores.

A apropriação da teoria de cadeia meios-fins e da técnica *laddering* neste estudo ocorre por se tratar de um importante meio de se verificar valores que o homem atribui a sua ação, seja de que natureza for. Propõe-se ainda substituir a análise de conteúdo dos dados proposta pela técnica *laddering* pelo método fenomenológico descrito por Girorgi (1978, 1985, 2005, 2008), na medida em que os atributos, consequências e valores são alcançados a partir das unidades de sentido. O emprego de tal método se faz útil visto que, o mesmo possibilita uma investigação profunda da temática estudada, fazendo com que descortine a essência dos fenômenos.

Para isto, este artigo estrutura-se em quatro partes, além da introdução e conclusão, a saber: revisão da literatura sobre empreendedorismo e algumas considerações sobre a axiologia; sobre o método, apresenta-se a técnica *laddering* associado ao método fenomenológico; nos procedimentos metodológicos, apresenta-se o delineamento da pesquisa e os demais procedimentos metodológicos; e por fim, a apresentação e análise dos dados.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Empreendedorismo

A origem do termo ‘empreender’ e as suas variações, deriva do termo francês *entrepreneur* (Boava & Macedo, 2006; Takahashi, 2003; Dornelas, 2008b), que tem como origem o latim. De acordo com o Laboratório de Análise e Tratamento Informático da Língua Francesa (Atilf, 2006, como citado em Boava & Macedo, 2006) o termo *entrepreneurs*, significa “aquele que se encarrega e que faz alguma construção ou outra coisa”. Segundo Dornelas (2008b, p.14), o termo pode ser traduzido como “aquele que assume riscos e começa algo novo”.

Em português de acordo com o dicionário Antonio Houaiss, empreendedor significa “que, ou aquele que empreende”, e empreender, por sua vez, significa: a) pessoa decidir realizar (tarefa difícil e trabalhosa); tentar; b) pôr em execução; realizar. A origem do termo é do latim *imprehendo* ou *impraehendo* e significa tentar executar uma tarefa, com origem em 1619 (Houaiss, 2001, p. 1128).

As atividades empreendedoras estão presentes na sociedade desde que os homens se organizam em grupos sociais, como exemplo tem-se as empresas mercantis dos fenícios e árabes, que foram capazes de proporcionar desenvolvimento econômico (Dutra & Previdelli, 2005).

De acordo com Boava e Macedo (2009b), Tales de Mileto, há aproximadamente 2500 anos, já empregava o capital de risco e inovava tanto nos negócios quanto nas atividades científicas, filosóficas e sociais em que estava envolvido. Dornelas (2008b) menciona que um dos primeiros feitos na história, que pode ser chamado de empreendedorismo, foi o estabelecimento de rotas terrestre de relações comerciais entre a Europa e o Oriente, realizada por Marco Pólo.

Durante a Idade Média, o termo empreendedor foi utilizado para designar a pessoa que gerenciava projetos de produção, sendo que este não assumia grandes riscos nesta atividade, apenas utilizava os recursos existentes para gerenciar tal projeto (Dornelas, 2008b). Já Filion (1999), relata que no século XII o empreendedor era visto como um indivíduo que estimulava brigas. Desta forma, podemos perceber que desde o início o termo “empreendedor” assume vários significados ainda que diferente aos de hoje.

Embora o termo tenha sido utilizado antes de Cantillon, como demonstrado acima, ele foi o responsável pela concepção do termo de forma clara em relação à função empresarial como um todo (Schumpeter, 1942). Say (1803 como citado em Tremblay, 2002) foi o segundo autor a se interessar pelas definições e interpretações sobre empreendedores neste âmbito. Durante o século XX, o empreendedorismo passou a ser observado de forma mais concreta em diversos países. No Brasil, as pesquisas e discussões sobre empreendedorismo se iniciaram somente após os primeiros anos da década de 80, com os primeiros trabalhos acadêmicos para o tema, através de instituições renomadas como a Universidade de São Paulo, entre outras (Dutra & Previdelli, 2005).

Destarte, pesquisadores de várias áreas de conhecimento passaram a pesquisar sobre o tema empreendedorismo, lançando conhecimentos novos sobre o empreendedor e a sua atividade, seu agente mentor e executor. Tais reflexões ampliam a dimensão de estudo do empreendedorismo e do empreendedor, adicionando outros aspectos a seu significado além da vertente econômica, como padrões de comportamento, perfil e características do empreendedor, traços de personalidade, persistência e capacidade de influenciar pessoas.

Esta distinção é motivo de discussões e pesquisas até os dias atuais, pois o empreendedorismo encontra-se na fase pré-paradigmática, na qual o termo não tem uma definição comum, não possuindo, assim, *status* de disciplina (Boava & Macedo, 2006). Dolabela (1999, p.47) afirma que há muitas definições do termo empreendedor, principalmente porque são propostas por pesquisadores de diferentes campos, que utilizam os princípios de suas próprias áreas de interesse para construir o conceito.

Desta forma, não se faz possível generalizar o conceito de empreendedorismo, e sim realizar uma investigação dos principais autores que serão relevantes para responder a problemática de pesquisa. Este conceito começou a ser pesquisado na economia por Say (1803 como citado em Tremblay, 2002) e Schumpeter (1985), a partir de seus esboços sobre o empreendedor e a sua relação com a economia capitalista.

O economista francês Say (1803 como citado em Tremblay, 2002) dizia que o empreendedor é a pessoa responsável por transferir recursos econômicos de um setor de produtividade de baixa rentabilidade para outro de maior lucratividade, sendo assim, a criação de novos empreendimentos desenvolve economicamente o mercado.

Já Schumpeter (1942) foi um dos primeiros autores a considerar a inovação como uma fonte de desempenho da organização, sendo que o empreendedor era o responsável por implantar esta inovação. Pontua-se que Schumpeter (1942) utiliza o termo “destruição criadora” para demonstrar o movimento que a ação empreendedora ocasiona através de inovações. A inovação muda o fluxo da economia através da descoberta de algo novo, ocorre à destruição dos modos antigos para a criação do novo, este conjunto de acontecimentos modifica mercado. Destarte, para Schumpeter (1985, como citado em Dornelas 2008b, p. 22) o “empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”.

A partir de uma abordagem diferente da anterior, para Kizner (1973) o empreendedor é a pessoa que institui um equilíbrio, identifica uma posição clara e positiva em um meio de caos e turbulências, sendo assim, encontra oportunidades no presente. Porém, ambos autores atribuem ao empreendedor à qualidade de identificar oportunidades, sendo um indivíduo atento às informações e curioso.

Dentre as percepções sobre o empreendedorismo, pode-se citar ainda o pensamento de Dornelas (2008a), que atribui ao empreendedorismo a realização de algo novo, diferente, mudar a situação atual e sair em busca, de modo incessante, de novas oportunidades de negócio, mantendo como foco a inovação e criação de valor.

Os autores Hisrich, Peters e Shepherd (2009), através de uma pesquisa acerca do que é empreendedorismo na literatura vigente, utilizam o tema de uma forma mais ampla, contemplando diversos tipos de comportamento empreendedor. A definição utilizada enfatiza quatro aspectos básicos de ser um empreendedor: criação de algo novo e de valor; dedicação de tempo e esforço; independência e satisfação pessoal; assumir riscos.

De acordo com Santos (1983), o empreendedor é o indivíduo que cria novas empresas, correspondendo a unidades de produção de bens e serviços, com o intuito de sanar as necessidades e desejos da sociedade. São agentes que procuram fazer novas alocações de recursos produtivos para formar uma empresa.

Já Bowen e Hisrich (1986) não limitam a sua definição relacionando unicamente com a abertura de uma empresa, sendo o empreendedor para tais autores alguém que consegue criar algo diferente que tenha valor, dedicando esforço e tempo, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais, com o objetivo de obter as recompensas financeiras e a satisfação pessoal. Logo, o empreendedorismo está relacionado a criação de algo de valor, podendo ser esta uma criação de valor para a pessoa ou para a sociedade em que vive, na atividade que desempenha. Como exemplo, tem-se casos de professores que criam valor para os alunos no momento em que inova na metodologia de ensino e faz com que o aprendizado ocorra por um meio diferente.

Boava e Macedo (2009a) definem empreendedorismo e empreendedor a partir do método fenomenológico, e baseado numa análise existencial do ser. Estes foram além da visão reducionista que relaciona a atividade a um campo específico (economia, sociologia, administração, etc.). Especificam que o ramo é próprio do homem.

Para Boava (2006) o empreendedor é o indivíduo executor de uma ação capaz de produzir uma ruptura com aquilo que lhe proporciona segurança e estabilidade (a acomodação, a alienação, a paixão etc.). Produz-se assim um efeito catártico que gera nesse indivíduo uma libertação daquilo que lhe é estranho à sua essência e que, por esta razão, limita sua capacidade empreendedora. Trata-se, portanto, de uma pessoa que transforma sua potencialidade em realidade, caracterizando-se por ser temporal e não permanente, abarcando as mais variadas esferas da vida social, tais como: negócios, política, esportes entre outras.

Boava e Macedo (2006, 2007) descrevem que o empreendedorismo é o conjunto de atividades que visam proporcionar ao empreendedor, no decurso de sua ação, plena liberdade. Tal liberdade se manifesta devido à ocorrência de uma ruptura com aquilo que lhe proporciona segurança e estabilidade. O estado de dependência em relação a fatores externos (existente na segurança e estabilidade) é substituído pela possibilidade de ser sujeito da ação. Sua base é trans-disciplinar e teleológica, sustentando-se na busca pela realização plena do ser.

O fato de o empreendedorismo ser estudado por diversas áreas da ciência é a justificativa do mesmo ter definições e conceitos diferentes de acordo com o foco e interesse de cada autor. Assim, torna-se uma tarefa difícil definir empreendedorismo. Justifica-se, desta forma, o interesse em pesquisá-lo a partir de um âmbito diferente, investigando a valor que é atribuído ao fenômeno. Destarte, no próximo tópico destacam-se alguns pensamentos sobre a axiologia, o estudo do valor.

2.2 Axiologia

A axiologia é o ramo da filosofia que trata do valor e suas variantes de juízo de valores. Porém, é importante ressaltar que o valor é difícil de ser definido, pois se trata de categorias básicas, excessivamente amplas que não comportam definição (Cunha, 1998).

De acordo com Boava *et al.* (2013) existe uma grande confusão sobre o conceito de valor, visto que, o valor tratado pela filosofia é abordado diferentemente pelos mais diversos ramos do saber.

No campo filosófico o estudo sobre o valor é ainda recente, pois assumiu uma teoria de forma autônoma entre os séculos XIX e XX. Isto não significa que foi apenas neste período que o valor foi abordado por estudiosos antigos. Existia uma preocupação em abordar o valor de diversas formas.

Para Reale (1991) o valor, em seu status epistemológico próprio, se revela como o resultado das experiências mundanas, à medida que o ser humano veio adquirindo conhecimento e consciência do valor em diversos campos em seu momento histórico, no âmbito econômico, militar e artístico.

O valor é algo inerente do ser pensante, ou seja, o valor só existe porque há um ser que atribui este valor a algo. O valor é apresentado pela consciência pura do homem. Para Hessen (1980) os valores não são absolutos, mas relativos em sua essência. Não há valores em si, mas só valor para alguém.

Diante disto Reale (1991, p.141) afirma que:

[...] o homem é o valor-fonte de todos os valores porque somente ele é originariamente um ente capaz de tomar consciência de sua própria valia, da valia de sua subjetividade, não em virtude de uma revelação ou de uma iluminação súbita de ordem intuitiva, mas sim mediante e através da experiência histórica em comunhão com os demais homens.

Visto que o valor não é definível, a autora Nogueira (2007) estudou o tema e traçou características fundamentais ao fenômeno com o objetivo de esclarecer sobre a natureza do valor, tais características foram alocadas no quadro abaixo para uma melhor visualização:

[inserir o quadro 01 aqui]

Assim, tem-se que o valor em empreendedorismo é uma atribuição de juízo de valor feita pelo ser pensante. Perante a esse entendimento, tem-se a possibilidade de um estudo do valor, um aspecto inerente ao ato de empreender.

Uma vez apresentada o conceito de valor para fins desta pesquisa, encontra-se a seguir o método para o estudo em relação ao valor em empreendedorismo.

3. MÉTODO

Neste trabalho é pertinente apresentar o método utilizado separadamente da metodologia, para que seja possível compreender de forma clara a adaptação da técnica *laddering* ao método fenomenológico para se pesquisar o valor em empreendedorismo. Assim, neste tópico aborda-se a técnica *laddering*, a construção da cadeia meio-fim e, por fim, a associação da técnica *laddering* ao método fenomenológico.

A técnica de pesquisa *laddering* tem sua origem na área de psicologia clínica, através dos estudos de Hinkle (1965), que tinha como intuito entender os costumes e crenças de uma dada amostra de pessoas, e acessar os

sistemas de significados pessoais dos indivíduos. Após o trabalho de Hinkle (1965), a técnica *laddering* expandiu-se, espalhando-se para outros campos do saber como publicidade, arquitetura, gestão, tecnologia da informação, e principalmente, o marketing (Oliveira *et al.*, 2006).

Sendo assim, no campo do marketing a *laddering* é muito utilizada para pesquisa de valores pessoais. Ela proporciona a identificação de uma relação mais profunda entre o consumidor e os produtos. Determina posições cognitivas que os consumidores têm em relação a produtos correntes permitindo desenvolver estratégias de posicionamento para novos produtos (Reynolds & Gutman, 1988).

O modelo da cadeia meios-fins proposta por Gutman (1982) possui o intuito de fornecer um arcabouço teórico que seja capaz identificar como ocorre a opção por um produto ou serviço que proporcione o alcance de estados finais almejados por pessoas, interligando os valores dos consumidores (pessoas) a seus comportamentos. Assim, em tal cadeia estabelece relação hierárquica entre os atributos (A), as consequências (C) e valores (V) pessoais, gerando o mapa hierárquico de valores.

Os **atributos** são as propriedades e características dos produtos. É, através dos atributos identificados pelos entrevistados, que aparecerão as consequências esperadas pelos mesmos, com a finalidade de alcançarem o estado de valoração pessoal final. Assim, os atributos implicam na capacidade dos produtos de produzir algumas específicas consequências que, por sua vez, fazem com que os produtos sejam agrupados funcionalmente que, mediante processos de comparação levam à escolha final (Vilas Boas, 2005).

O elemento *consequência* está em um nível superior aos atributos, pois reflete os resultados positivos ou negativos que estes podem gerar (Hofstetz *et al.*, 1998; Olson & Reynolds, 1983). Walker e Olson (1991) abordam que as consequências funcionam como um intermediador entre os atributos dos produtos e os valores pessoais, sem sugerirem nenhuma dependência na ligação entre eles. Alguns exemplos de consequências são: fácil de usar, confortável, conveniência.

Os *valores* se encontram no nível mais elevado e abstrato da hierarquia da cadeia, é um conjunto de crenças que representam estados finais desejados ou objetivos, servem de orientação para a seleção ou avaliação de comportamentos ou eventos, refletindo tanto interesses individuais quanto coletivos (Rokeach, 1973; Schwartz & Bilsky, 1987).

A pesquisa realizada com a técnica *laddering* divide-se em uma série de quatro passos (Gengler & Reynolds, 1995; Reynolds & Gutman, 1988; Valette-Florence & Rapacchi, 1991):

- a) Análise de conteúdo dos dados presentes nas entrevistas e codificação dos elementos identificados;
- b) Quantificação das relações existentes entre os elementos, resultando numa matriz chamada de implicação;
- c) Construção do mapa de hierarquia de valor;
- d) Determinação das orientações de percepção dominantes

Neste trabalho procura-se utilizar a técnica Laddering associado ao método de análise fenomenológico como proposto por Giorgi (1978, 1985, 2005, 2008, como citado em Boava & Macedo, 2006). Tal método estrutura-se do seguinte modo:

1. *Sentido do todo* - Leitura do texto e a habilidade de entender a linguagem do sujeito.
2. *Discriminação das unidades de sentido* - Considerando que é impossível analisar um texto inteiro ao mesmo tempo, é necessário separá-lo em unidades manejáveis. As unidades são analisadas de acordo com o interesse da pesquisa (caráter psicológico, filosófico, etc.).
3. *Transformação das expressões de linguagem do sujeito para linguagem com ênfase no fenômeno que está sendo investigado* - A intenção é de chegar a uma categoria geral partindo das expressões concretas. Giorgi (1985, p.19), afirma que é fundamental precisar a linguagem, padronizar, para “iluminá-lo” pela perspectiva fenomenológica.
4. *Resultado das unidades de sentido transformadas em colocações* - O objetivo é sintetizar, integrar e descrever as descobertas das unidades mais significativas.

Assim, há a substituição da análise de conteúdo proposta pela técnica *laddering* pelo método fenomenológico descrito por Giorgi (1978, 1985, 2005, 2008), sendo que os atributos, consequências e valores são apreendidos a partir das unidades de sentido.

Além do método descrito por Giorgi (1978, 1985, 2005, 2008) há ainda o emprego da redução fenomenológica, que é a busca do fenômeno livre de traços pessoais e culturais, que levará a obtenção da essência. O interpretador ou intérprete pode evidentemente estabelecer vínculos entre o relato e a história pessoal do relator. A redução de

que se fala aqui vale para o pesquisador. Giorgi (1985) reforça que todo o processo de análise dos dados deve ser pautado na execução da redução fenomenológica.

Sendo assim, a interpretação dos dados acontecerá na prática da redução fenomenológica, durante a leitura das entrevistas transcritas e na elaboração das análises e síntese. Para sintetizar essa proposta mostra-se a seguinte figura de Boavaet *al.* (2013) adaptada aos objetivos e metodologia deste estudo.

[Inserir a figura 01 aqui]

Assim, tem-se no próximo item a descrição dos procedimentos metodológicos utilizados para a realização desta pesquisa.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa científica é caracterizada pela busca de conhecimento científico, a partir daquilo que se mostra. Para Ander-Egg (1978, p.28) a pesquisa é um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”. Então, a pesquisa constitui um procedimento formal, com um método de estudo reflexivo, que necessita de um tratamento científico e se constitui uma forma de adquirir conhecimento a respeito da realidade.

Há diferentes tipos de pesquisa que são usadas para diversas finalidades, porém, para fins de atender o objetivo deste estudo utiliza-se como forma de abordagem do problema, a pesquisa qualitativa. A escolha da pesquisa qualitativa se justifica por esta centrar na compreensão das coisas mesmas, no específico e no particular, sem generalizar os fatos e almejando sempre a interpretação.

Na pesquisa qualitativa o objetivo de estudo está, menos em testar aquilo que já é bem conhecido (por exemplo, teorias já formuladas antecipadamente) e mais em descobrir o novo e desenvolver teorias empiricamente fundamentadas (Flick, 2009, p.24). Sendo assim, o campo de estudo são as práticas e as interações do sujeito no seu cotidiano, não pauta em situações hipotéticas criadas em laboratórios.

Para a investigação do valor em empreendedorismo, realizou-se uma pesquisa com 12 estudantes do curso de graduação em administração da Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP. O curso de administração da UFOP é composto por disciplinas, que em seu conjunto tem o objetivo de desenvolver nas pessoas a capacidade empreendedora, crítica, analítica, e de interpretação de informações, como também obter as habilidades instrumentais básicas. Visto esta realidade, realizou-se o convite a alunos que já haviam cursado a disciplina Introdução ao Pensamento Empreendedor, indo de encontro com o objetivo da pesquisa.

Quanto a quantidade ideal de entrevistados, Minayo (1998, p.43) relata que a pesquisa qualitativa não pode se basear no critério numérico, para poder garantir representatividade. A amostragem ideal é aquela que possibilita abranger a totalidade do problema investigado em suas múltiplas dimensões. Um procedimento que pode ser adotado para determinar se a quantidade de entrevistas é suficiente para obtenção das informações necessárias para responder o problema de pesquisa é a saturação da informação.

Entende-se por saturação teórica quando ocorre a repetição de informações no momento em que o pesquisador realiza as entrevistas, sendo assim, é desnecessário a continuação das próximas entrevistas, visto que a tendência é que esta repetição continue. Em outras palavras, ocorre a suspensão de inclusão de novos participantes no momento em que os dados coletados apresentam uma redundância (Denzin & Lincoln, 1994). Desta forma, verifica-se a saturação da informação neste estudo, assim, realizará os procedimentos necessários para a efetivação do ponto de saturação, definindo o número de participantes.

Utiliza-se como fonte para a coleta de dados o método da entrevista semi-estruturada. Segundo Triviños (1987), a entrevista semi-estruturada parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam a pesquisa e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo, à medida que se recebem as respostas do informante.

A forma para a coleta de dados deste trabalho é a entrevista semi-estruturada, visto que, o pesquisador pode expor algumas questões norteadoras e deixa o entrevistado discorrer sobre o assunto podendo explicar o que realmente pensa acerca do tema empreendedorismo. Escolhida a técnica de coleta de dados, realiza-se a entrevista com os sujeitos contendo as seguintes questões chaves e norteadoras do processo:

1. O que significa para você, empreendedorismo?
2. Para que e por que você desenvolveria uma ação empreendedora?

3. Qual o papel desempenhado pela Universidade no processo de fomento ao desenvolvimento por você de ações empreendedoras?
4. Descreva e comente aspectos de sua vivência como aluno relacionado ao desenvolvimento de sua capacidade empreendedora, que considere mais significativos e marcantes.
5. Você se considera um empreendedor?

Assegurou-se o anonimato e confidencialidade em relação à divulgação dos nomes dos colaboradores. Estas medidas validam as informações coletadas. Para documentar as entrevistas, utilizou-se um gravador de áudio portátil, as entrevistas apresentaram a duração total de duzentos minutos de gravação que foram transcritas, e analisadas a partir do método fenomenológico juntamente com a técnica *laddering*, como descrito no item 3.

Primeiro utiliza-se a metodologia descrita por Giorgi (1979, 1985, 2005, 2008) para identificar as unidades de sentido, destas apreende-se os atributos, as consequências e os valores necessários para a elaboração da cadeia meio-fins. Sendo assim, a interpretação e análise dos dados são pautadas também na prática da redução fenomenológica durante a leitura das entrevistas, como também, no processo de análise e síntese.

As unidades de sentido identificadas nesta etapa servirão de aporte para a identificação dos elementos necessários para a realização das relações na matriz de implicação, e posteriormente a elaboração do mapa hierárquico de valores dos empreendedores.

Na Matriz implicação é possível verificar e quantificar as relações existentes entre cada um dos elementos, atributo, consequência e valor. Sendo assim os elementos serão alocados em uma matriz quadrada, por isso o nome matriz implicação. As relações são transferidas para o mapa hierárquico de valor, facilitando a visualização gráfica de todas as relações entre atributos, consequências e valores pessoais, no qual a percepção dominante se destaca.

A última fase da técnica *laddering* consiste na interpretação e análise do mapa hierárquico, sendo a finalidade nesta etapa a identificação das relações que são dominantes, ou seja, são aquelas que mais contribuem para o resultado do mapa e explicação do propósito do trabalho.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

5.1 Análise Fenomenológica

Diante dos dados transcritos, efetuou-se a análise fenomenológica de Giorgi (1978, 1985, 2005, 2008) e a redução fenomenológica, evidenciando sete unidades de sentido, sendo estas designadas:

- 1) Capacidade (vontade) de modificar e melhorar a realidade
- 2) Vontade de ter o próprio negócio - sonho de criar
- 3) Vantagens da Universidade
- 4) Realização pessoal e profissional
- 5) Desenvolvimento pessoal e profissional
- 6) Insatisfação com a realidade
- 7) Desenvolvimento de competências empreendedoras

Assim, para apresentar os dados categorizados, foram extraídas frases das entrevistas transcritas. Os sujeitos de pesquisa foram codificados por números. Dando continuidade, têm-se os fragmentos das entrevistas transcritas relacionados com as unidades de categorização com relevância para o investigador como mostrado no quadro 02.

[Inserir o quadro 02 aqui]

No quadro 03 apresentam-se mais fragmentos das entrevistas transcritas relacionados com as unidades de categorização com relevância para o investigador.

[Inserir quadro 03 aqui]

5.2 Cadeia Meios-Fins

A partir da prática da redução fenomenológica descrita no tópico anterior, é possível interpretar as unidades de sentido para, assim, identificar os atributos, consequências e valores do fenômeno empreendedor. Dessa forma, na sequência apresenta-se um quadro com os elementos que emergiram durante o processo de interpretação das unidades de sentido como destaca o quadro 04.

[Inserir quadro 04 aqui]

Realizou-se a matriz de implicação com os dados desta pesquisa identificando e quantificando as relações existentes entre cada elemento: atributos, consequências e valores representados por seus respectivos números. Definiu-se que

somente haveria demonstração na matriz implicação relações a partir de duas ligações. Porém não se faz necessário mostrar a matriz neste artigo devido ao foco do trabalho.

5.3 Interpretação da Cadeia

Ao se analisar o mapa de valor em empreendedorismo, observou-se 07 atributos, 05 consequências e 03 valores, conforme explicações vistas nos seguintes parágrafos:

[Inserir a figura 02 aqui]

Ao se analisar o mapa, observou-se 07 atributos, 05 consequências e 03 valores, conforme explicações vistas nos seguintes parágrafos:

O atributo *necessidade*, neste caso, é uma necessidade que surge do ser. Este sujeito devido à sua realidade tem uma precisão de realizar ações para mudar um estado em que ele se encontra, seja este de desemprego, pobreza ou insatisfação com algo. Desta forma, ele realiza ações devido à necessidade de modificar a realidade, seja através da abertura do próprio negócio ou por meio de ações. Contudo, este atributo pode não significar a vontade de empreender do ser, mas sim uma questão de sobrevivência.

O atributo *ingresso numa universidade* é uma conquista alcançada e considerada importante para cada entrevistado, pois foi um fruto das ações para alcançar um objetivo maior. Para alguns, ingressar na universidade é um caminho para mudar a realidade, visto que, no meio ao qual eles estavam inseridos não era comum jovens estudarem além do ensino médio, é não aceitar a realidade imposta. A vivência como aluno de uma universidade tem como consequência o desenvolvimento de capacidade empreendedora. Na maioria das entrevistas foram atribuídos como a maior vantagem de estar numa universidade à acessibilidade ao conhecimento, a possibilidade de convívio com diferentes pessoas, e assim, o desenvolvimento de capacidade empreendedora.

Acerca do atributo *visão*, tem-se que os depoentes atribuem esta característica ao empreendedor. A visão representa o modo de ver o mundo, o empreendedor é aquele que consegue ver além, ver as formas de atingir o objetivo final. Este atributo é muito importante no momento de empreender, visto que é a capacidade de interpretar, representar e perceber as situações do cotidiano. Tal atributo liga diretamente ao valor Realização pessoal e liberdade, visto que, através da visão do empreendedor que se inicia a busca pela realização pessoal e pela a liberdade plena do ser.

A *ação* é um atributo, porque é através da ação que o ser empreende e coloca em prática todos os seus planos e desejos de empreender. Sem a ação não há a concretização de todo o processo visionário, planos, para a obtenção do valor maior que é a liberdade. Não existe o ato de empreender se não ocorrer a ação. Desta forma, este atributo se configura uma relação forte e direta ao valor liberdade e realização pessoal, pois é através da ação que o ser tem a possibilidade de alcançar os valores almejados.

Ainda sobre os atributos, tem-se que a *inovação* é um estado momentâneo em que passa o empreendedor, caracterizada como algo novo, nunca vivido por ele, uma idéia nova que surgiu em sua mente que seja capaz de transformar a sua realidade. Esta inovação não precisa ser necessariamente a invenção de algo completamente novo, inovação radical, mas o simples fato de ser diferente para o sujeito que age. Através desta ação inovadora a pessoa pode mudar a realidade, mudar aquilo que não está sendo satisfeito. A partir destes feitos o empreendedor vai se aperfeiçoando e desenvolvendo cada vez mais a sua capacidade empreendedora e procurando a liberdade.

A *insatisfação com a realidade* é uma forma de estímulo que a pessoa possui para tentar mudar a realidade, desta forma, ela pensa em algo inovador, planeja, identifica os riscos existentes, e age de forma calculada orientada pelos valores para atingir objetivos. Este atributo é responsável pelo o incomodo, fazendo com que o sujeito saia do *status quo* e faça algo para mudar a realidade. Tais atributos geram consequências, conforme visualizado no mapa de valores.

A consequência *conhecimento* deriva do atributo ingresso na universidade, visto que o ser que realiza um curso em uma faculdade espera adquirir informações e transformar estas em conhecimento. De acordo com os entrevistados, a universidade possibilita ao ser o amadurecimento das idéias e a criação de novos conhecimentos devido ao aprendizado teórico que é estudado neste meio, ao contato com a diversidade de pessoas, as aulas ministradas por diversos professores. A universidade pode fornecer técnicas prontas, porém, o ambiente universitário propicia a assimilação e aperfeiçoamento da informação, ocorrendo a busca incessante de conhecimento.

Atributos como ingressar na universidade, visão e ação, geram uma consequência ligada ao *desenvolvimento de capacidade empreendedora*. Os entrevistados afirmam que a universidade possibilita a abertura de caminhos e a

ampliação da visão, desenvolvendo no ser uma capacidade de ver além, de enxergar oportunidades e de agir de acordo com os seus objetivos mesmo que encontre obstáculos no caminho. Quando os participantes da entrevista compararam o seu estado do ser antes e depois de iniciar os estudos na universidade eles afirmam que a capacidade de empreender foi desenvolvida, sendo um momento de aprendizado, na busca pelo desconhecido, que inevitavelmente eles irão agir para se aprimorar, crescer e melhorar. A visão possibilita ainda, a capacidade de enxergar oportunidades, fazendo com que o ser empreendedor desempenha uma ação para atingir os seus objetivos, sendo que a ação não é um processo de repetição que conduz a alienação do sujeito, é uma ação refletida.

Os atributos necessidade, ação, inovação, e insatisfação com a realidade implicam na *mudança da realidade*, ou seja, os empreendedores que estão insatisfeitos e incomodados com a sua realidade tentam, através do pensamento inovador, agir de forma diferente para mudar a sua realidade e sair do estado em que se encontra, mesmo que para isso ele tenha que correr riscos. Desta forma, o empreendedor age para sair da inércia, agindo de forma inovadora.

A consequência *ser dono do próprio negócio* encontra-se atrelada ao sonho de concretizar uma inovação, este está relacionado à realização pessoal, pois através da ação de empreender o proprietário sente realizado consigo mesmo. Esta consequência, algumas vezes, relaciona com o atributo necessidade. Existem ocasiões em que o empreendedor abre o seu próprio negócio devido à sua necessidade momentânea. Desta forma, ele realiza a ação de abrir um negócio, seja por necessidade ou pelo sonho de empreender, com o objetivo de mudar uma realidade, sendo que, espera-se que este empreendimento gere um retorno financeiro.

Por último tem-se a consequência *retorno financeiro*, que esta ligada ao atributo inovação e à consequência ser dono do próprio negócio, quando o empreendedor realiza algo novo em seu empreendimento, ele almeja obter um retorno financeiro. Assim como, a abertura de um empreendimento esta atrelada na esperança de geração de lucro e retorno financeiro para o proprietário. Desta forma, ainda relacionado à consequência *retorno financeiro*, o empreendedor tem um sonho de abrir um negócio próprio, desenvolvendo produtos ou serviços inovadores, com objetivo de obter lucro.

Partindo para o universo dos valores, tem-se que o *sucesso profissional* é um dos valores que orienta as ações do empreendedor que tem um sonho de abrir o seu próprio negócio. Estes empreendedores atuam orientados pelo objetivo de alcançar um sucesso profissional na área em que eles atuam.

O valor *realização pessoal* se trata de uma busca por essa realização a partir do desejo de ser empreendedor, que pode ser alcançado por ações inovadoras a partir de uma visão do todo, sendo consequência desta ação a abertura do próprio negócio ou ações empreendedoras no dia a dia da pessoa. Sendo assim, o desejo de auto-realização é um dos valores que orienta as ações deste ser. Então, cada empreendedor busca nas suas ações uma realização interna do ser.

Por fim, tem-se a percepção dominante manifestada pelo valor *liberdade* é este o valor maior que orienta a ação do empreendedor. É o que o empreendedor pretende alcançar a partir da visão e objetivos que ele tem, de uma idéia inovadora, e através de sua ação. Uma consequência que leva o valor liberdade é o desenvolvimento da capacidade empreendedora, visto que quanto mais o empreendedor desenvolve sua capacidade mais ele se sente livre e possui uma vontade de desenvolver constantemente novas ações empreendedoras, fazendo com que a liberdade seja sempre buscada. Isto ocorre porque, somente no momento em que ocorre todo o projeto empreendedor se alcança a liberdade.

A própria potencialidade de agir de forma independente para atingir os seus objetivos possibilita a busca pela liberdade. Este valor relaciona em romper com a realidade imposta pelo meio, não existe uma dependência de ações e decisões dos fatores externos. A realização pessoal é alcançada quando o ser consegue agir de forma autônoma e livre.

Os entrevistados mesmo que de maneira implícita, relatam que a realização pessoal esta diretamente relacionada ao espírito de liberdade e a busca desta liberdade. No momento em que o sujeito se sente realizado ocorre a sensação de liberdade vista na possibilidade de uma nova ação em busca de outros sonhos e objetivos. O valor liberdade é a percepção dominante porque ele que recebe maior número de ligações no mapa hierárquico de valor (HMV), significando que a liberdade é o valor maior que orienta as ações empreendedoras.

6. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve o seu objetivo central atendido, a identificou-se o valor que orienta as ações empreendedoras atribuídos por graduandos em administração, através da aplicação da técnica *laddering* como

suporte ao método fenomenológico. Verifica que o valor nas pesquisas sobre o tema é um aspecto pouco explorado na academia, sendo necessário aprofundar nesta questão.

Em relação aos atributos tem-se que o empreendedor possui uma visão de oportunidades existente no ambiente, desta forma, age de forma inovadora ou diferente com o intuito de atingir objetivos. Alguns dos entrevistados relacionam o empreendedorismo à necessidade, ou seja, a ação empreendedora é um meio de sobrevivência para algumas pessoas, através da abertura de uma empresa ou para mudar algo na vida que não satisfaz mais este ser. A insatisfação com a realidade é um atributo que pode impulsionar o ser a sair da inércia e agir de forma diferenciada com o objetivo de alcançar uma consequência, seja esta de mudar a realidade imposta pelo meio ou abertura do próprio negócio.

Em termos de consequências certifica-se que o conhecimento e o desenvolvimento de capacidade empreendedora são vistos como variáveis que derivam do atributo ingressar numa universidade. Pois, a universidade possibilita que o sujeito empreendedor adquira conhecimentos e informações, assim como, o ser desenvolve atividades e interage com a diversidade possibilitando o desenvolvimento da capacidade de empreender.

O desenvolvimento da capacidade de empreender é consequência também dos atributos visão e ação, visto que a visão possibilita a capacidade de enxergar oportunidades, fazendo com que o ser empreendedor desempenha uma ação para atingir os seus objetivos, sendo que a ação não é um processo de repetição que conduz a alienação do sujeito, é uma ação refletida que faz com que o empreendedor desenvolva a sua capacidade.

As consequências mudança da realidade, ser dono do próprio negócio e o retorno financeiro se relacionam com alguns atributos como: ação, inovação e insatisfação com a realidade, como também, relacionam entre si. Os sujeitos que não estão satisfeitos com a sua realidade tenta agir de forma inovadora para mudar a sua realidade e sair do estado em que se encontra, mesmo que esta mudança seja no dia a dia da pessoa ou a abertura do próprio negócio com o objetivo de obter um retorno financeiro.

No universo dos valores tem-se realização pessoal que se trata de uma busca por essa realização a partir da atividade de empreender. No momento em que o sujeito se sente realizado ocorre a sensação de liberdade vista na possibilidade de uma nova ação em busca de outros sonhos e objetivos.

Desvela-se como valor dominante das ações empreendedoras a liberdade. O ser empreendedor age de maneira diferenciada e inovadora, após visualizar oportunidades, para obter algumas consequências como: abrir o próprio negócio, obter retorno financeiro, desenvolver a capacidade empreendedora ou uma simples mudança de sua realidade. Toda a ação, calculada e planejada, é orientada pela busca constante de liberdade. Sendo assim, é a liberdade o valor que orienta as ações dos empreendedores no seu projeto de agir.

Pontua-se, no entanto, que os resultados aqui obtidos não podem ser generalizados, e não são definitivos, sendo produto de uma análise da experiência e realidade de um pequeno grupo de estudantes de administração. Tais resultados poderão servir de auxílio para próximas abordagens sobre a temática. Através da técnica *laddering* associada ao método fenomenológico foi possível a investigação de um aspecto pouco investigado pela academia, o valor em empreendedorismo.

A cadeia meios e fins do empreendedorismo evidenciaram informações relevantes acerca do ato de empreender, distinguindo o que é próprio da ação empreendedora de suas consequências e quais aspectos permitem que o ato de empreender tenha valor. Em termos práticos, o estudo contribuiu para identificar o que orienta as ações no momento do projeto empreendedor, sendo possível agora, o incentivo mais direto à prática empreendedora. Têm-se, portanto, a confirmação das contribuições em termos epistemológicos, metodológicos e práticos para o campo do saber em empreendedorismo.

REFERÊNCIAS

- ANDER-EGG, E. (1978). **Introducción a las técnicas de investigación social, para trabajo ressociales**. 7^o ed. Buenos Aires: Humanitas.
- BOAVA, D. L. T.; MACEDO, F. M. F. (2006). Estudo sobre a essência do empreendedorismo. **Anais do Encontro anual da ANPAD**, Salvador, BA, Brasil, 30.
- BOAVA, D. L. T. (2006). **Estudo sobre a dimensão ontológica do empreendedorismo**. (Dissertação de Mestrado) Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR, Brasil.
- BOAVA, D. L. T.; MACEDO, F. M. F. (2007). Constituição ontoteleológica do empreendedorismo. **Anais do Encontro anual da ANPAD**, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 31.
- BOAVA, D. L. T.; MACEDO, F. M. F. (2009). Esboço para uma teoria tridimensional do empreendedorismo. **Anais do Encontro anual da ANPAD**, São Paulo, SP, Brasil, 33.

- BOAVA, D. L. T. *et al* (2013). Utilização da Técnica *Laddering* em Estudos Sobre Valor em Empreendedorismo. **Revista Gestão e Planejamento, Salvador**, 14(2), p. 297-319, maio/ago.
- BOWEN, D. A. HISRICH, R. (1986). The female entrepreneur: a career development perspective. **Academy of Management Review**. 11(2), p. 393-407.
- CUNHA, R S T. (1998). **Objeto e Classificação**. Campinas, publicação interna PUC-Campinas, SP, Brazil.
- DENZIN, N.K., LINCOLN, Y.S.(1994) **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications.
- DOLABELA, F. (1999). **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura.
- DORNELAS, J. C. A. (2008a). **Empreendedorismo corporativo: Como ser empreendedor, inovar e se diferencia na sua empresa**. Rio de Janeiro: Elsevier.
- DORNELAS, J. C. A. (2008b) **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus.
- DUTRA, I. S.; PREVIDELLI, J. J. (2005). Fatores condicionantes da mortalidade de empresas: um estudo dos empreendedores de micro e pequenas empresas paraenses. **Revista Capital Científico do Centro de Ciências Sociais Aplicadas**. 3(1), p.29-50, jan./dez.
- FILION, L.J. O. (1991). Planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: Identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. **Revista de administração de empresas**, FGV, São Paulo, jul/set. (3), p. 63-71.
- FILION, Louis Jacques. (1999). Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**. São Paulo, (34) 2, p. 5-28, abr./jun.
- FLICK, U. (2009). **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed.
- GENGLER, C. (1995). **LADDERMAP users manual**. New Jersey: Camden.
- GENGLER, C. E.; REYNOLDS, T. (1995). Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. **Journal of Advertising Research**, New York, 35(4), p. 19-32, July-Aug.
- GIMENEZ, F. A. P., FERREIRA, J. M., RAMOS, S. C. (2008). Configuração empreendedora ou configurações empreendedoras? Indo um pouco além de Mintzberg. Anais do Encontro nacional da Associação nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 33.
- GIORGI, A. (1978). **A psicologia como ciência humana: uma abordagem fenomenológica**. Belo Horizonte: Interlivros.
- GIORGI, A. (1985). **Phenomenology and psychological research**. Pittsburg: Duquesne University Press.
- GIORGI, A. (2005). The phenomenological movement and research in the human sciences. **Nursing science quarterly**, 18 (1), p. 75-82.
- GIORGI, A. (2008). Sobre o método fenomenológico utilizado como modo de pesquisa qualitativa nas ciências humanas: teoria, prática e avaliação. In POUPART, J. et. al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes.
- GUTMAN, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, 46, p. 60-72.
- HESSEN, J. (1980). **Filosofia dos valores**. Coimbra: Armênio Amado.
- HINKLE, D. (1965). **The change of personal constructs from the viewpoint of theory of construct implications**. Unpublished Doctoral Thesis, Ohio State University, Columbus, Ohio.
- HISRICH, R. D.; PETERS M. P.; SHEPHERD, D. A. (2009). **Empreendedorismo**. Rio Grande do Sul: Bookman.
- HOFSTEDE F. et al. (1998). An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. **International Journal of Research in Marketing**.
- HOUAISS, A. (2001). **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva.
- KIRZNER, I. (1973). **Competition and entrepreneurship**. Chicago: University of Chicago.
- LASTOVICKA, J. L. (1995). LADDERMAP: version 4.0 by Chuck Gengler. **Journal of Marketing Research**, Chicago, 32(4), p. 494-497, November.
- MCCLELLAND, D. (1961). **The achieving society**. New York: VanNostrand.
- MINAYO, M. C. S. (1998). **O desafio do conhecimento**. São Paulo: Hucitec-Abrasco.
- NOGUEIRA, V. F. P. (2007) Axiologia: apontamentos sobre o valor. **Sistema Anhaguera de Revistas Eletrônicas**, São Paulo, 1 (1), p. 75-80.
- Disponível em: <http://sare.anhanguera.com/index.php/anudo/article/view/743/567>, acessado em janeiro de 2014.
- OLIVEIRA, F. L. *et al* (2006). Urgência na educação: a superação do paradigma da sociedade da produção de massa pela sociedade do conhecimento. **Anais do Congresso de Educação da PUC-PR**. Curitiba: Educere, 6.
- OLSON, J.; REYNOLDS, T. (1983). Understanding consumer's cognitive structures: implications for advertising strategy. In: PERCY, L.; WOODSIDE, A. (Eds.). **Advertising and Consumer Psychology**. Lexington: Lexington Books, p. 77-90.
- REALE, M. (1991). Invariantes axiológicas. **Estudos Avançados**. 5(13), p. 131-144.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. (1998). Ladderingtheory, method, analysis, and interpretation. **Journal of**

Advertising Research, 28, p. 11-31.

ROKEACH, M. (1973). **The nature of human values and value systems**. The nature of human values. New York: The Free Press. p. 3-52.

SANTOS, S. A. (1983). **Criação de empresas industriais: a figura do empreendedor e a influência da tecnologia no processo**. (Tese de Doutorado em Administração) Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

SAY, J. B. (2002) **Traité d'économie politique**: ou simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent ou se consomment les richesses. Paris, 1803. In TREMBLAY, J.M. Quebec, 2002. Disponível na internet: <http://classiques.uqac.ca/classiques/say_jean_baptiste/catechisme_eco_pol/say_catechisme.pdf> Acesso em 18 de janeiro de 2013.

SCHUMPETER, J. (1942) **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961 (para a tradução brasileira).

SCHUMPETER, J. A. (1985). **A teoria do desenvolvimento econômico**. Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico. 2 ed. São Paulo: Nova Cultural

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. (1987). Toward a theory of the universal content and structure of values. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, 53(3), 550-562.

TAKAHASHI, A. R. W. (2003). Franchising: um sistema empreendedor de negócios: o caso da Apolar Imóveis. Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 27. Atibaia, RJ, Brasil.

TRIVIÑOS, A.N.S. (1987). **Introdução à pesquisa em ciências sociais: pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas.

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B. (1991). Improvements in means-end chain analysis: using graph theory and correspondence analysis. **Journal of Advertising Research**, p. 30-45.

VILAS BOAS, L. H. B. (2005). **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins**. Lavras (Tese de Doutorado). Universidade Federal de Lavras, MG, Brasil.

WALKER, B.; OLSON, J. (1991). Means-end chains: Connecting products with self. **Journal of Business Research**, 22, p, 111-118.

Características dos valores	Explicação
Historicidade	Isto significa, em última análise, que as concepções éticas, estéticas ora vigentes são alteradas, pois recebem diferentes conteúdos no decorrer da História.
Bipolaridade	Todo valor tem duas faces. A todo valor corresponde o seu desvalor.
Realizabilidade	Os valores são passíveis de serem realizados, concretizados.
Inesgotabilidade	Justamente porque os valores tendem a se agregarem coisas, realizando-se, os valores têm a característica de serem inesgotáveis
Implicação Recíproca	Esta característica diz que a realização de um valor interfere na realização de outro.
Referibilidade	Posicionamento do homem diante das coisas e para alguém.
Preferibilidade	A preferibilidade torna possível a preferência de um valor, em detrimento do outro, na sua realização.

Quadro 01: Algumas características dos valores

Fonte: Elaborado pelos autores

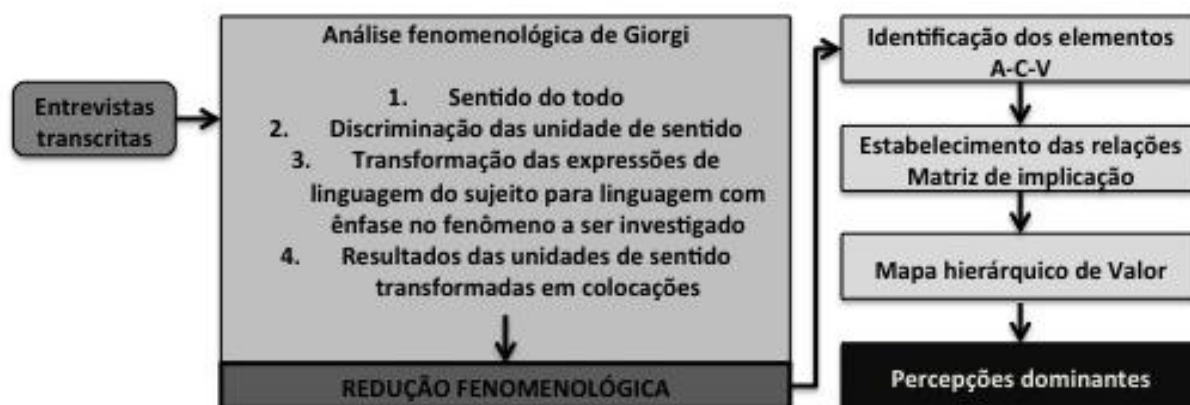


Figura 01: Percurso da técnica *laddering* fundamentada no método fenomenológico

Fonte: Adaptado de Boava *et al.* (2013)

Entrevistas	Frases – Categorização: Capacidade (vontade) de modificar e melhorar a realidade.
E1	" <i>Você estar numa realidade e ser capaz de modificar aquilo ali.</i> "
E3	" <i>Eu realizo empreendimentos no dia a dia, mudanças na organização.</i> "
E4	" <i>É você ter vontade de fazer as coisas que você quer, correr atrás daquilo que você quer, não ficar esperando.</i> "
E5	" <i>... você tem é conseguir melhorar de um jeito diferente.</i> "
E7	" <i>... o empreendedor em si ele busca a melhoria em algum aspecto...</i> "
E8	" <i>A mudança de estado pra mim também é empreendedorismo, seria uma mudança na sua vida, seria um objetivo que você tem na sua vida e que você sabe que esse objetivo vai trazer algum retorno um dia...</i> "
E9	" <i>... buscar o melhor evitando os erros, tentando sempre fazendo os que os outros não fazem.</i> "
E10	" <i>Ser empreendedor é você não ser uma pessoa passiva, não ser acomodado.</i> "
E11	" <i>... ai você pensa em uma estratégia para melhorar. Seria uma melhoria.</i> "
Entrevistas	Frases - Categorização: Vontade de ter o próprio negócio - sonho de criar
E1	" <i>... a vontade de ter um negócio próprio, não ser dependente de outras pessoas.</i> "
E2	" <i>... vontade de ter algo próprio também, que é muito relacionado com o sonho de criar alguma coisa.</i> "
E5	" <i>Empreendedorismo é ter o seu próprio negócio e expandi-lo.</i> "
E9	" <i>... de poder montar um negócio, uma empresa pra mim, que acho que é o sonho de muita gente que faz administração.</i> "
Entrevistas	Frases - Categorização: Vantagens da Universidade (como meio para ampliar a visão, adquirir conhecimento, independência)
E1	" <i>... depois que eu entrei na faculdade a visão que eu tenho é muito maior da que eu tinha antes.</i> "
E2	" <i>... te faz enxergar os lados das coisas também...te dar informação para você analisar...</i> "
E3	" <i>... fornece uma bagagem de conhecimento que auxilia nas ações.</i> "
E4	" <i>A universidade te dá ferramentas pra você desenvolver o que você quer...Te dá informação, te abre à cabeça pra outras coisas.</i> "
E6	" <i>A universidade dá uma outra base pra você entender o geral...</i> "
E7	" <i>... na faculdade pode aperfeiçoar a técnica pra poder buscar uma ideia inovadora.</i> "
E8	" <i>... é que quando você chega na universidade ela abre a sua cabeça pra várias coisas...E tem a questão técnica do ensino que te leva a qualificação...</i> "
E9	" <i>... pega muito a parte da teoria...</i> "
E10	" <i>... você aprende de uma maneira diferente, você busca, você aprende a tomar decisões de modos diferentes, a buscar sempre novos caminhos pra qualquer coisa, pra qualquer tipo de projeto que você esteja desenvolvendo. Eu acho que é através do conhecimento mesmo, do ensino mesmo, da educação.</i> "
E11	" <i>Eu acho que a universidade dá muito suporte, que você passa a enxergar as coisas de outra maneira, porque aqui você tem o embasamento teórico pra enxergar também.</i> "
E12	" <i>Universidade tem um papel fundamental, tanto pela auto reflexão, pela capacidade crítica, como também pelo conhecimento... Abre os horizontes, o olhar, parece que desperta, olha existe este caminho aqui também, existe aquele caminho.</i> "
Entrevistas	Frases - Categorização: Realização pessoal, profissional, do sonho.
E2	" <i>... é querer buscar algo que você tem desejo, e que vá te fazer feliz, que é o que todo mundo busca, a realização.</i> "
E4	" <i>Pra me sentir bem, pra realizar o que eu quero, o objetivo que eu quero...</i> "
E5	" <i>A finalidade seria de realização e fazer alguma coisa que você gosta.</i> "
E6	" <i>... é para realizar mesmo, realização mesmo, se eu gosto daquilo eu vou e faço.</i> "
E7	" <i>O impulso maior é o sucesso profissional...</i> "
E8	" <i>Então quando a pessoa é empreendedor ela faz as coisas também para satisfação próprio...</i> "
E10	" <i>... você aprende de uma maneira diferente, você busca, você aprende a tomar decisões de modos diferentes, a buscar sempre novos caminhos pra qualquer coisa, pra qualquer tipo de projeto que você esteja desenvolvendo. Eu acho que é através do conhecimento mesmo, do ensino mesmo, da educação.</i> "
E11	" <i>... mas sempre é pra você melhorar, pra você se sentir realizado. É claro que você tem os seus objetivos... mas eu acho que você tem isto mais como um prazer também. É liberdade, realização.</i> "
Entrevistas	Frases - Categorização: Desenvolvimento pessoal e profissional
E3	" <i>Pra crescer profissionalmente, pra ter um diferencial no mercado.</i> "
E5	" <i>Então seria um desenvolvimento pessoal e profissional...</i> "
E7	" <i>O intuito principal é o sucesso profissional.</i> "
E10	" <i>... é você sempre estar buscando o melhor, é você sempre estar buscando o desenvolvimento.</i> "

Quadro 02: Atributos, consequências e valores em empreendedorismo

Fonte: dados da pesquisa

Entrevistas	Frases - Categorização: Insatisfação com a realidade
E1	"Mas eu podia aceitar a realidade do jeito que era, e eu podia quebrar aquilo ali e buscar realmente o que eu quero."
E2	"Às vezes as pessoas não estão satisfeitas numa empresa, porque tem muito isso."
E4	"... o estado que a gente tá não está bem e quer sair dali, ou pra mudar... você quer mudar daquilo, sair daquele estado."
E7	"... seria a insatisfação com alguma coisa, necessidade de melhorar algo, insatisfação."
Entrevistas	Frases - Categorização: Desenvolvimento de competências empreendedoras
E2	"... eu acho que todo mundo tem um pouco de empreendedor também, uns o sentido é mais aguçado que os outros. Uns já trabalham a mais tempo que o outro essa vontade."
E6	"Isso você vai aprendendo, conhecimento... Eu acho que todo mundo tem um pouco de empreendedor..."
E7	"Acredito que todo mundo é capaz de empreender, só que a pessoa busca, se ela não nasce com uma facilidade maior e vai aperfeiçoando com o tempo, com a faculdade, estudando ou ter uma oportunidade mesmo, e conseguir associar isto e empreender."
E8	"... assim como todo mundo tem acho que todo mundo nasce empreendedor, só depende da qualificação, das oportunidades que a pessoa tem."

Quadro 03: Atributos, consequências e valores em empreendedorismo
 Fonte: dados da pesquisa

Cód.	Atributos	Cód.	Consequências	Cód.	Valores
1	Ação/ ativo	7	Desenvolvimento de competências empreendedoras	12	Realização pessoal
2	Inovação	8	Ser dono do próprio negócio	13	Liberdade
3	Visão	9	Mudança da realidade	14	Sucesso profissional
4	Ingresso na Universidade	10	Conhecimento.		
5	Insatisfação com a realidade	11	Retorno financeiro		
6	Fazer diferente				

Quadro 04: Atributos, consequências e valores em empreendedorismo
 Fonte: elaborado pelos autores

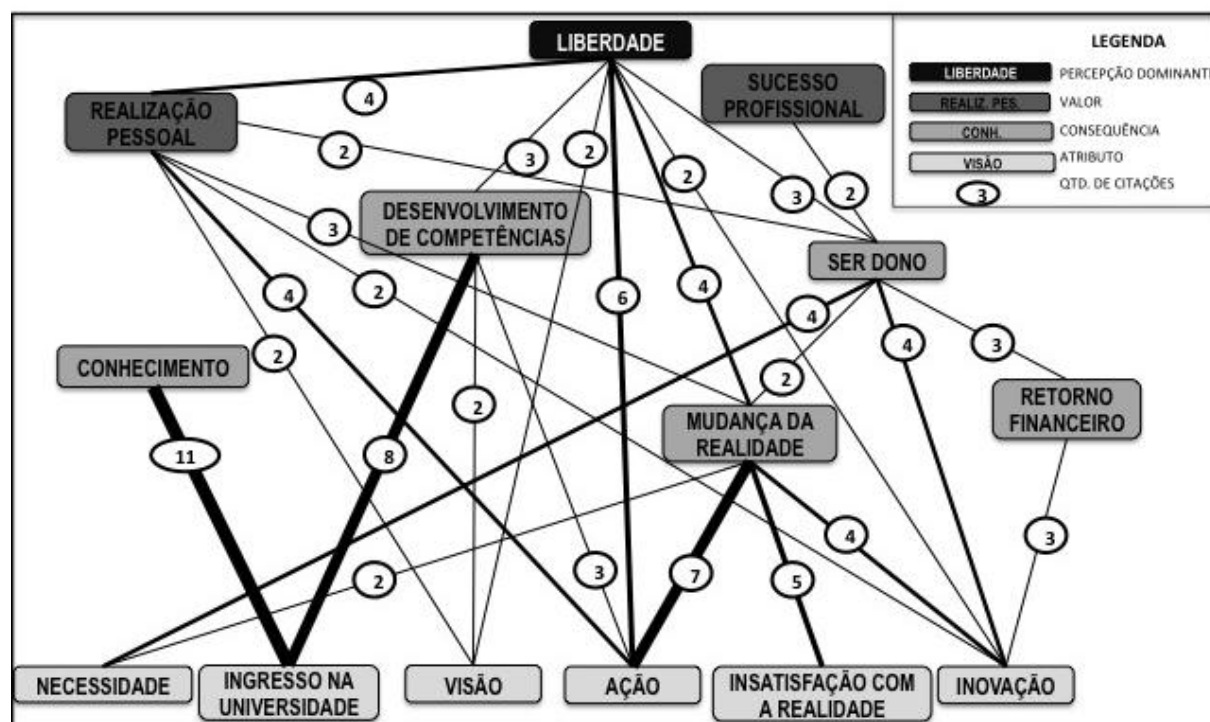


Figura 02: Mapa hierárquico de valor em empreendedorismo (atributos, consequências e valores)
 Fonte: elaborado pelos autores