

A RELAÇÃO DAS CLASSES SOCIAIS E A FORMAÇÃO DOS VALORES DO EMPREENDEDOR

LUCAS ANDRÉ RIBEIRO
FUNDAÇÃO DOM CABRAL

REED ELLIOT NELSON
FUNDAÇÃO DOM CABRAL

JERSONE TASSO MOREIRA SILVA
CENTRO UNIVERSITÁRIO NOVOS HORIZONTES

A RELAÇÃO DAS CLASSES SOCIAIS E A FORMAÇÃO DOS VALORES DO EMPREENDEDOR

Introdução

O tema empreendedorismo tem despertado o interesse de muitos estudiosos ao longo dos anos devido ao seu impacto no mundo e ao seu papel como impulsionador do sistema econômico. A atividade empreendedora desempenha um papel fundamental no dinamismo industrial e no desenvolvimento econômico e social (Arruda, Burchart, & Dutra, 2016; Ribeiro & Plonski, 2020)

Iniciar e operar um novo negócio envolve riscos e esforços consideráveis para superar a inércia contra a criação de algo novo. Ao criar e desenvolver um novo empreendimento, o empreendedor assume a responsabilidade e os riscos de seu desenvolvimento e sobrevivência para então desfrutar das recompensas correspondentes.

Drucker (1970) enfatizou a importância dos empreendedores no desenvolvimento econômico através da criação de novos produtos, serviços e processos. Ele argumenta que os empreendedores são os verdadeiros agentes de mudanças no ambiente econômico e que suas habilidades e comportamentos são fundamentais para a criação de riqueza e prosperidade.

De acordo com Hisrich et al., (2017), a chave para entender a ação empreendedora é ser capaz de avaliar a quantidade de incerteza percebida em torno de uma oportunidade potencial e a disposição do indivíduo em suportar essa incerteza. O conhecimento prévio desse indivíduo pode diminuir essa incerteza e sua motivação indica uma disposição para suportar incerteza. A conscientização sobre a importância do empreendedorismo na sociedade impulsionou o surgimento de diversas iniciativas de apoio, estudos e pesquisas.

O relatório GEM (2021), 77% dos empreendedores abriram seu negócio “para ganhar a vida porque os empregos estão escassos”. O que pode fazer sentido quando observamos a taxa de desemprego de 7,9% apontada pelo IBGE no 4º trimestre de 2022 na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), o equivalente a 17 milhões de desempregados, considerando a população de 214,9 milhões estimados pelo IBGE em agosto/22. A realidade social brasileira, evidenciada pelas estatísticas mencionadas, revela um cenário marcado pela presença significativa de empreendedores (42,7 milhões), uma alta taxa de desemprego (17 milhões de pessoas) e uma considerável parcela da população vivendo em condição de extrema pobreza (5,8 milhões).

A GEM (2023) ressalta que muitos integrantes do governo, do meio acadêmico e de organizações não governamentais de diferentes partes do mundo, olham para o empreendedorismo como parte essencial da solução para acabar com a pobreza e desigualdade social, promovendo o empoderamento das mulheres e a implementação de soluções de negócios para os desafios mundiais que envolvem as questões ambientais, incluindo as mudanças climáticas.

O fomento ao empreendedorismo é frequentemente apontado como uma solução para problemas sociais e econômicos, especialmente no contexto brasileiro, onde existe um alto número de empreendedores e uma significativa taxa de desemprego. De acordo com dados do relatório executivo de empreendedorismo no Brasil realizado em 2021 pela GEM em parceria com o SEBRAE, o país conta com aproximadamente 42,7 milhões de empreendedores. Nesse sentido, há a expectativa de que se 40% desses empreendedores gerassem ao menos um emprego, teríamos uma economia de pleno emprego.

Contudo, é necessário analisar se o fomento ao empreendedorismo é realmente a solução para resolver nossos problemas sociais de maneira abrangente. Apesar do crescente número de empreendedores no Brasil e do potencial do empreendedorismo como fator de transformação social, a realidade ainda não reflete uma mudança significativa. Diversos fatores podem ser

apontados como possíveis causas dessa lacuna entre o empreendedorismo e a transformação social efetiva. É importante ressaltar que a capacidade de sucesso dos empreendedores em suas jornadas pode ser influenciada por uma série de obstáculos e desafios e essas barreiras podem limitar seu crescimento e impacto no âmbito social.

Dessa, forma o objetivo do presente é investigar as possíveis relações de causa e efeito entre classe social, valores pessoais e empreendedorismo por meio de diferentes perspectivas teóricas comportamentais.

Esta pesquisa busca preencher lacunas existentes na literatura ao investigar a relação entre classe social, formação de valores e desempenho empreendedor. Ao avançar no entendimento dessas questões, espera-se contribuir para a construção de um conhecimento mais embasado sobre as dinâmicas sociais e econômicas do país, fornecendo subsídios para o desenvolvimento de estratégias e políticas mais eficientes no combate à desigualdade e na promoção de um ambiente empreendedor mais equitativo e sustentável.

Fundamentação Teórica

Classes Sociais

O referencial teórico sobre classes sociais desempenha um papel fundamental na compreensão dos fenômenos socioeconômicos e na análise das desigualdades presentes na sociedade. No contexto deste estudo, a investigação sobre as classes sociais permite analisar as possíveis influências estruturais e sistêmicas dessas classes nos valores dos empreendedores.

Com base nesse referencial teórico, é possível examinar as relações entre a origem social dos empreendedores, as oportunidades disponíveis, os recursos acessíveis e os impactos dessas variáveis no sucesso ou fracasso dos empreendimentos. Além disso, o estudo das classes sociais possibilita uma compreensão mais ampla das disparidades sociais e contribui para a identificação de fatores que possam estar perpetuando ciclos de desigualdade e ampliando o conhecimento sobre as dinâmicas sociais.

A ideia de que as sociedades são divididas em diferentes classes sociais é bastante antiga, no entanto, a análise científica das classes sociais como um fenômeno social surgiu na primeira metade do século XIX, no contexto da revolução industrial, quando a comunidade europeia passou por grandes transformações econômicas e sociais. Foi nesse contexto que surgiram os primeiros estudiosos sobre classes sociais, Karl Marx (1813-83) e Friederich Engels (1820-95).

A seguir, apresenta-se um quadro resumindo as ideias centrais de cada autor, destacando suas abordagens teóricas e contribuições para o campo do estudo das classes sociais.

Figura 1

Autores e ideias centrais

Autor	Ideias centrais
Friederich Engels (1820- 1895)	Definiu classes sociais em classe proprietária e proletariado (trabalhadores). Enfatizou a relação entre a classe trabalhadora e o sistema capitalista, argumentando que a exploração da classe trabalhadora é inerente ao sistema econômico e social capitalista.
Karl Marx (1813-1883)	Argumentou que a luta de classes é o motor da mudança social. Ele analisou a relação entre capitalistas e trabalhadores, destacando a exploração do trabalho assalariado e a alienação do trabalhador em relação aos produtos de seu trabalho. Apresentou o conceito de mais valia e defendia a teoria do fim da propriedade privada como solução para a desigualdade social.

Émile Durkheim (1858-1917)	Argumenta que as classes sociais eram baseadas principalmente na posição ocupada pelas pessoas na divisão do trabalho e que há uma relação direta entre divisão do trabalho e a desigualdade social. A educação com formação moral das crianças é fundamental para a formação de cidadãos conscientes capazes de promoverem a solidariedade social e não a desigualdade social.
Max Weber (1864-1920)	Reconhece a existências de múltiplas formas de desigualdade na sociedade capitalista, além da simples distinção entre pobres e ricos. Associação da formação religiosa como fator importante na determinação da posição social do indivíduo.
Edward Banfield (1837-1872)	Argumentou que a pobreza estava relacionada a fatores culturais, como a falta de planejamento a longo prazo e a ausência de valores e comportamentos voltados para o sucesso individual e comunitário.
Pierre Bourdieu (1930-2002)	Argumentou que o poder e o sucesso social não são determinados apenas pela posse de recursos econômicos, mas também pela acumulação de diferentes formas de capitais. Para além do capital econômico, ele identificou o capital cultural e o capital social que interagem dinamicamente moldando as oportunidades e as desigualdades sociais.
Annette Lareau (1952-)	Relata que crianças de diferentes classes sociais são criadas em contextos sociais e culturais distintos, o que influencia suas experiências e conseqüentemente em suas oportunidades futuras.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Destaque para o estabelecimento do vínculo entre os conceitos de classes sociais de Bourdieu (2011) e Lareau (2011). Ambos destacam a importância das estruturas sociais na formação das desigualdades e na reprodução das posições de classe. Bourdieu (2011) enfatiza a influência do *habitus* e dos capitais nas práticas e preferências culturais, enquanto Lareau (2011) examina as experiências reais das crianças e como as práticas de criação são moldadas pelas condições de classe. Ambos autores contribuem para uma compreensão mais profunda das desigualdades sociais ao destacar as conexões entre estrutura social, cultural, socialização e oportunidades de vida.

Empreendedorismo

As pequenas e médias empresas, de modo geral, e o empreendedorismo, em particular, são um pilar indispensável do desenvolvimento econômico sustentável (Feng, Ahmad & Zheng, 2023). No contexto brasileiro, somente a partir da década de 90 que foi possível observar uma intensificação de práticas e políticas governamentais voltadas para o surgimento de novos negócios, em resposta a um movimento global (Natividade, 2009). No entanto, as ações implementadas, por vezes, ignoram que é necessário criar mudanças nas circunstâncias estruturais em que muitas pessoas com vulnerabilidade se encontram, a exemplo de pobres e mulheres (Castro, Pontelli, Nunes, Kneipp & Costa, 2023; Feng et al., 2023).

O empreendedorismo é um campo de estudo dinâmico e que tem despertado crescente interesse tanto no meio acadêmico quanto no mundo dos negócios. Para tanto, vale ressaltar alguns autores que por meio de suas obras fizeram importantes contribuições ao campo do empreendedorismo ao longo dos anos.

Figura 2

Autores e ideias centrais

Richard Cantillon (1680-1734),	O empreendedorismo como algo generalizado e atribuiu ao empreendedor um papel central na economia. O autor define como empreendedor aquele que corre o risco de comprar e vender bens em um mercado incerto, recebendo lucros ou sofrendo perdas como resultado.
--------------------------------	--

Adam Smith (1776)	Define como empreendedor um agente racional suficiente para ser capaz de considerar os custos e benefícios entre as alternativas em um ambiente de incerteza.
Joseph Schumpeter (1942)	O empreendedor como o fundador de uma nova empresa e como um inovador, que quebra rotinas estabelecidas e se opõe à velha maneira de fazer as coisas.
McClelland (1972)	O empreendedorismo não é uma ciência nem uma arte. É uma prática.
Miner (200)	Apresenta os quatro tipos psicológicos que têm a capacidade de crescer e prosperarem seus empreendimentos, sendo esses: o realizador pessoal, o gerente real, o gerador de ideias e o super vendedor.
Peter Drucker (2016)	Propôs que as necessidades de realização, poder e afiliação são elementos fundamentais que influenciam nossas escolhas, ações e aspirações.
Hisrich (2017),	Os empreendedores frequentemente tomam decisões em ambientes extremamente inseguros, com altos riscos, intensas pressões de tempo e prováveis desgastes emocionais.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Valores Pessoais

Escolhemos estudar os valores em detrimento de outros atributos, como gênero, cor, raça ou outras características, porque os valores são uma ponte entre a psicologia individual, oriunda da cultura, criação familiar e até mesmo da origem genética, e as escolhas que as pessoas fazem. Essa abordagem nos permite relacionar questões de classes sociais, empreendedorismo e psicologia individual, observando o que as pessoas valorizam.

A classe social desempenha um papel significativo na formação dos empreendedores, influenciando sua visão de mundo, acesso a recursos e oportunidades, bem como suas aspirações e expectativas. No entanto, além desses fatores externos, é importante considerar os valores pessoais dos empreendedores, que são moldados por suas crenças, princípios e motivações intrínsecas. Os valores pessoais podem desempenhar um papel crucial na tomada de decisões, nas relações interpessoais e na definição dos objetivos dos empreendedores.

Os valores têm sido objeto de estudo e debate ao longo da história, com diversos teóricos oferecendo definições e perspectivas que enriquecem nossa compreensão desse fenômeno complexo. Cada autor traz sua visão sobre o significado e a influência dos valores no comportamento humano e na formação da identidade pessoal e social. A seguir, apresenta-se um quadro resumindo as ideias centrais de cada autor, destacando as abordagens teóricas e contribuições para o campo do estudo dos valores pessoais.

Figura 3

Definições de valores segundo autores de referência

Autor	Ano	Definição
Lewin	1952	Os valores influenciam o comportamento, mas não tem caráter de um objetivo (isto é, de um campo de força). Por exemplo, o

		indivíduo não tenta “alcançar” o valor da justiça, mas a justiça está “guiando” seu comportamento. Provavelmente é correto dizer que os valores determinam quais tipos de atividade tem uma valência positiva e uma valência negativa em determinada situação. Em outras palavras, os valores não são campos de força, mas “induzem” campos de força.
Kluckhohn	1951	Um valor é uma concepção, explícita ou implícita, distintiva de um indivíduo ou característica de um grupo, do desejável que influencia a seleção de modos disponíveis, meios e fins de ações.
Heider	1958	Define o termo valor como significado à propriedade de uma entidade (x tem valores) ou como significando uma classe de entidades (x é um valor) com a conotação de ser objetivamente positivo de alguma forma.
Rockeach	1973	Um valor é uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado final de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo oposto ou inverso de conduta ou estado final de existência.
Schwartz	1994	Defino valores como objetivos transituacionais desejáveis, variando em importância, que servem como orientação à princípios na vida de uma pessoa ou outra entidade social.
Schwartz (outra definição)	1999	Define valores como concepções do desejável que orientam a maneira como os atores sociais (por exemplo: líderes organizacionais, formuladores de políticas, pessoas individuais) selecionam ações, avaliam pessoas e eventos e explicam suas ações e avaliações.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

As diversas definições de valores apresentadas por autores renomados oferecem insights valiosos sobre a natureza e a influência desses constructos em nossas vidas. Cada perspectiva aborda diferentes aspectos dos valores, como sua relação com o comportamento, sua função orientadora e seu caráter duradouro.

Metodologia

Foram coletados um total de 122 formulários divididos em dois grupos, sendo que o primeiro é formado por 70 empreendedores que nasceram na base da pirâmide social e são proprietários de negócios localizados em comunidades pobres e favelas. Sendo, 84% desses empreendedores trabalham em seus negócios sozinhos, com um sócio ou no máximo dois funcionários. Os formulários foram respondidos presencialmente, sendo a coleta realizada por pelo pesquisador e por colaboradores que residem nessas localidades, o que facilitou o acesso aos participantes. Além da aplicação dos formulários, dedicou-se um tempo significativo para conversar individualmente com muitos desses empreendedores, buscando compreender suas origens, motivações para iniciar seus negócios e principais desafios enfrentados. A distribuição dos formulários coletados nas diferentes comunidades é a seguinte:

- Comunidade Aglomerado da Serra, Belo Horizonte/MG: 21 formulários.
- Comunidade Vila Ideal, Ibirité/MG: 25 formulários.
- Comunidade Ventosa, Alto Havaí, Belo Horizonte: 24 formulários.

Para gerar o contraste social proposto nesse estudo, obtivemos um total de 52 formulários respondidos remotamente por empreendedores provenientes do meu círculo pessoal e profissional, que nasceram em classes médias ou altas e possuem pequenas e médias empresas localizadas em áreas nobres da cidade de Belo Horizonte. A média de funcionários nas empresas desses empreendedores é de 108. A coleta desses formulários ocorreu por meio de convites enviados pelo canal de comunicação “whatsapp” aos empreendedores selecionados, que concordaram em participar da pesquisa.

Além dos grupos mencionados acima, utilizamos dados secundários provenientes do site CVAT Brasil, que disponibiliza uma ampla base de dados com informações de profissionais de diferentes áreas e classes sociais. Esses dados foram coletados no período entre os anos de 2016 e 2018, resultando em um total de 4.467 formulários.

A inclusão dessa população diversificada em nossa pesquisa permitiu ampliar a compreensão sobre os valores pessoais em contextos mais abrangentes, proporcionando uma referência valiosa para a comparação e análise dos valores dos empreendedores nos grupos da base e da elite. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários estruturados, nos quais os participantes indicaram suas preferências em relação a uma série de itens relacionados às diferentes orientações.

Para analisar os resultados, adotamos uma abordagem indutiva e quantitativa. A análise dos dados coletados foi realizada de maneira descritiva e analítica, utilizando técnicas estatísticas como análise descritiva, comparação de médias e testes de significância estatística. Essa abordagem nos permitirá identificar tendências e padrões nos valores pessoais dos empreendedores dos diferentes grupos.

É importante ressaltar que, devido ao caráter exploratório deste estudo e à incipiência da literatura existente, não formulamos hipóteses específicas para testar. Em vez disso, adotamos uma abordagem mais descritiva e analítica, buscando compreender os valores pessoais dos empreendedores e suas relações com as classes sociais de forma ampla e abrangente.

Utilizou-se a ferramenta C-VAT (*Culture and Value Analysis Tool*), de Nelson (2006). O C-VAT é um *software* de perfil comportamental que identifica em que medida nossos valores pessoais influenciam nossas escolhas e atitudes que causam efeito direto no nosso resultado pessoal e profissional. A partir dos dados coletados, é traçado um relatório que fornece um diagnóstico aprofundado e completo sobre cada perfil (Nelson, 2016).

O C-VAT é composto por dois questionários: PVP (Perfil de Valores Pessoais) e PVA (Perfil de Valores Agregados). O PVP identifica e hierarquiza valores relativos aos indivíduos. O PVA identifica e estabelece hierarquia para dois valores organizacionais: os reais, que o sujeito percebe ocorrerem de fato na organização em que trabalha, e os ideais, que o respondente vê como desejados na prática organizacional (Nelson & Loureiro, 1996; Nelson, 2006, 2011).

Quatro funções humanas universais, presentes no indivíduo e em seus relacionamentos interpessoais e profissionais, formam as quatro áreas (ou dimensões) do C-VAT: Trabalho, Relações Pessoais, Controle e Pensamento.

Figura 4

Definições das Subdimensões do C-VAT

Dimensão	Subdimensão	Definição
Trabalho	Trabalho Duro	Trata do trabalho árduo ou do esforço constante.
	Tempo	Lida com os prazos, horários e velocidade.
	Terminar Tarefa	Trata da ênfase em concluir um projeto ou serviço apesar das outras pressões de tempo e qualidade, tendo como aliado o Esforço para vencer interrupções e distrações.

	Qualidade	Lida com a qualidade do produto do trabalho.
Relações Pessoais	Afeto	Aproximação dos outros para receber calor humano, sendo uma emoção relativamente primitiva.
	Empatia	Coloca-se psicologicamente na situação do outro para poder dar calor humano e já é uma emoção mais efêmera.
	Sociabilidade	Focaliza a interação e a atividade em grupo uma vez de pares de indivíduos e poderia, também, ser chamada de orientação para grupos ou equipes.
	Lealdade	Enfatiza as relações duráveis com obrigações recíprocas entre as pessoas ou coletivos.
Controle	Dominância	Envolve a imposição da vontade abertamente, sem muita justificativa e pretexto.
	Status	Favorece o indivíduo por criar ou frisar desigualdades simbólicas entre as pessoas, e é um modo de influência bem menos direto.
	Politicagem	Envolve conseguir os objetivos pela manipulação e negociação. Apoiase no poder coercitivo.
	Liderança	Atinge os objetivos, indo à frente, inspirando ou persuadindo outros. Apoiase no poder de referência (ou exemplo).
Pensamento	Abstração	Tende a lidar com conceitos intangíveis e generalidades.
	Planejamento	Focalizam-se em detalhes.
	Exposição	Lida não com a produção das ideias, porém com a sua transmissão e apresentação.
	Flexibilidade	Uma dimensão pouco relacionada com as outras, mas é algo que surge consistentemente nas discussões sobre criatividade, adaptabilidade e capacidade de mudança.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

O PVP é composto por 80 sentenças descritivas, distribuídas em 20 grupos com 4 sentenças cada. Na versão atual, online, o respondente deve organizar cada grupo de assertivas de acordo com suas preferências sendo que a mais importante deve ser colocada no topo até a última posição para aquela que menos o representa dentro do grupo. (Nelson & Loureiro, 1996; Nelson & Gopalan, 2003; Nelson, 2011, 2014).

Os resultados obtidos a partir da aplicação da ferramenta C-VAT, são dados apresentados em escalas de 5 a 20, identificando a intensidade em cada subdimensão e possibilitando a construção de tabelas, gráficos, identificação de clusters e comparações entre resultados obtidos por grupos em diferentes áreas de atuação.

Resultados

Ao realizar a análise das médias entre empreendedores e a população, foi estabelecido um critério de associação aos referenciais teóricos adotados. Nesse sentido, definiu-se que, quando as diferenças entre as médias forem inferiores a 1, não necessariamente será estabelecida uma relação com o referencial teórico. Essa escolha foi feita com base na premissa de que essas diferenças podem estar dentro de uma variação natural ou ser influenciadas por outros fatores não abordados neste estudo. Dessa forma, essa abordagem permitirá uma análise mais robusta e consistente dos resultados, focalizando nas diferenças significativas que possam efetivamente demonstrar a influência dos valores pessoais em cada grupo.

Resultados dos Empreendedores x População

A partir dos dados coletados, foi possível desenvolver estudos comparativos abordando os resultados dos empreendedores e da população. Essas informações nos permitiram conhecer

mais sobre o perfil dos empreendedores e verificar suas similaridades com os dados da base que compõem a população. Os dados estão apresentados na Tabela 1, a seguir.

Tabela 1
Resultados Empreendedores x População

Dimensão	Subdimensão	Empreendedores	População	Diferença	Significância
Trabalho	Trabalho Duro	14,98	13,79	1,19	** NS
	Tempo	12,23	12,11	0,12	
	Terminar Tarefa	11,71	11,13	0,58	NS
	Qualidade	14,26	14,84	-0,58	NS
Relações Pessoais	Afeto	11,65	13,25	-1,60	**
	Empatia	14,11	14,68	-0,57	NS
	Sociabilidade	14,06	14,07	-0,01	NS
	Lealdade	14,83	15,76	-0,93	NS
Controle	Dominância	13,12	12,45	0,67	NS
	Status	10,52	10,28	0,24	NS
	Politicagem	11,61	10,47	1,14	**
	Liderança	12,30	11,92	0,38	NS
Pensamento	Abstração	11,25	12,18	-0,93	NS
	Planejamento	11,76	11,54	0,22	NS
	Exposição	10,69	11,18	-0,49	NS
	Flexibilidade	10,93	10,36	0,57	NS

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Nas dimensões do trabalho, o trabalho duro apresentou maior diferença entre os empreendedores e a população, os empreendedores tiveram uma média de 1,19 acima da população (empreendedores 14,98; população 13,79). Resumindo, os empreendedores são mais orientados ao trabalho duro do que a população em geral.

Já nas dimensões tempo, terminar tarefa e qualidade, não houve diferenças significantes entre os empreendedores e a população. O que não confirma a teoria de McClelland (1972), que argumenta que uma das características comportamentais dos empreendedores é exigência de qualidade e eficiência, na qual o empreendedor procura novas formas de fazer melhor as coisas, de fazer mais rápido ou mais barato; faz as coisas de forma que supere os padrões de excelência; assegura que o seu trabalho será feito no tempo e com a qualidade combinados.

Nas dimensões relações pessoais, observa-se uma maior diferença na dimensão afeto. A média na dimensão afeto dos empreendedores foi 1,6 pontos inferior à população (empreendedores 11,65; população 13,65). Sendo assim, os resultados podem apoiar a teoria de McClelland (1972) e mostram que os empreendedores agregados independente de classe social são menos orientados à necessidade de afeto do que a população. As dimensões empatia, sociabilidade e lealdade não apresentaram diferenças significativas entre os empreendedores e

a população. Em nosso referencial teórico, esses três valores também não foram atribuídos aos valores mais dominantes em empreendedores.

Nas dimensões de controle, o item politicagem apresentou significativa diferença, o resultado da média dos empreendedores foi 1,14 maior do que da população (empreendedores 11,61; população 10,47). O resultado mostra que os empreendedores são mais orientados à politicagem do que a população e confirma a teoria de McClelland (1972), na qual ele argumenta que dentre as características comportamentais dos empreendedores, a persuasão e rede de contatos se destaca como: o poder de influenciar e persuadir as pessoas; utilizar-se de “pessoas chave” para alcançar os próprios objetivos e está sempre desenvolvendo e mantendo relações comerciais.

As dimensões dominância, status e liderança não apresentaram diferenças significativas entre os empreendedores e a população. O que confirma o referencial teórico aqui estudado, pois nenhum autor aqui citado coloca o status, dominância e liderança como valores predominantes em empreendedores. Reforçando que aqui não estamos tratando valores de sucesso do empreendedor, mas sim a diferença entre os valores dos empreendedores em relação à população.

A dimensão pensamento apresentou menor variação dentre as dimensões, sendo que nenhuma dimensão apresentou diferença na média acima de 1. Porém, dentre elas a abstração apresentou maior diferença, sendo que a média da abstração dos empreendedores foi de 0,93 menor do que a população (empreendedores 11,25; população 12,18).

Ainda dentro do pensamento, a dimensão planejamento e organização não apresentou diferença significativa, na média a diferença foi de 0,22 (empreendedores 11,76 e população 11,54). O que contradiz uma das características comportamentais dos empreendedores citadas por McClelland (1972), na qual o autor diz que os empreendedores planejam e monitoram suas tarefas, divide as tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos; está sempre revisando seus planos, observando as diversas variáveis que possa influenciar, faz uso de registros financeiros para a tomada de decisões. A dimensão exposição também não apresentou diferença significativa entre os empreendedores e a população (empreendedores 10,69 e população 11,18), uma diferença na média de 0,49. Os autores estudados neste referencial teórico também não citam o valor exposição como algo predominante nos empreendedores.

Já na dimensão flexibilidade temos uma divergência entre os resultados da pesquisa e a literatura estudada no referencial teórico. Os resultados mostraram uma diferença na média de 0,57 a mais nos empreendedores (empreendedores 10,93 e população 10,36). Vários autores apontaram a capacidade de lidar com a incerteza e o risco como algo inerente ao empreendedor, como Richard Cantillon (2002), Jean-Baptiste Say (1983), Joseph Schumpeter (1934), Casson, M. (1982) e Sarasvathy (2001). Hisrich et al. (2017) indica a adaptabilidade cognitiva como uma habilidade empreendedora, na qual se refere a até que ponto os empreendedores são dinâmicos, flexíveis, autorreguladores e engajados no processo de mudança. Ou seja, o resultado da média da flexibilidade entre empreendedores e a população não está de acordo com a literatura aqui estudada no referencial teórico.

Considerando os resultados da pesquisa, o perfil de valores pessoais dos empreendedores em relação à população mostra que: os empreendedores são mais orientados ao trabalho duro, possuem menor necessidade de afeto, são mais orientados à politicagem e possuem maior orientação à execução. Ou seja, trabalham muito com foco em execução e tendem a usar a politicagem como um dos recursos para fazer as coisas acontecerem.

Resultados dos empreendedores de Base e Elite

Após analisarmos as diferenças nas médias dos resultados entre os empreendedores e a população em geral, agora voltamos nossa atenção para uma comparação mais específica dentro

do grupo de empreendedores. Nessa etapa da análise, exploraremos as diferenças nas médias dos resultados entre 52 empreendedores denominados de elite, considerando que são e nasceram em famílias de classe média/alta e 70 empreendedores denominados base, considerando que são e nasceram na base da pirâmide e residem em comunidades. Essa segmentação nos permitirá compreender melhor os valores distintivos e comuns aos dois grupos de empreendedores. Ao examinar as médias dos resultados investigaremos se existem diferenças significativas em termos de valores conforme as dimensões abordadas neste estudo.

Ao realizar a análise das médias entre empreendedores de elite e empreendedores da base, foi estabelecido um critério de associação aos referenciais teóricos adotados. Nesse sentido, definiu-se que, quando as diferenças entre as médias forem inferior a 1, não necessariamente será estabelecida uma relação com o referencial teórico. Essa escolha foi feita com base na premissa de que essas diferenças podem estar dentro de uma variação natural ou ser influenciadas por outros fatores não abordados neste estudo. Dessa forma, essa abordagem permitirá uma análise mais robusta e consistente dos resultados, focalizando nas diferenças significativas que possam efetivamente demonstrar a influência dos valores pessoais em cada grupo.

Tabela 2

Resultados Empreendedores de Base, Elite e a População

<u>Dimensão</u>	<u>Subdimensão</u>	<u>Base</u>	<u>Elite</u>	<u>Base + Elite</u>	<u>População</u>	<u># Base e Elite</u>	<u>Significância</u>		
Trabalho	Trabalho Duro	15,10	14,83	14,98	13,00	0,27	**		
	Tempo	13,07	11,10	12,23	12,10	1,97	**		
	Terminar Tarefa	12,06	11,25	11,71	11,10	0,81	*		
	Qualidade	14,49	13,96	14,26	14,08	0,53	NS		
Relações Pessoais	Afeto	12,79	10,12	11,65	13,20	2,67	**		
	Empatia	14,51	13,56	14,11	14,70	0,95	**		
	Sociabilidade	14,04	14,08	14,06	14,00	-0,04	NS		
	Lealdade	14,18	14,87	14,83	15,80	-0,69	**		
Controle	Dominância	13,37	12,79	13,12	12,50	0,58	*		
	Status	10,40	10,67	10,52	10,30	-0,27	NS		
	Politicagem	11,37	11,94	11,61	10,50	-0,57	**		
	Liderança	11,07	13,94	12,30	11,90	-2,87	**		
Pensamento	Abstração			10,86	11,77	11,25	12,10	-0,91	**
	Planejamento	11,51	12,10	11,76	11,50	-0,59	*		
	Exposição			10,10	11,48	10,69	11,20	-1,38	**
	Flexibilidade			10,46	11,56	10,93	10,40	-1,10	**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

* $p > 0,05$ ** $p \leq 0,05$

Na dimensão trabalho, o trabalho duro não apresenta variação significativa entre os empreendedores da base e os empreendedores da elite, a variação da média foi de apenas 0,27

(empreendedores da base 15,10 e empreendedores da elite 14,83). Porém, ambos apresentaram resultado acima da população (13,00). Ou seja, os resultados mostram novamente que os empreendedores são mais orientados ao trabalho do que a população, independente da origem de sua classe social.

Já na dimensão tempo, os resultados apresentaram uma significativa variação entre os empreendedores da base e os empreendedores da elite, avaliação da média foi de 1,97 (empreendedores da base 13,07 e empreendedores da elite 11,10), já a população ficou entre os empreendedores da base e empreendedores da elite (população 12,10). Os resultados mostraram que os empreendedores da base são mais orientados ao tempo, lidam com prazos, horários e velocidade de entrega do que os empreendedores de elite e do que a população em geral. Algumas teorias dos autores citados em nosso referencial teórico podem ter correlações e corroborarem com esse resultado.

Seguimos a análise avaliando a dimensão terminar tarefa, ainda dentro de trabalho. Terminar tarefa apresentou variação na média abaixo de 1 entre os empreendedores da base e empreendedores da elite, a variação da média foi de 0,81 (empreendedores da base 12,06 e empreendedores da elite 11,25). Porém o resultado dos empreendedores da elite foi mais próximo ao resultado da população (11,10). Nesse item, podemos concluir que os empreendedores da base são mais orientados à terminar tarefa do que os empreendedores da elite e do que a população.

O último item da dimensão trabalho a ser analisado é a qualidade. A orientação para a qualidade não apresentou variação significativa entre os empreendedores da base e os empreendedores da elite, a variação da média foi de apenas 0,53 (empreendedores da base 14,49 e empreendedores da elite 13,96). Os resultados dos dois grupos também ficam muito próximos ao resultado da população (14,08).

Após concluir a análise dos resultados referentes à dimensão trabalho, é momento de direcionar nossa atenção para a próxima dimensão, a que aborda os valores dentro da dimensão relações pessoais: afeto, empatia, sociabilidade e lealdade.

Dimensão Relações Pessoais

Dentre todos os itens da dimensão relações pessoais, a dimensão que apresentou maior diferença entre as médias dos empreendedores da base e da elite foi o afeto. A diferença na média foi de 2,67 (empreendedores da base 12,79 e empreendedores da elite 10,12). A média dos empreendedores da base se aproxima da média da população (13,20) e tem uma diferença na média de apenas 0,41. Já a diferença na média dos empreendedores de elite em relação à população foi de 3,08. Nessa análise podemos concluir que os empreendedores da elite são menos orientados à necessidade de afeto do que os empreendedores da base e que a população. Sendo que os empreendedores da base são mais orientados à necessidade de afeto, tanto quanto a população.

Nesse sentido, iniciaremos a exploração dessa possível correlação entre os resultados da dimensão afeto e a literatura sobre empreendedorismo adotada, direcionando nosso olhar para a teoria de McClelland (1987). O autor enfatiza a importância da necessidade de realização no contexto empreendedor, destacando que os empreendedores com alta necessidade de realização tem um forte desejo de superar desafios, estabelecer metas ambiciosas e buscar constantemente a excelência. Esses empreendedores são autoconfiantes, assumem riscos moderados e possuem metas ambiciosas. Ao relacionarmos essa teoria com os resultados obtidos em nossa pesquisa, observamos que os empreendedores da base possuem maior índice de necessidade de afeto do que os empreendedores da elite. Isso significa que esses empreendedores possuem um forte desejo de estabelecer conexões sociais e buscar a aprovação dos outros em seu ambiente.

Se considerarmos que os empreendedores da base apresentam maior necessidade de afiliação, podemos inferir que essa característica pode estar associada a uma menor necessidade de realização. E de acordo com a teoria de McClelland (1987), essa relação entre as duas dimensões pode impactar negativamente o desempenho empreendedor desses indivíduos. Uma menor necessidade de realização pode resultar em uma menor busca por desafios e metas ambiciosas, o que pode limitar o crescimento e a inovação em seus empreendimentos. A ênfase nas relações pessoais e na necessidade de pertencimento e afeto pode levar a uma priorização dos aspectos colaborativos e de cooperação em detrimento do estabelecimento de metas desafiadoras e de crescimento de seus empreendimentos.

Portanto, é importante considerar a interação entre as necessidades de afiliação e realização dos empreendedores da base. A compreensão dessa relação pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias e abordagens que promovam tanto a satisfação nas necessidades sociais como a busca por metas desafiadoras e alcance de resultados ambiciosos em seus empreendimentos.

Após explorarmos a relação entre o resultado do afeto dos empreendedores e a teoria de McClelland (1987), podemos observar que já temos indícios de que empreendedores com maior necessidade de afiliação possuem uma menor necessidade de realização, o que pode impactar em sua necessidade empreendedora. No entanto, ao avaliar o resultado da dimensão afeto em conjunto com as tipologias empreendedoras propostas por Filion (1999) e Miner (2000), não fica claro se existe uma tipologia específica que se caracterize ou se relacione com alta ou baixa necessidade de afeto.

Seguindo nossa análise para as outras dimensões dentre de relações pessoais, tivemos poucas variações entre os resultados de empatia, sociabilidade e lealdade. A dimensão empatia não apresentou variação significativa entre os empreendedores da base e os empreendedores da elite, a variação da média foi 0,95 (empreendedores da base: 14,51 e empreendedores da elite 13,56). Porém, ambos apresentaram resultado abaixo da média da população (14,70). Sobre os resultados da dimensão sociabilidade, também não apresentou variação significativa entre os empreendedores da base e os empreendedores da elite, a variação da média foi praticamente irrisória de 0,04 (empreendedores da base: 14,04 e empreendedores da elite 14,08). Comparando com o resultado da população (14,00), praticamente também não houve diferença nos resultados. O resultado da dimensão lealdade também não apresentou variação significativa entre os empreendedores da base e os empreendedores da elite, a variação da média foi de 0,69 (empreendedores da base: 14,18 e empreendedores da elite 14,87). Porém, ambos apresentaram resultado abaixo da média da população (15,80).

Após finalizarmos a análise da correlação dos resultados da dimensão relações pessoais, que engloba o afeto, empatia, sociabilidade e lealdade, é relevante direcionarmos nosso foco para a próxima dimensão, o controle. Nessa nova etapa exploraremos os resultados médios dos empreendedores da base, empreendedores da elite e da população referentes à dominância, status, politicagem e liderança, a fim de compreender como os resultados encontrados se relacionam a literatura utilizada em nosso referencial teórico.

Dimensão Controle

Seguindo nossa análise para as outras dimensões de controle, tivemos poucas variações entre os resultados de dominância, status e politicagem. A dimensão dominância não apresentou variação significativa entre os empreendedores da base e os empreendedores da elite, a variação da média foi 0,58 (empreendedores da base: 13,37 e empreendedores da elite 12,79). Sobre os resultados da dimensão status, também não apresentou variação significativa entre os empreendedores da base e os empreendedores da elite, a variação da média foi de 0,27 (empreendedores da base: 10,40 e empreendedores da elite 10,67). Comparando com o

resultado da população (10,30), praticamente não houve diferença nos resultados também. O resultado da dimensão politicagem também não apresentou variação significativa entre os empreendedores da base e os empreendedores da elite, a variação da média foi de 0,57 (empreendedores da base: 11,37 e empreendedores da elite 11,94). Porém, ambos apresentaram resultado acima da média da população (10,50).

Já na dimensão liderança, foi onde a pesquisa apontou maior diferença entre as médias de todas as dimensões avaliadas. A variação da média dos empreendedores da base em relação aos empreendedores da elite foi de 2,87 (empreendedores da base: 11,07 e empreendedores da elite 13,94). É interessante notar que o resultado dos empreendedores da base se aproximou mais da média da população (11,90). Esses resultados indicam que os empreendedores da elite valorizam mais a posição de liderança em comparação aos empreendedores da base e à população. Diante desse cenário, torna-se necessário investigar as possíveis causas dessa diferença por meio da literatura adotada em nosso referencial teórico. A análise dessa discrepância poderá nos ajudar a compreender melhor os fatores que influenciaram esse resultado.

Esses resultados reforçam a importância de considerar as influências estruturais na formação de valores dos empreendedores, destacando a necessidade de políticas e ações que visem reduzir as desigualdades de acesso a recursos e oportunidades. Além disso, ressaltam a relevância de ampliar o leque de oportunidades de liderança para indivíduos provenientes de diferentes origens socioeconômicas, promovendo a diversidade e a inclusão no ambiente empreendedor.

Concluindo a análise da relação do resultado das diferenças médias da dimensão liderança entre o empreendedor da base e o empreendedor de elite com a literatura utilizada no referencial teórico sobre classes sociais, é possível concluir que os achados obtidos possuem correlações consistentes com o referencial teórico adotado. Através da revisão da literatura que abrange obras de Engels (1845), Marx (1848), Banfield (1974), Bourdieu (1979) e Lareau (2011), pudemos estabelecer uma base conceitual sólida para embasar nossa investigação de possíveis causas e efeitos.

Em conclusão à análise dos resultados da dimensão liderança na qual concluímos que a média dos empreendedores da elite valorizam mais a posição de liderança em comparação aos empreendedores da base e à população (empreendedores da elite 13,94; empreendedores da base 11,07 e população 11,90). Essa diferença pode ser atribuída a fatores como as desigualdades estruturais, o acesso diferenciado a recursos econômicos, redes de contato e oportunidade de negócios. As teorias de Engels, Marx, Banfield, Bourdieu e Lareau fornecem subsídios para compreender a influência das classes sociais, da máquina social, dos capitais simbólicos, do *habitus* e das práticas de criação de valorização da liderança pelos empreendedores. Esses resultados destacam a necessidade de políticas e ações que visem reduzir as desigualdades de acesso e promovam a diversidade e a inclusão no ambiente empreendedor. Além disso, ressaltam a importância de compreender a influência histórica e estrutural na formação dessas dinâmicas sociais. A análise dessas correlações contribui para uma compreensão mais profunda dos fatores que influenciam a valorização da liderança e abre caminho para investigações futuras sobre o tema.

Dimensão Pensamento

Seguindo nossa análise dos resultados na dimensão pensamento, tivemos poucas variações entre os resultados das dimensões abstração e planejamento e uma variação mais considerável nas dimensões exposição e flexibilidade. A dimensão abstração apresentou uma variação na média dos resultados entre os empreendedores da base a os empreendedores da elite de 0,91 (empreendedores da base: 10,86 e empreendedores da elite: 11,77). No entanto, ambos

resultados foram inferiores ao resultado da população (12,10). Os resultados da dimensão planejamento também não apresentaram grandes diferenças, sendo que a diferença entre a média dos resultados dos empreendedores da base e os empreendedores da elite foi de 0,59 (empreendedores da base: 11,51 e empreendedores da elite: 12,10). No entanto, o resultado dos empreendedores da base se aproximou mais do resultado da população (11,50).

Já os resultados nas dimensões exposição e flexibilidade, apresentaram maior diferença entre as médias dos empreendedores da base e empreendedores da elite. Por isso, vamos iniciar a análise das possíveis correlações entre o resultado da dimensão exposição com nossa literatura utilizada no referencial teórico e na sequência exploraremos as análises do resultado da dimensão flexibilidade.

A dimensão exposição apresentou uma diferença na média entre os empreendedores de 1,38 (empreendedores da base: 10,10 e empreendedores da elite: 11,48), sendo que, o resultado da média dos empreendedores da elite se aproximaram mais do resultado da população (11,20). Esses resultados nos mostram que os empreendedores da elite são mais orientados à exposição do que os empreendedores da base. Diante desse resultado, é crucial explorarmos mais a fundo as possíveis relações de causa e efeito que podem explicar essa diferença na dimensão da exposição entre os empreendedores da base e da elite. Para isso, nos voltaremos ao referencial teórico de classes sociais e empreendedorismo, a fim de investigar as variáveis e contextos que podem estar influenciando esse resultado. Através dessa análise, esperamos obter insights valiosos que contribuirão para uma compreensão mais ampla das possíveis razões dessa disparidade.

Na análise desses resultados, é importante considerar a dimensão da exposição não apenas como um indicador de visibilidade e divulgação, mas também como uma forma de comunicação. Nesse sentido, exploraremos como a comunicação e interação social desempenham um papel significativo na forma como os empreendedores da base e da elite se posicionam e se relacionam.

Agora, passaremos a analisar os resultados da dimensão de flexibilidade, que se destaca como uma dimensão pouco relacionada com as demais, mas que emerge consistentemente nas discussões sobre criatividade, adaptabilidade e capacidade de mudança. A flexibilidade representa a habilidade de se ajustar às demandas e mudanças do ambiente, sendo essencial para enfrentar os desafios e incertezas inerentes ao contexto empreendedor. Nesta análise, exploraremos como os empreendedores avaliam e manifestam essa dimensão, buscando compreender sua importância e impacto na prática empreendedora. O resultado da dimensão flexibilidade apresentou diferença na média de 1,1 (empreendedores da base 10,46 e empreendedores da elite 11,56), sendo que a média dos empreendedores da base se aproxima mais da população (10,40). Ou seja, nossos resultados mostram que os empreendedores da elite são mais orientados à flexibilidade do que os empreendedores da base e que a população.

A análise dos resultados revelou uma diferença significativa na dimensão flexibilidade entre os empreendedores da elite em comparação com os empreendedores da base e a população. Diante desse achado, é crucial empreender uma investigação aprofundada das possíveis causas e efeitos dessa disparidade por meio da revisão da literatura existente em nosso referencial teórico. Iniciaremos essa busca explorando a literatura sobre classes sociais, com o intuito de compreender como a origem social pode influenciar a flexibilidade dos empreendedores e, conseqüentemente, seus desempenhos empreendedores. Essa análise nos permitirá obter uma visão mais clara sobre os fatores subjacentes a essa diferença e sua relevância para a prática empreendedora.

Em conclusão, a análise dos resultados da dimensão flexibilidade revelou uma diferença significativa entre os empreendedores da elite em comparação com os empreendedores da base e a população (empreendedores da elite 11,56; empreendedores da base 10,46 e população 10,40). Ao explorar possíveis correlações com o referencial teórico sobre classes sociais,

identificamos que fatores como a dinâmica das relações de poder, a influência da religião e as estruturas sociais podem estar associados a essa disparidade. As teorias de Engels, Marx e Weber forneceram informações valiosas sobre a relação entre as classes sociais e a valorização da flexibilidade. Além disso, as teorias de Banfield e Bourdieu trouxeram à tona a possibilidade de obstáculos estruturais e culturais que podem limitar a capacidade da classe operária de demonstrar flexibilidade em suas atividades empreendedoras.

Portanto, as teorias e conceitos explorados sugerem que empreendedores mais flexíveis têm maior probabilidade de prosperar em seus negócios. A orientação à flexibilidade parece desempenhar um papel crucial na capacidade de lidar com desafios, incertezas e mudanças no contexto empreendedor. Nossos resultados indicam que os empreendedores da elite tendem a ser mais orientados à flexibilidade do que os empreendedores da base, o que pode ser influenciado por fatores como relações de poder, religião e estruturas sociais.

Conclusão

Com base nas investigações realizadas sobre as correlações entre os resultados da nossa pesquisa e a literatura adotada no referencial teórico, emerge uma sugestão de relação de causa e efeito que pode estar influenciando a formação dos empreendedores, a maneira como eles conduzem seus negócios, os resultados obtidos e, conseqüentemente, sua posição na estrutura social. Essa possível relação aponta para uma interconexão entre fatores socioeconômicos, valores pessoais e trajetórias empreendedoras, que moldam a experiência empreendedora e suas implicações no contexto social.

Essa perspectiva destaca a importância de considerar não apenas as características individuais dos empreendedores, mas também o ambiente social e as condições estruturais em que estão inseridos, a fim de compreender melhor o fenômeno empreendedor e suas implicações mais amplas na sociedade.

Portanto, para buscar soluções efetivas, é fundamental que sejam implementadas ações por parte dos órgãos governamentais e outras entidades relevantes. É necessário adotar medidas que visem amenizar as desigualdades sociais, proporcionar oportunidades de capacitação e acesso à educação, além de promover capacitação empreendedora e promover políticas que estimulem a formação de negócios sustentáveis e socialmente responsáveis. Investir em educação de qualidade, incentivar a inclusão social e fortalecer programas de apoio ao empreendedorismo são algumas das possíveis alternativas.

Somente por meio de uma abordagem abrangente e integrada, envolvendo ações governamentais, parcerias entre setores e um compromisso coletivo com a justiça social, poderemos construir uma sociedade mais equitativa e próspera.

Referências Bibliográficas

Arruda, C., Burchart, A., & Dutra, M. (2016). Estudos Teóricos sobre Educação Empreendedora, Relatório de Pesquisa Bibliográfica sobre Empreendedorismo e Educação Empreendedora.

Banfield, E. C. (1974). *The unheavenly city revisited*. Little, Brown.

Bourdieu, P. (1979/1982). *A distinção: crítica social do julgamento*. [trad.]. Daniela Kern.

Bourdieu, P. (1983). *Gostos de classe e estilos de vida*. São Paulo: Ática.

Cantillon, R. (2002). *Ensaio sobre a natureza do comércio em geral*. Segesta Editora Ltda

Casson, M. (1982). *The entrepreneur: An economic theory*. Rowman & Littlefield.

- Castro, B. L. G. D., Pontelli, G. E., Nunes, A. D. F. P., Kneipp, J. M., & Costa, V. M. F. (2023). Empreendedorismo feminino no setor de serviços: Análise da capacidade de resiliência em tempos da covid-19. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas*, 7(3). <https://doi.org/10.29327/237867.7.3-5>
- Drucker, P. F. (1970). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row.
- Feng, J., Ahmad, Z., & Zheng, W. (2023). Factors influencing women's entrepreneurial success: A multi-analytical approach. *Frontiers in Psychology*, 13, 1099760. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1099760>
- GEM. Global Entrepreneurship Monitor. (2021). *Relatório Executivo Empreendedores no Brasil*.
- GEM. Global Entrepreneurship Monitor. (2023). *Relatório Executivo Empreendedores no Brasil*.
- Heider, F. (1958). *A psicologia das relações interpessoais*. Nova York: Wiley.
- Hisrich, R. D., Peters, M.P. & Shepherd, D, A. (2017). *Empreendedorismo*. McGraw Hill Education.
- Kluckhohn, C. K. M. (1951). *Values and value orientations in the theory of action*. In V. Parsons & E. Shils (Eds.), *Toward a general theory of action* (pp. 388-433). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Lareau, A. (2011). *Unequal Childhoods - Class, Race, and Family Life*. (2ed.)
- Lewin, K. (1952). *Constrói na teoria de campo*. Em D. Cartwright (Ed.), *Teoria de campo em ciências sociais: artigos teóricos selecionados de Kurt Lewin* (pp. 30-42). Londres: Tavistock.
- Natividade, D. R. D. (2009). Empreendedorismo feminino no Brasil: Políticas públicas sob análise. *Revista de Administração Pública*, 43(1), 231-256. <https://doi.org/10.1590/S0034-76122009000100011>
- Nelson, R. E. (2011). *Adversity, organizational culture and executive turnover in a Brazilian manufacturer*. *Organization Studies*, 32(3), 407-425.
- Nelson, R. E. (2014). *Leadership, personal values, and cultural context in Brazil, China, and the USA*. *BAR-Brazilian Administration Review*, 11, 47-63.
- Nelson, R. & Loureiro, M. (1996). *Cultura Organizacional Vencendo o Dragão da Resistência*. Editora Casa Imagem.
- Marx, K. (2013). *O Capital: crítica da economia política*, Livro I, Volume I. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- McClelland, D. C. (1972). *A sociedade competitiva: realização e progresso social*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura.
- McClelland, D. C. (1987). *Human motivation*. Cambridge University Press.
- Ribeiro, A. T. V. B., & Plonski, G. A. (2020). *Educação Empreendedora: o que dizem os artigos mais relevantes? Proposição de uma revisão de literatura e panorama de pesquisa*. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 9(1), 10-41.
- Rokeach, M. (1973). *A natureza dos valores humanos*. Nova York: Grátis Imprensa.
- Sarasvathy, S. D. (2001, August). *Effectual reasoning in entrepreneurial decision making: existence and bounds*. In *Academy of management proceedings* (Vol. 2001, No. 1, pp. D1-D6). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Schwartz, S. (1994). *Existem aspectos universais na estrutura e conteúdo dos valores humanos?* *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.
- Schwartz, S. H. (1999). *A theory of cultural values and some implications for work*. *Applied psychology*, 48(1), 23-47.