

Aspectos Afetivos e Cognitivos: Uma Relação Indissociável para Compreender o Comportamento do Empreendedor

Vânia Maria Jorge Nassif¹

Resumo: Este estudo teórico teve por objetivo mostrar como os aspectos afetivos interferem nos aspectos cognitivos do comportamento do empreendedor. No campo da Psicologia estes aspectos são estudados de forma indissociada e na área de empreendedorismo estas lacunas são evidenciadas e precisam ser melhores investigadas. Estas constatações geraram proposições cujo intuito é o de ampliar a base epistemológica da área e, assim entender a influencia dos aspectos cognitivos e afetivos no comportamento do empreendedor. São elas: 1 – Os aspectos afetivos influenciam os aspectos cognitivos e estes dois constructos devem ser pesquisados conjuntamente. 2 – Os aspectos afetivos e cognitivos impactam no processo de sobrevivência ou de mortalidade dos negócios empreendedores. 3 – A construção do campo teórico na área de empreendedorismo precisa incorporar estudos relativos à afetividade e cognições de forma indissociada. 4 – Pesquisas na área do empreendedorismo podem se alicerçar na Psicologia, Neurociência e Ciências Cognitivas para entender o comportamento do empreendedor.

Palavras-chave: Aspectos Afetivos. Aspectos Cognitivos. Insucesso empreendedor. Empreendedor. Empreendedorismo

1 Introdução

As pesquisas na área de empreendedorismo vêm seguindo um percurso com diferentes caminhos. Alguns autores se preocuparam em discutir as controvérsias acadêmicas do conceito de empreendedor (Bygrave & Hofer, 1991), outros procuraram demonstrar a ausência de consenso das terminologias atribuídas a ele (Amit, Glosten, & Muller, 1993) e ainda, identificamos estudos que mostram as diferenças entre os empreendedores dos não empreendedores (Bygrave, 2004, Brush et al., 2002). Pesquisadores que se voltaram para os estudos do comportamento do empreendedor, o fazem distinguindo o empreendedor dos demais profissionais pelas características físicas (Kets de Vrie, 1977, Shane, 2000) e também pelos traços de personalidade, afirmando que o empreendedor apresenta um perfil psicológico especial e diferenciado (Kets de Vrie, 1977, Shane, 2000). Outras pesquisas, segundo Shane (2000), deram atenção aos fatores demográficos como idade, raça e sexo, além de discutirem que as características psicológicas são menos relevantes em comparação com os fatores demográficos. Este autor afirma ainda que os pesquisadores que consideram os empreendedores como aqueles que têm personalidades diferentes e forma diferente de pensar, justificam esta constatação, por meio de características alegando que eles são mais criativos, inovadores, otimistas, etc. Mas, identificar o empreendedor apenas pelas características físicas não é suficiente para entender este ator social. Assim, em 1988, Gartner publicou um artigo no *American Journal of Small Business* intitulado: “*Who is an Entrepreneur? Is the wrong question*” cujo intuito foi o de provocar uma mudança radical na direção das pesquisas sobre empreendedorismo, distanciando-se das proposições que tratavam dos traços de personalidade do empreendedor. Este autor desconstrói os pressupostos levantados até então, cujas

¹ Psicóloga, professora e pesquisadora na Universidade Nove de Julho – UNINOVE. vania.nassif@uol.com.br

definições levaram a um desentendimento sobre a natureza do fenômeno em estudo. Assim, ele propôs uma definição funcional sobre empreendedorismo relacionando-o à criação de novas empresas. Definição esta que simplifica e operacionaliza os constructos de empreendedor e empreendedorismo como um facilitador para os estudos empíricos (Chrisman et al., 1990, Cooper et al., 1997, Gatewood et al., 1995). No entanto, a definição de Gartner, embora muito explorada por pesquisadores, foi criticada (Katz, 1992, Lumpkin & Dess, 1996) e descontextualizada (Bruyat & Julien, 2001, Reynolds, 1991) no seu campo investigativo.

Mas, as críticas na área de empreendedorismo não cessaram com a abordagem de Gartner. Van de Ven (1993) considerou que os estudos que tratam da teoria da personalidade e também os estudos que abordam o comportamento do empreendedor são insuficientes e inadequados para explicar o processo empreendedor no contexto social, econômico e político. Por outro lado, outros autores têm procurado ampliar o foco na pesquisa de empreendedorismo para incluir o comportamento do empreendedor, o reconhecimento de oportunidades, a escolha do modelo da organização e ainda, a importância do empreendedor no ambiente social (Ucbasaran et al., 2003, Shane & Venkataraman, 2000). O maior desafio, segundo McKenzie (2007) é a de integrar as pesquisas de empreendedorismo aos estudos das ciências sociais, que tem sido ao longo da última década, ignorados.

Mas, os cientistas sociais retomam o interesse nos estudos do empreendedorismo, por meio dos trabalhos da psicologia e da sociologia e, no final da década de 1950 e início da década de 1960, uma série de estudos foi conduzida para entender os traços de personalidade e as características do empreendedor. Dois estudos seminais são referências deste período. McClelland (1961) – *“The Achieving Society”* e Everett Hagen (1962) – *“On the Theory of Social Change”*. Ambos os estudos contribuíram de maneira significativa para entender o papel do empreendedor na sociedade – McClelland, referindo-se às características psicológicas que predisõem um indivíduo ao empreendedorismo, enquanto que Hagen foca mais o papel do grupo.

Continuando este movimento na trajetória dos estudos de empreendedorismo, observamos o aparecimento de pesquisas voltadas para os aspectos cognitivos do empreendedor. As cognições têm sido um dos constructos amplamente explorados pelos autores, como um indicador importante para avaliar a intuição (Kickul, et al., 2009), exploração de novas oportunidades (Shane & Venkataraman, 2000) e potencial para contribuir de maneira significativa nos estudos organizacionais (Baron, 1998, Mitchell et al., 2002). O estilo cognitivo vem sendo estudado como um fenômeno com múltiplas dimensões, que propicia ao empreendedor, a capacidade de aprender e de tomar decisões (Van den Broeck, Vanderheyden, & Colls, 2003), de armazenar informações usando a memória (Baron e Shane, 2007), de organizar e processar informações e experiências (Tennant, 2006), e ainda, como os empreendedores percebem, pensam, resolvem problemas, aprendem e se relacionam com as pessoas (Mitchell, et al., 2002, Witkin, Moore, Goodenough & Cox, 1997, Van den Broeck, Vanderheyden & Cools, 2003).

E o que encontramos a respeito dos aspectos afetivos? Ao que tudo indica a literatura científica da área de empreendedorismo vem investigando a cognição independente da afetividade, pois observamos uma lacuna nesta área.

Evidenciamos que os estudos que investigam os aspectos cognitivos dos empreendedores são mais recorrentes do que aqueles na área da afetividade (Mitchell, et al., 2002, Baron, 2007, Kickul et al., 2009).

Ora, mas, os aspectos cognitivos podem ser estudados independentemente dos aspectos afetivos?

Segundo Piaget (1977) a cognição e o afeto são aspectos indissociáveis de uma mesma ação, e ambos seguem a mesma direção no processo de desenvolvimento. Para esse autor a afetividade funciona como a energia a qual impulsiona a conduta e, as estruturas para agir, correspondem às funções cognitivas. E, quais são as consequências desta dissociação? Várias inquietações surgem com essa ruptura, levando aos seguintes questionamentos:

Será que ao estudar estes aspectos separadamente não somos induzidos a compreender, por exemplo, o sucesso ou fracasso dos empreendedores de forma errada? Será que a dificuldade do empreendedor ao ter que tomar uma decisão, pode não ser por falta de informação, mas em decorrência de sua insegurança? Será que o empreendedor não recua frente a uma decisão por medo e, não pelo fato de assumir riscos calculados? Será que o empreendedor que não consegue estabelecer *network*, parcerias ou alianças, por ser tímido ou por não ter autoconfiança suficiente para enfrentar estes desafios? Estas questões demonstram que há uma lacuna teórica e que pode coligar algumas das constatações que encontramos ao estudar o comportamento do empreendedor, propiciando resultados parciais na compreensão deste fenômeno. Frente a esta lacuna, este estudo teórico tem por objetivo mostrar como os aspectos afetivos interferem nos aspectos cognitivos no comportamento do empreendedor.

Assim, a contribuição que se espera com este artigo teórico é a de discutir a indissociabilidade destes dois constructos no comportamento do empreendedor. Espera-se também que este embate teórico ofereça reflexão sobre os aspectos afetivos e cognitivos que embasam o comportamento empreendedor e por consequência suas ações, de forma plural e reflexiva. Da mesma forma, temos a expectativa de estimular pesquisadores a colocarem na agenda de suas pesquisas, estes constructos cujo intuito é o de ampliar a base epistemológica atual para serem capazes de compreender, de modo mais completo, os aspectos relacionados ao comportamento empreendedor. Como implicações práticas, este trabalho abre perspectivas para futuros estudos empíricos que evidenciam caminhos para ajudar empreendedores a superarem os desafios reconhecendo sua potencialidade psíquica, para lidarem com uma dinâmica exigente e emergente presente no cenário dos pequenos negócios. Assim, poderão entender que os fatores de sucesso e de fracasso, de tomada de decisão, de enfrentar desafios, de estabelecerem relacionamentos interpessoais podem ser provenientes das estruturas psicológicas, havendo a necessidade de se atentarem igualmente para os aspectos afetivos e cognitivos. Foram analisados artigos da literatura nacional e internacional que tratam o tema, procurando por pesquisas que investigam se o comportamento do empreendedor é decorrente dos aspectos afetivos e/ou cognitivos ou ainda se estes aspectos são investigados de forma associada ou dissociada. O escopo teórico que embasa este estudo está apoiado na psicologia.

2 Referencial Teórico

2.1 Sobrevivência e mortalidade dos negócios empreendedores: há relação com aspectos afetivos e cognitivos dos empreendedores?

Boa parte dos estudos e pesquisas na temática do empreendedorismo e do empreendedor tem se dedicado à descrição de perfis, competências, atitudes, comportamentos dentre outras características (Brancher et al., 2012). Além disso, pesquisadores procuram compreender os fatores que levam os empreendedores a alcançarem resultados positivos e, por consequência, o sucesso. Os estudos de casos de empreendedores de sucesso têm ocupado um espaço significativo não apenas nas pesquisas científicas, mas também na mídia e nos *Best Sellers*, cujas estratégias e ações se voltam para a superação dos desafios e assim, se tornam vencedores. Paradoxalmente, pesquisas evidenciam alta taxa de mortalidade ou de insucesso de negócios empreendedores, demonstrando um alto índice de desaparecimento de micro e

pequenas empresas. Entre um e cinco anos de vida, 44,95% dos empreendimentos desaparece e até 20 anos de existência mais de 87% das empresas encerram suas atividades (IBPT, 2013). O relatório do Sebrae (2013) com base nos registros da Receita Federal apresentou dados cuja taxa de mortalidade de empresas com até 2 anos de existência é de 24,4% (empresas nascidas em 2007). No entanto, a atenção dada aos estudos de empreendedores que não evoluem e que acabam por fracassar ainda é incipiente, especialmente na literatura brasileira. Machado et al. (2008) sinalizam a importância de entender o significado do sucesso e também do fracasso, pois o crescimento de pequenas empresas está associado ao envolvimento substancial do empreendedor, pois no início do negócio é o empreendedor que centraliza as decisões, assim como é quem traça as estratégias de ação, ainda que tenha colaboração de outras pessoas.

A pesquisa realizada pelo IBPT (2013) demonstra as dificuldades são decorrentes de variáveis relacionadas aos fatores externos, aquele demandados do mercado, quer sejam por falta de informações, ou por limitações de políticas públicas, ou por restrições de fomento para apoiarem os negócios ou ainda, por questões de fórum íntimo do empreendedor. Mas, será que os aspectos afetivos e cognitivos podem influenciar no comportamento do empreendedor? Como os aspectos afetivos e cognitivos podem interferir nos resultados dos negócios empreendedores, levando-os à sobrevivência ou ao seu desaparecimento?

2.2 A construção do campo teórico da área de empreendedorismo reconhece a dissociabilidade dos aspectos afetivos e cognitivos?

Quando estudiosos e pesquisadores do século passado começaram a delinear caminhos que nos levam à administração da atualidade, com certeza não previram quão grande poderiam ser a volatilidade e a flexibilidade do meio ambiente e das pessoas inseridas no mundo do trabalho. A verdade é que em um curto espaço de tempo, muitos fatores alteraram a maneira de gerir o mercado, influenciando a atual realidade. Sob esse contexto, reconhecemos a importância do empreendedorismo que precisa ser entendido, não apenas, através do desenvolvimento econômico e social, mas, também sob a perspectiva da pessoa do empreendedor. Neste campo, observamos a ausência de um consenso entre os teóricos, quer seja pela delimitação semântica ou mesmo conceitual (Ogbor, 2000, Julien, 2010), pelo caráter enigmático, multidisciplinar das pesquisas (Falcone & Osborne, 2005) ou ainda numa perspectiva dinâmica que destaca as diferentes características pessoais, psicológicas, sociológicas e ambientais nas diversas fases do processo empreendedor, na tentativa de diferenciar o empreendedor do não empreendedor (Bygrave, 2004). A construção de um campo teórico na área vem de alguma forma, sanar o que alguns pesquisadores tais como Brockhaus, (1980), Carland, Hoy, Boulton & Carland (1984), Olson (1985), Carland, Hoy & Carland, (1988), Miner (1998) e Phan, Poh & Wang (2002) pontuam que existem muita pesquisa e produção acadêmica na área. Mas, que os resultados e os avanços obtidos, principalmente, ao longo das últimas cinco décadas, ainda não foram capazes de desvendar os mistérios por trás da determinação do perfil psicológico e comportamental do empreendedor. Frente à impossibilidade de lidar com todas as variáveis demandadas para explicar o comportamento do empreendedor, este estudo identificou uma limitação dos conceitos deste ator social, sob a perspectiva psicológica, sobretudo quando procura pela integração dos constructos afetivos e cognitivos para conceituar ou definir o empreendedor.

Mas, é possível compreender quem é o empreendedor sem considerar os aspectos afetivos e cognitivos? Até que ponto os conceitos enveredam para um conceito funcionalista em detrimento a um conceito fenomenológico?

2.3 Os Aspectos Afetivos e Cognitivos são estudados de forma dissociados ou indissociados?

Desde a Grécia Antiga, filósofos postularam uma suposta dicotomia entre razão e emoção. Platão (427-347 a.C.) definiu como virtude a liberação e troca de todas as paixões, prazeres e valores individuais pelo pensamento, considerado por ele, um valor universal e ligado à imutabilidade das formas eternas (Silva, 2002), como uma tentativa de estruturar a alma – cognição, emoção e motivação, por meio dos aspectos afetivos (Scherer, 1995). No entanto, este filósofo afirmava que instintos, emoções e doenças constituíam obstáculos à racionalidade (Nicola, 2005). René Descartes, século XVII (1596-1650), criou a tão conhecida e famosa afirmação na história da filosofia - "Penso, logo existo", evidenciando uma perspectiva dualista entre corpo e mente. Tanto Platão quanto Descartes sugeriram a possibilidade de separação entre razão e emoção ou, o que seria mais adequado, ambos assumiram implicitamente uma hierarquia entre tais instâncias do raciocínio humano, em que o pensamento tem valor de excelência. Assim, os aspectos cognitivos vêm sendo discutidos de forma dissociada da afetividade desde a antiguidade. Ao longo da história da Psicologia, pesquisadores trabalharam sob a hipótese de identificar princípios gerais de comportamento passíveis de serem aplicáveis em todos os seres humanos, mas o cenário parece ser um pouco diferente (Arantes, 2000 - 2002, Piaget, 1977) ao se considerar que pensar e sentir são ações indissociáveis. Mesmo por influência da filosofia, durante muitas décadas, as teorias psicológicas estudaram separadamente estes processos. Seja por dificuldade em integrá-los, seja por crença dos psicólogos e cientistas que conduziram os estudos com uma visão parcial da realidade. Arantes (2002) relata que os cientistas comportamentais, centraram seus estudos apenas nos comportamentos objetivos, aqueles que são entendidos por meio da interação da pessoa com seus interlocutores - e, portanto, relegando a um segundo plano as experiências subjetivas, como a das emoções. Dessa forma, são exemplos desse modelo, algumas concepções cognitivistas que buscavam compreender o raciocínio humano apenas em sua dimensão semântica ou, por meio de formalizações puramente lógicas. Por outro lado, há teorias que privilegiam os aspectos afetivos e/ou inconscientes nas explicações dos pensamentos humanos, dedicando um papel secundário aos aspectos cognitivos. Hume (1711-1776), citado por Arantes (2000) declarava que a moral era um sentimento, um estado afetivo não racional, que contribuía para a felicidade da sociedade. No entanto, a indissociabilidade entre cognição e afetividade, de acordo com Wallon (1989), tem sua origem nos processos psíquicos que constituem a pessoa e, portanto, deve ser entendida como uma abordagem singular. Esse autor rompeu com alguns paradigmas para defender a indissociabilidade entre esses dois constructos: 1) é necessário desfazer a visão de que o desenvolvimento humano tem um processo linear. Assim, ele integra uma perspectiva dialética que capte a diversidade deste desenvolvimento; 2) é preciso entender que as emoções não se encontram em um plano inferior, em relação aos aspectos cognitivos. Eles são interdependentes e complementares; 3) há uma intrínseca relação entre emoção e razão uma vez que a construção da inteligência depende das construções afetivas, permitindo que o indivíduo reconheça uma primeira forma de consciência de suas próprias disposições e constrói um primeiro recurso de interação com outros indivíduos. Para Vygotsky (2003), embora considerado cognitivista por ter se preocupado com os aspectos do funcionamento do pensamento, questionava o dualismo entre os aspectos cognitivos e afetivos. Para este autor, os afetos se classificam em positivos e negativos. Os afetos positivos estão relacionados às emoções positivas de alta energia, como o entusiasmo e a excitação, e de baixa energia, como a calma e a tranquilidade. Os afetos negativos, por sua vez, estão ligados às emoções negativas, como a ansiedade, a raiva, a culpa e a tristeza. E o desenvolvimento afetivo depende, dentre outros fatores, da qualidade dos estímulos do ambiente para que satisfaçam as necessidades básicas de afeto, apego, desapego,

segurança, disciplina e comunicação, pois são nessas situações que as pessoas estabelecem vínculos com outras pessoas (Vygotsky 2003). Para ele o afeto se refere a qualquer espécie de sentimento ou emoção associada a idéias ou a um complexo de idéias. Assim, o movimento é considerado a base do pensamento, enquanto que a emoção é que dá origem à afetividade. A evolução da afetividade depende das construções realizadas no plano da inteligência, assim como a evolução da inteligência depende das construções afetivas. No entanto, Wallon (1989), admite que, ao longo do desenvolvimento humano, existem fases em que predominam o afetivo e fases em que predominam os cognitivos. Talvez esta seja uma das razões de se entender a afetividade separada da cognição. Como a organização de nossos pensamentos influencia nossos sentimentos, o sentir também configura nossa forma de pensar. Então, pensar e sentir são ações indissociáveis, sendo necessário atribuir importância à subjetividade dos estados afetivos, vividos por quem experimenta uma determinada ação. E uma vez que a vida emocional se apresenta como uma condição para a existência de relações interpessoais, para este pensador, as emoções também fazem parte da atividade representativa e, portanto, da vida intelectual. Esta pode ser uma constatação que não é possível separar o aspecto cognitivo do afetivo. A afetividade tem um sentido pleno: está relacionada às vivências e motivações das pessoas. E o cognitivo organiza o pensamento, ajuda a resolver problemas e buscar soluções, propicia aprendizagem, armazena histórias, processos, e tudo que se vivencia, ou seja, as experiências positivas e negativas. Algumas perspectivas teóricas e científicas questionam os tradicionais dualismos do pensamento ocidental, apontando caminhos e hipóteses que prometem inovar as teorias sobre o funcionamento psíquico humano, na direção de integrar dialeticamente cognição e afetividade, razão e emoções (Arantes, 2002). O termo cognição se refere aos processos mentais envolvidos na aquisição de conhecimento, no pensamento e nas experiências. Ou seja, a perspectiva cognitiva indica que os processos mentais influenciam o modo pelo qual nos comportamos (Weiten, 2010). Já o termo afetividade está diretamente relacionado à emoção que é uma experiência particular e subjetiva, difícil de ser explicada pela pessoa que a está vivenciando, por se tratar de experiências profundas e importantes da vida (Zajonc, 1980). Trata-se de um conceito complexo e de difícil explicação, então, LeDoux (1995) explica que a emoção envolve experiências subjetivas conscientes que são associadas aos componentes cognitivos (pensamento, memória, aprendizagem, etc) e estas experiências são acompanhadas de estimulação corporal (componente fisiológico) e de claras manifestações características, relacionadas aos componentes comportamentais. E, foi somente a partir das duas últimas décadas que as pesquisas na área de Neurociência, Psicologia e Ciências Cognitivas se mostraram mais incisivas em relação à indissociabilidade entre razão e emoção, entre afeto e cognição, de forma a demonstrar que, mesmo de maneira complexa, a afetividade está interligada às cognições, e que esse conjunto constitui papel de relevância para os processos de escolhas, tomadas de decisão, aprendizagem, criatividade e também de memorização. No campo da Administração, por exemplo, é perceptível a identificação desses conceitos caminhando em paralelo, ora enfatizando um ora outro e muitas vezes são discutidos de maneira oposta. Baron (2007), explica separadamente as cognições e, afirma que a afetividade deva ser reconhecida como um importante constructo do comportamento empreendedor e que ela se refere ao humor ou sentimentos que os empreendedores experimentam ao longo de suas vidas, podendo ser sentimentos positivos ou negativos. Já Zajonc (1980) consideram que os afetos são elementos distintos, mas que as emoções devem ser observadas, pois elas envolvem padrões complexos de estados cognitivos subjetivos, reações fisiológicas e comportamentos expressivos, geralmente relacionados com a alegria, tristeza e raiva. Por seu turno, Lyubomirsky, King, & Diener, (2005) mencionam que dada à

importância dos aspectos afetivos no comportamento do empreendedor, parece razoável que essas podem ter um papel importante na criação de novos empreendimentos. No entanto, a pesquisa de Baron (2007) afirma que os empreendedores tendem a experimentar trocas frequentes e intensas de afetividade. Kanfer (1990), Lyubormirsky et al. (2005), Zimmerman (2006) e Baron (2008) provocam discussões acerca dessas polaridades, além de cogitarem a dicotomia entre elas – afetivo positivo e negativo, cognitivo positivo e negativo. Esses autores compreendem que não é possível dissociar essas dimensões, mas é preciso compreendê-las, embora seja difícil tratá-las conjuntamente. Até este ponto, observamos que o afeto é discutido sem vínculo com o cognitivo, corroborando a complexidade em se falar dos dois constructos de forma integrada. Mas, com as constatações reveladas pela Neurociência, pela Psicologia e pelas Ciências Cognitivas quais são as justificativas de considerar os aspectos afetivos dissociados dos aspectos cognitivos nos estudos do comportamento do empreendedor?

2.4 Se o empreendedor existe num mundo de experiências do qual ele é o centro, como entender as ações desse ator em um ambiente que está em permanente mudança? E como os aspectos afetivos e cognitivos são percebidos neste processo de mudança?

Julien (2010) considera os empreendedores como seres paradoxais que buscam a independência, sistematizar o meio para terem idéias e recursos e assim desenvolver organizações, usando de sua sensibilidade e também de suas experiências. Já Pinto (2005) destaca que estas dimensões psicológicas funcionam de maneira dinâmica e construtiva, e que em cada experiência diária, o ser humano é cognitivo-afetivo ao mesmo tempo; estando em proporções variáveis, mais afetivos ou mais cognitivos, ou ambos somados. Rogers (1951), corrobora estas observações enfatizando que a maior parte das experiências da pessoa constitui a base do campo perceptivo, mas pode emergir ao mesmo tempo em que outras experiências se confundem com esta base, além de procurar compreender o seu mundo privado, que só pode ser conhecido em sentido autêntico e de forma completa, pelo próprio empreendedor. Neste sentido, Baron e Shane (2007) discutem os fundamentos cognitivos do empreendedorismo para a criatividade e para o reconhecimento de oportunidades, como sendo próprias do empreendedor, no que tange à memória, inteligência e ao pensamento. Por sua vez, Baron (2008) enfoca a importância da afetividade no processo empreendedor e apresenta alguns pontos de confluência entre os aspectos afetivos e cognitivos. Bruyat e Julien (2000) descrevem que em um processo de mudança, há eclosão e criação de um novo valor, caracterizando o empreendedor como um ser humano capaz de criar, apreender e influenciar o ambiente. No âmbito de organizações já existentes. No centro desse valor está o indivíduo empreendedor que impulsiona e transforma e muda o ambiente. Por outro lado, Ucbasaran, et al. (2003) afirmam que os empreendedores não podem ser considerados homogêneos e identificam empreendedores novatos/iniciantes como aqueles que não têm experiência prévia em nenhuma das situações de empreendedorismo apresentadas quando passam a empreender e, aqueles com alguma experiência chamados de habituais, referindo aos empreendedores fundadores já estabelecidos. São diferentes maneiras de investigar o empreendedor inserido em seu contexto e, para se ter uma visão mais profunda deste ator social, engajado em seu mundo, é importante percebê-lo como um agente de mudança (Smith, 1997), identificador e criador de oportunidades (Shane e Venkataraman, 2000), inovador (Schumpeter - 1883-1950 - , 1985), como um agente de equilíbrio frente aos desafios do mercado e a capacidade de perceber as mudanças (Kirzner, 1973). Deve ser reconhecido como um indivíduo que transforma os seus recursos em novos meios e objetivos (Sarasvathy, 2008), toma iniciativa, organiza alguns mecanismos sociais e econômicos, aceitando os riscos de fracasso (Shapiro,

1975), não arriscam tanto, mas toleram como poucos conviver com a incerteza e a ambigüidade (Bhidé, 2004). Bruyat e Julien (2000) ponderam que o empreendedorismo deve ser visto como um fenômeno complexo e heterogêneo, havendo a necessidade de uma perspectiva mais plural em relação à observação de seus vários componentes constituintes e outros associados ao empreendedor. Entretanto, todas essas possibilidades requerem uma análise dos aspectos afetivos e cognitivos, como constructos complementares e indissociados, que de acordo com Wallon (1989), a origem dos processos psíquicos que constituem a pessoa deve ser estudada em uma abordagem completa, levando em conta os campos funcionais da motricidade, da afetividade e da cognição.

2.5 Como as pesquisas na área da administração lidam com os aspectos afetivos e cognitivos para estudar o comportamento do empreendedor?

Clercq e Arenius (2003), afirmam que existe uma relação entre capital humano, ou seja, a experiência e conhecimento do empreendedor e o sucesso na atividade empreendedora, de modo que aqueles que são mais instruídos e investem mais recursos no aperfeiçoamento de suas habilidades vão estar mais aptos para assegurar os benefícios através da atividade empreendedora. Portanto, se apóiam mais nos aspectos cognitivos. Por outro lado, os empreendedores parecem ter maior *locus* de controle do que os não-empreendedores, evidenciando desejo de controlar seu próprio destino. Assim, a influência dos fatores ambientais, sociológicos familiares, e das experiências são entendidos como fatores que vem com a idade, com o otimismo e energia da juventude (Bygrave, 2004). Esse autor afirma que estes são os aspectos influenciadores para iniciar um negócio e seu desenvolvimento interage com as características pessoais para aumentar a tendência e a vontade do empreendedor de começar um negócio. Bessant e Tidd (2009) discutem os aspectos cognitivos, valorizando os processos inovativos para a criação e desenvolvimento de novos negócios. Da mesma forma, McMullen e Shepherd, (2006), Alvarez e Barney (2007), Van den Broeck, et al. (2003), Durand e Coeruderoy, (2001), também priorizaram os aspectos cognitivos na discussão do papel do empreendedor, de suas competências, atitudes e ações. Mitchell et al. (2002, p.95), desenvolveram uma pesquisa intitulada “cognição empreendedora” e afirmaram que são essas as estruturas do conhecimento que as pessoas utilizam para avaliar oportunidades, criar empreendimentos e fazê-los crescer. Por sua vez, Baron e Shane (2007), abordam o empreendedorismo como uma visão de processo, discutindo os fundamentos cognitivos, tais como a criatividade, memória e a própria racionalidade sem fazer alusão aos aspectos afetivos. No entanto, Baron, em 2008, ampliou a pesquisa mostrando que os afetos influenciam os aspectos cognitivos e comportamentais e tais efeitos ocorrem especialmente no domínio do empreendedorismo, porque o ambiente no qual os empreendedores operam são imprevisíveis e incertos e, através das influências cognitivas, o afeto pode ter importantes efeitos no processo empreendedor. Os estudos de Bygrave (2004) demonstram ainda que há fatores ligados aos atributos pessoais na etapa de geração de idéia: a determinação, o *locus* de controle do empreendedor, a tolerância à ambigüidade, a propensão ao risco, os valores pessoais, a educação e a experiência. Seu modelo é coerente com a teoria do ciclo de vida (Kelley & Marran, 2004; Greiner, 1998; Adizes, 1990; Churchill & Lewis, 1983), cujas abordagens consideram que as ações de planejamento ocorrem nos estágios posteriores. Todavia, Bygrave (2004) não faz referência aos atributos pessoais em termos de aspectos afetivos e cognitivos, conforme sugerem Gimenez et al. (2008), Mitchell et al. (2002), Ucbassaran, Westhead e Wright (2003) e não explicita como estes atributos se ajustam e crescem em importância na medida em que o negócio avança nos estágios organizacionais. Autores como Kelley e Marram (2004), Greiner (1998), Adizes (1990), Churchill e Lewis

(1983) apresentam diferentes modelos de desenvolvimento de pequenos negócios, seguindo a evolução lógica nos estágios durante o ciclo de vida. Outros autores têm se apoiado na Psicologia para entender as diferentes dimensões do empreendedor, focando aspectos como a necessidade de realização, autonomia, agressividade, poder, reconhecimento, inovação e de independência (Hornaday & Aboud, 1971), bem como a personalidade do empreendedor (Miner, 1998). Apesar do crescente interesse pelo assunto, alguns modelos conceituais encontram-se ainda em fase de formação, dada a precariedade de conceitos e métodos de pesquisa universalmente aceitos (Brazeal & Herbert, 1999). Dentre as contribuições da Psicologia para a administração, destaca-se a teoria social da cognição e a teoria do comportamento da decisão, que procuram entender a influência dos processos cognitivos *no fazer* do empreendedor. A cognição social procura explicar como as pessoas dão significado ao mundo enquanto que a teoria do comportamento de decisão utiliza modelos normativos para explicar imperfeições nos processos decisórios humanos (Tenbrunsel, et al., 2004). No que se refere especificamente ao uso de estruturas cognitivas na compreensão do empreendedor, Gimenez et al. (2008) avalia sua importância quando o empreendedor escolhe uma estratégia competitiva para seu negócio e trabalha a noção de estilos cognitivos como importantes precursores de padrões de escolhas estratégicas. Mitchell et al. (2002) a referenciam como sendo a estrutura do conhecimento que as pessoas usam para fazer avaliação e julgamentos de oportunidade para tomada de decisão, criação e crescimento de empreendimentos. Citam pesquisas na área da cognição empreendedora que demonstram como o empreendedor usa modelos mentais, simplificados para unir peças e conectar informações que ajudam na identificação e invenção de novos produtos ou serviços, além de reunir recursos necessários para iniciar e fazer crescer seu negócio. Esses autores afirmam que existe a necessidade de se aprofundar os trabalhos nesse campo, pois o pensamento corporativo e as questões de percepção desenvolvidas pela Psicologia Cognitiva têm procurado compreender e se incorporar às pesquisas de empreendedorismo. De forma similar, Bastos e Borges-Andrade (2004) analisam questões relacionadas à cognição e à ação dos atores sociais e afirmam que as organizações lidam com ambientes que são organizados com base em interpretações produzidas pelas próprias pessoas. Machado da Silva e Fonseca (1999), por sua vez, destacam que essa concepção subjetiva de ambiente implica no reconhecimento da possibilidade dele ser percebido de diferentes maneiras, abrindo perspectivas para o pensar e o fazer dos atores como dependentes de seus esquemas interpretativos levando a um agrupamento de idéias, valores e crenças que propicia ordem e coerência às estruturas e sistemas em uma organização. Além de valorizar os aspectos cognitivos, a Psicologia também enfatiza a importância e o valor dos aspectos afetivos e das emoções nos estudos da administração. Fineman (2001, 2005) pontua que os pesquisadores organizacionais têm demorado a incorporar os aspectos afetivos e emocionais em seus pensamentos. Ressalta, no entanto, que já existem trabalhos que tratam dos sentimentos que despertam paixão, angústia, alegria e enfado, dentre outros, além de reforçar a idéia de que falar sobre emoções no contexto dos negócios deveria fazer parte do dia a dia dos empreendedores. Mas, se a Psicologia considera que os aspectos cognitivos e afetivos são indissociáveis, quais são os entraves das pesquisas na área do empreendedorismo para discutir a influência destes constructos no comportamento do empreendedor?

2.6 Os padrões normativos influenciam os aspectos afetivos e cognitivos para estudar o comportamento do empreendedor?

Fator importante para o entendimento dos aspectos afetivos e cognitivos são os valores pessoais (Elizur et al. 1991), os quais são fortemente influenciados pela família, educação e

religião, como padrões normativos utilizados por uma pessoa para julgar e escolher entre alternativas de modelos de comportamento. Os valores são também considerados como os objetivos em uma situação transitória desejável em diferentes níveis de importância que servem como guia na vida de cada pessoa. Schwartz (1994) e Schwartz & Sagiv (1995), afirmam que os valores são também critérios que contribuem para a avaliação das ações de uma pessoa, incluindo ela mesma. Rokeach (1973) confirma que os valores têm diferentes níveis de importância e variam de pessoa a pessoa, mesmo sendo mais abstratos e constantes através do tempo. Se por um lado, os valores possuem componentes afetivos que estimulam a reação de uma pessoa para defendê-los, por outro, quando integrados aos aspectos cognitivos são mais fortes e determinam atitudes pessoais e comportamentais. Bessant e Tidd (2009) enfatizam os aspectos cognitivos, valorizando os processos inovativos para a criação e desenvolvimento de novos negócios enquanto que outros autores como McMullen e Shepherd, (2006), Alvarez e Barney (2007), Van den Broeck, et al. (2003), Durand e Coeruderoy, (2001), priorizaram os aspectos cognitivos na discussão do papel do empreendedor, de suas competências, atitudes e ações. No que tange aos aspectos afetivos, mas, dissociados dos aspectos cognitivos, encontram-se trabalhos de Chandler (2007), Lichtenstein et al., (2006), Griffin e O'Leary-Kelly (2004), Beersma et al., (2003), Plutchik, (2002), Forgas (2000) e Podsakoff, Ahearne e Mackenze (1997) e, Baron (2008), concluiu que os afetos influenciam muitos aspectos cognitivos e comportamentais e tais efeitos ocorrem especialmente no domínio do empreendedorismo, porque o ambiente no qual os empreendedores operam são imprevisíveis e incertos e, através das influências cognitivas, o afeto pode ter importantes efeitos nos principais aspectos no processo empreendedor. Ainda sobre esses pressupostos, Baron (2008) assume que o reconhecimento da oportunidade, sucesso na aquisição de recursos e a capacidade de responder eficientemente, operam num ambiente altamente dinâmico e sofrem influencia dos aspectos afetivos e cognitivos. Conclui que desenvolver pesquisas sobre o papel da afetividade no processo empreendedor é complexo, mas corrobora a interface entre os aspectos afetivos e cognitivos, ao mesmo tempo em que mostram dois mecanismos básicos e essenciais interrelacionados.

2.7 Os aspectos afetivos e cognitivos interferem no comportamento dos empreendedores, levando-os ao sucesso ou ao fracasso? E as experiências negativas, ou seja, os fracassos são mais afetados emocionalmente?

Falar de sucesso ou de fracasso parece ser constructos antagônicos, entretanto, no cotidiano dos empreendedores parece se comum. Ou seja, há evidências de que para se conquistar o sucesso, os empreendedores vivenciam situações difíceis seguidas de fracassos. É fato que, conforme os pressupostos da Psicologia, o comportamento das pessoas é constituído com base na sua subjetividade, na sua visão de mundo em que cada qual apresenta sentimentos, emoções e características singulares. E, de acordo com Rogers (1951) o melhor ângulo para a compreensão da conduta das pessoas é observar a partir de um quadro de referencia da própria pessoa que conhece integralmente o seu campo de experiência. O autor afirma que se pudéssemos, por empatia, fazer a experiência de todas as sensações da pessoa e experimentar o seu campo fenomenal, incluindo os elementos conscientes e as experiências que não emergiram a um nível consciente, teríamos a base perfeita para a compreensão do significado da conduta bem como para a previsão de futuras condutas. Ao que tudo indica esse ideal é inatingível, dada a singularidade do empreendedor e das especificidades de contexto em que atual. Assim, compreender o sentido de sucesso ou de fracasso também passa pelas experiências e pelo significado que cada um atribui às situações vivenciadas. O fracasso para um pode significar aprendizagem, desafio, início de tentativas, oportunidades de identificar

outras possibilidades, enquanto que para outros, pode significar derrota, perdas, baixo moral, vergonha ou ainda culpa. Pesquisas de sucesso e/ou fracasso, trazem em seus resultados, as experiências de gestão dos empreendedores. Minello (2013) ressalta que em decorrência de emoções e sentimentos frente à vivência do fracasso, há carências de pesquisas na área posto que a predisposição de falar sobre o assunto dos empreendedores que o vivenciam essa situação é minimizada. Para entender os motivos que levam empreendedores a falharem, Osborne (1993), inicialmente, apresenta um quadro com os fatores de sucesso e de fracasso de empreendedores norte-americanos e os principais fatores estão relacionados ao modelo gerencial, ao tempo de experiência e de abertura ou aquisição do empreendimento, à margem de lucro conquistada e ao crescimento real do negócio. Todos esses fatores são provenientes de variáveis externas e que encontram barreiras políticas e de mercado. A pesquisa de Machado et al. (2008) evidencia que o significado de fracasso está mais associado ao reconhecimento de falhas gerenciais, enquanto que o sucesso está mais associado à identificação de características pessoais dos empreendedores. Os autores afirmam que é possível compreender que há dificuldade no reconhecimento de culpas ou razões para fracasso baseado no comportamento pessoal e que a tendência é atribuir a responsabilidade aos fatores externos ou até mesmo a outras pessoas. Pereira (1995) evidencia que a diferença entre o sucesso e o fracasso está relacionada com as características, capacidades e habilidades pessoais do empreendedor, as quais são particularizadas pelo estilo de enfrentamento que este utiliza diante da adversidade. Uma vez que as características e comportamentos dos empreendedores influenciam nos resultados do negócio, os aspectos afetivos e cognitivos passam a ter um significado impar na compreensão desse fenômeno, sobretudo quando a situação é encaminhada para o insucesso empresarial. Assim, podemos inferir que dependendo das atitudes, comportamentos ou mesmo de algumas ações do empreendedor, o negócio pode caminhar para o sucesso ou para o fracasso (Finkelstein, 2007). E, de acordo com Weiten (2010), o impulso e os aspectos cognitivos não são os únicos fatores determinantes do esforço que se aplica ao trabalho. Os fatores situacionais também podem influenciar positiva ou negativamente o empenho no trabalho e, de acordo com o autor, os aspectos emocionais são determinantes para tal. Atkinson (1992) teoriza que a tendência de buscar realizações depende da força motivacional e do estado de espírito da pessoa para obter sucesso, que é vista como um aspecto estável da personalidade e que o valor de incentivo do sucesso depende das recompensas tangíveis e intangíveis pela obtenção de sucesso na tarefa desempenhada. Quando o insucesso empresarial é concebido como algo decadente, ruim, que não deve ser exposto (Berg & Mirvis, 1977) admitir o fracasso é muito difícil para os empreendedores, dificultando a exposição dos fatos e de si frente à sociedade ou a comunidade circundante. Dotlich & Cairo (2003) atribuem ao insucesso empresarial comportamentos de arrogância, instabilidade emocional, ceticismo, dificuldade de estabelecer *networks*, e quando o empreendedor demonstra insegurança e até mesmo excesso de cautela para tomar decisões. Mas, se os aspectos afetivos e cognitivos são gerenciadores de ações empreendedoras eles podem contribuir para um melhor empreendimento sobre o sucesso ou o fracasso do empreendedor? E, o fracasso pode desencadear reações emocionais positivas e negativas?

3 Considerações Finais

Como reflexão final deste estudo teórico, ressaltamos que na história dos negócios precisamos incluir não apenas as histórias dos empreendedores, mas, sobretudo, os aspectos relacionados à influência de sua personalidade, de seus atributos, de suas características e de seus comportamentos nos negócios. Esta pesquisa teve por objetivo mostrar como os aspectos

afetivos interferem nos aspectos cognitivos no comportamento do empreendedor. Para tanto, vários pressupostos foram levantados, gerando mais perguntas do que respostas. No entanto, a Psicologia, a Neurociência e as Ciências Cognitivas afirmam a interdependência dos constructos afetivos e cognitivos e a influência de um sobre o outro no comportamento do empreendedor, abrindo assim, um vasto campo de pesquisas a ser desenvolvida. As pesquisas, aqui mencionadas, deixam claras que os empreendedores têm um perfil psicológico diferenciado e, para melhor compreender estas diferenças, há de se voltar para estudos mais profundos e complexos na tentativa de entender como os aspectos afetivos e cognitivos interferem no comportamento do empreendedor. As perguntas geradas no decorrer do texto inspiraram e sugeriram a elaboração de algumas proposições que podem servir de alicerce para pesquisas empíricas. Para tal, elaboramos a seguinte proposição:

Proposição 1 – Os aspectos afetivos influenciam os aspectos cognitivos e vice versa. E para compreender o comportamento do empreendedor, estes dois constructos devem ser pesquisados conjuntamente.

Proposição 2 – Os aspectos afetivos e cognitivos dos empreendedores são responsáveis por impactar o processo de sobrevivência ou de mortalidade dos negócios empreendedores.

Proposição 3 – A construção do campo teórico na área de empreendedorismo precisa incorporar estudos dos aspectos afetivos e cognitivos de forma indissociada, visando construir um arcabouço teórico, e assim, propiciar a condição de pesquisas empíricas consistentes na área.

Proposição 4 – As pesquisas na área da Administração podem se alicerçar na Psicologia, na Neurociência e nas Ciências Cognitivas e assim, pesquisar com mais profundidade a influência dos aspectos afetivos e cognitivos para estudar o comportamento do empreendedor. Tais proposições estão longe de esgotar o assunto em pauta. Mas, por outro lado, abre um vasto campo de pesquisa na área de empreendedorismo, corroborando os aspectos multidisciplinares e transversais, contribuindo para a ampliação epistemológica do fenômeno do empreendedorismo e do empreendedor.

4 Referencias

- Adizes, I. (1990). *Os ciclos de vida das organizações: Como e por que as empresas crescem e morrem e o que fazer a respeito*. São Paulo: Ed. Pioneira.
- Alvarez, S. & Busenitz, L. (2001). The entrepreneurship of resource based theory. *Journal of Management*, n. 27, pp. 655-676.
- Alvarez, S. A. & Barney J. B. (2007) Guest Editors Introduction: The Entrepreneurial Theory of the firm. *Journal of Management*, v. 44, n. 7, pp. 1-7,
- Alvarez, S. A. & Barney, J. B. (dez.2007). Discovery and creation: alternative theories of entrepreneurial action. *Organizações em contexto*, ano 3, n. 6.
- Amit, R., Glosten, L , & Muller, E. (1993). Challenges to theory development in entrepreneurship research. *Journal of Management Studies*, 30(5).
- Arantes, V. (2002). *Afetividade e Cognição: Rompendo a Dicotomia na educação*. Publicado originalmente em OLIVEIRA, M. K ; TRENTO, D.; REGO, T. (org). *Psicologia, Educação e as temáticas da vida contemporânea*. São Paulo: Moderna.
- Arantes, V. A. (jul./dez 2000). *Cognição, Afetividade e Moralidade*. *Educação e Pesquisa*. São Paulo, v.26, n.2, pp.137-153.
- Atkinson, R.(1992). *Introdução à Psicologia de Hilgard*. 13. ed. Porto Alegre: Artmed.
- Baron, R. A. & Shane, S.A. (2007). *Empreendedorismo: uma visão do processo*. São Paulo: Thomson Learning.

- Baron, R. A. (2007). Behavioral and cognitive factors in Entrepreneurship: entrepreneurs as the Active element in new venture creation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, n.1, pp. 167–182.
- Baron, R. A. (april, 2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *The Academy of Management Review*. v.33, n.2.
- Bastos, A. V. B. & Borges-Andrade, J. E. (2004). Nota Técnica. Cognição e ação: o ator ocupa a cena nos estudos organizacionais. *Handbook de Estudos Organizacionais*. v.3. São Paulo: Atlas.
- Beersma, B., Hollenbeck, J. R., Humphrey, S. E., Moon, E., Conlon, D. E., & Ilgen, D. R. (2003). Cooperation, competition, and team performance: Toward a contingency approach. *Academy of Management Journal*, v. 46 pp. 572–590.
- Berg, D. N. & Mirvis, P. H. (1977). Failures in organization development and change: Cases and essays for learning. Book, Edited.
- Bhidé, A. (2004). Como os empreendedores constroem estratégias que dão certo. In: Empreendedorismo e estratégia. *Harvard Business Review*. Trad. Fábio Fernandes. Rio de Janeiro: Campus.
- Brancher, I. B., Oliveira, E. M., & Roncon, A. (2012). Comportamento empreendedor: estudo bibliométrico da produção nacional e a influência de referencial teórico internacional. *Internext – Rev. Elet. Negócios Internacionais da ESPM* v. 7, n. 1, pp. 166-193.
- Brazeal, D.V., & Herbert, T. T. (1999). The genesis of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory & Practice*, Oxford, v.23, n. 2, pp. 29-46.
- Bressant, J. & TIDD, J. (2009). *Inovação e empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman.
- Brockhaus, R., S. (1980). Risk Taking Propensity of Entrepreneurs. *Academy of Management Journal*. v. 23, n. 3.
- Brush, C.G., Carter, N., Greene, P.G., Hart, M., & Gatewood, E.J. (2002). The role of social capital and gender in linking financial suppliers and entrepreneurial firms: a framework for future research. *Venture Capital Journal* 4(4): 305–323.
- Bruyat, C. & Julien, P. A. (2001) Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*. Elsevier Science Inc, n. 16, pp. 165–180.
- Bygrave, W. & Hofer, C. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory & Practice*, n. 16, v. 2.
- Bygrave, W. D. (1989). The Entrepreneurships Paradigm (I): A Philosophical Look At. *Entrepreneurship Theory and Practice* v. 14, n. 1, pp. 7-26.
- Bygrave, W. D. (2004). The Entrepreneurial Process. In Bygrave, W. D. & Zacharakis, A. *The Portable MBA in Entrepreneurship*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Carland, J., Hoy, F., & Carland, J. A. C. (1988) "Who is an Entrepreneur?" Is a Question Worth Asking. *American Journal of Small Business*, v. 12, n. 4.
- Carland, J., Hoy, F., Boulton, W. & Carland, J. A. C. (1984). Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization. *Academy of Management. The Academy of Management Review*. v. 9, n. 2.
- Chandler, G.N. (2007). New venture teams. In *Entrepreneurship: The Engine of Growth*, v. 2, Zacharakis A, Spinelli S Jr. (eds). Praeger: Westport, CT: pp. 65–85.
- Chrisman, J. J., Carsrud, A. L., DeCastro, J., & Herron, L. (1990). A comparison of assistance needs of male and female pre-venture entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, v. 5, n. 3, pp. 235-248.
- Churchill, N.C., & Lewis, V.L. (1983). The five stages small business growth. *Harvard Business Review*. pp. 30-46.
- Clercq, D., & Arenius, P. (2011). Effects of human capital and social capital on entrepreneurial activity. *Center for Entrepreneurship at Babson College*. Disponível em:

<<http://www.babson.edu/entrep/fer/BABSON2003/VII/VII-P2/VII-P2.html>>. Acesso em 20 de junho de 2011.

Cooper, A., Ramachandran, M., & Schoorman, D. (1997). Time allocation patterns of craftsmen and administrative entrepreneurs: Implications for financial performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 22, n. 2, pp. 123-136.

Dotlich, D. L. & Cairo, P. C. (2003). *Why CEO's Fail*. USA: Forewords by Ram Charam.

Durand R., & Coeruderoy, R. (2001). Age, order of entry, strategic orientation, and organizational performance. *Journal of Business Venturing*, n. 16, pp. 471-494.

Elizur, D., Borg, I., Hunt, R. & Beck, I. M. (1991). The structure of work values - A cross cultural comparison. *Journal of Organizational Behavior*, Chichester. v.12, n. 1, pp. 21-38.

Falcone, T., & Osborne S. (2005). Entrepreneurship: a diverse concept in a diverse world. Anais: *IberoAcademy. Academy of Management*. Faculdade de Economia - Universidade Nova de Lisboa. Lisbon, Portugal, v. 8, n. 1.

Fineman, S. (2001). A emoção e o processo de organizar. In S. R. Clegg, C. Hardy, & W. R Nord. *Handbook de estudos organizacionais*, v. 2. pp. 157-189. Atlas.

Fineman, S. (2005). Appreciating emotion at work: Paradigm tensions. *International Journal of Work Organizational and Emotion*, v.1, pp. 4-19.

Finkelstein, S. (2007). *Por que executivos inteligentes falham*. São Paulo: Makron Books.

Forgas, J.P (ed). (2000). *Feeling and thinking: affective influence son social cognition*. Cambridge University Press: New York.

Gartner, W. B. (1988). 'Who is an entrepreneur?' is the wrong question. *American Journal of Small Business*, v. 12, n. 4, pp. 11-32.

Gatewood, E. J., Shaver, K. G., & Gartner, W. B. (1995). A longitudinal study of cognitive factors influencing start-up behaviors and success at venture creation. *Journal of Business Venturing*, v. 10, n. 5, pp. 371-391.

Gimenez, F. A. P., Ferreira, J. M., & RAMOS, S. C. (2008). Configuração Empreendedora ou Configurações Empreendedoras? Indo um pouco além de Mintzberg. In: *Anais do XXXII Enanpad*. Rio de Janeiro: ANPAD.

Greiner, L. E. (1998). Revolution as Organizations Grow. *Harvard Business Review*, v. 76, n. 3, pp. 55-66.

Griffin R. W, & O'Leary-Kelly, A. M. (2004) *The dark side of organizational behavior*. Jossey-Bass: San Francisco, CA.

Hagen, E. (1962). *On the theory of Social change: How Economic growth begins*, Homewood, IL, Dorsey.

Hornaday, J.A, & Aboud, J. (1971). Characteristics of successful entrepreneurs. *Personal Psychol*. V. 24, pp. 141-153.

Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário - IBPT (2013). *Relatório das Causas de Desaparecimento das Micro e Pequenas Empresas*.

Julien, P. A. (2010). *Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento*. São Paulo: Saraiva.

Kanfer, R. (1990). Motivation theory and industrial and organizational psychology. In: *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (2nd edn), Dunnette M, Hough G (eds). *Consulting Psychologists Press*: Palo Alto, CA; pp. 76-170.

Katz, J. A. (1992). A psychosocial cognitive model of employment status choice. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 17, n. 1, pp. 29-38.

Kelley, D., & Marram, E. (2004). Managing a growing business. In Bygrave, W. D. & Zacharakis, A. (Eds.). *The portable MBA in Entrepreneurship* (pp. 405-426). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- Kets De Vries, M. F. R. (1977). The entrepreneurial personality: A person at the crossroads. *Journal of Management Studies*. v. 3, pp. 34-57.
- Kickul, J., Gundry, L. K., Barbosa, S. D., & Whitcanack, S. D. (2009). Intuition Versus Analysis? Testing Differential Models of Cognitive Style on Entrepreneurial Self-Efficacy and the New Venture Creation Process. *Entrepreneurship Theory and Practice*, pp. 439-453.
- Kirzner, I.M. (1973). *Competition and entrepreneurship*. Chicago: Chicago University Press.
- LeDoux, J. E. (1995). Emotion: Clues from the brain. *Annual Review of Psychology*, v. 46, pp. 209-235.
- Lichtenstein B., Dooley, K. J., & Lumpkin, G.T. (2006). Measuring emergence in the dynamics of new venture creation. *Journal of Business Venturing* v. 21, pp. 153-175.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *The Academy of Management Review*, v. 21, n. 1, pp. 135-172.
- Lyubomirsky S., King L., & Diener E. (2005). The benefits of frequent positive affect: does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*. n. 131, pp. 803-855.
- Machado, H. V., Silveira, A., Hoeltgebaum, M., Gouvea, A. B. C. T. (2008). Significados de Sucesso e Fracasso nos Negócios: o que Dizem Mulheres Empreendedoras. *XXII Enanpad*.
- Machado-da-Silva, C. L., & Fonseca, V. S. (1999). Competitividade organizacional: uma tentativa de reconstrução analítica. *Organizações e Sociedade*, v.4, n. 7, pp. 97-114.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, N. J.: Van Nostrand.
- McKenzie, B., Ugbah, S.D., Smothers, N. (2007) Who is an entrepreneur?" Is it still the wrong question? *Academy of Entrepreneurship Journal*, v. 13, n. 1.
- McMullen, J. S., & Shepperd, D. A. (2006) Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, v. 31, n. 1, pp. 132-152.
- Minello, I. F. Alves, L. C., & Scherer, L. A. (jan.2013). Fatores que levam ao insucesso empresarial: uma perspectiva de empreendedores que vivenciaram o fracasso. *Base*, v.10, n.1.
- Miner, J. B. (1998). Evidence for the Existence of a Set of Personality Types, Defined by Psychological Tests, that Predict Entrepreneurial Success. In: *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Newton, MA, Babson College.
- Mitchell, R. K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P. P., morse, E. A., & Smith, B. (2002). Toward a theory of entrepreneurial cognition: rethinking the people side of entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory & Practice*, v. 27, n. 2, pp. 93-104.
- Nicola, U. (2005). *Antologia Ilustrada de Filosofia: das origens à idade moderna*. Ed. Globo. São Paulo.
- Ogbor, J. (jul. 2000). Mythcizing and Reification in Entrepreneurial discourse: Ideology-critique of entrepreneurial studies. *Journal of Management Studies*, v. 37, n. 5, pp. 605-635.
- Olson, P. (1985). Entrepreneurship: process and abilities. *American Journal of Small Business*, v. 10, n. 1.
- Osborne, R. L. (1993). Why entrepreneurs fail: How to avoid the traps. *Management Decision*, n. 31, v. 1, pp. 18-21.
- Pereira, H. J. (1995). Motivos de sucesso de fracasso organizacional. In: SANTOS, Heitor José Pereira e Silva Aparecido dos. (Ed.) *Criando seu próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor*. Brasília: Ed. SEBRAE, pp. 271-278.
- Phan, P., Poh K., & Wang, C. (2002). Antecedents to entrepreneurship among university students in Singapore: beliefs, attitudes and background. *Journal of Enterprising Culture*, v. 10, n.2.
- Piaget, J. (1977). *O desenvolvimento do pensamento. Equilíbrio das estruturas cognitivas*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Pinto, F. E. M. (2005). *Os (des) afetos da inteligência... O possível diálogo entre cognição e afetividade*. Publicação UEPG Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas, Linguagem, Publication, v.13, n.1, pp.7-12.

- Plutchik R. (2002). Emotions and life. *American Psychological Association*: Washington.
- Podsakoff, P. M., Ahearne, M., & Mackenzie, S. B. (1997). Organizational citizenship behavior and the quantity and quality of work group performance. *Journal of Applied Psychology*, v. 82, pp. 262–270.
- Reynolds, P. D. (1991). Sociology and entrepreneurship: Concepts and contributions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v.16, n.2, pp. 47-69.
- Rogers, C. I. R. (1951). *Terapia centrada no cliente*. São Paulo: Martins Fontes.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Sarasvathy, S. D. (2008). Entrepreneurship as economics with imagination. *Ruffin Series in Business Ethics*, pp. 95-112.
- Scherer, K. R. (1995). *Plato's legacy: Relationships between cognition, emotion and motivation*. Geneva Studies in Emotion and Communication, 9(1). 1-7. 1995.
- Schumpeter, J. (1985). *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. 2ª ed. São Paulo: Nova Cultural.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, v. 50, n.19, pp. 45-62.
- Schwartz, S. H., & Sagiv, L. (1995). Identifying culture-specifics in the content and structure of values. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, v. 26, pp. 92-116.
- Sebrae (2013). *Sobrevivência das Empresas no Brasil. Coleção de Estudos e Pesquisas*.
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, v. 11, v. 4, pp.448-469.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (Jan. 2000). The promise of entrepreneurship as a field of research, *Academy of Management Review*, v. 25, n. 1, pp.217-226.
- Shapiro, A. (Marc, 1975). Some social dimension of entrepreneurship. *Entrepreneurship Research*. Documento Resumo, 28 p. ED 36.351. Waco, TX, pp. 24-25.
- Silva, N. P. (2002). *Entre o público e o privado: um estudo sobre a fidelidade à palavra empenhada*. Tese de Doutorado. Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo. SP.
- Tenbrunsel, A. E., & Messick, D. M. (2004). Ethical fading: the role of self deception in unethical behavior. *Social Justice Research*, v. 17, n. 2, pp. 223-236.
- Tennant, M. (2006) *Psychology and Adult Learning*. 3. ed. [S.l.]: Routledge.
- Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M. (2003). The focus of entrepreneurial research: contextual and process issues. *Entrepreneurship Theory & Practice*, v. 25, n. 4.
- Van de Ven, A. H. (1993). The development of an infrastructure for entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, v. 8, n. 3, pp. 211-231.
- Van Den Broeck, H., Vanderheyden, K., & Cools, E. (2003). Individual differences hi cognitive styles: Development, validation and cross-validation of the cognitive style inventory. *Working paper Vlerick Leuven Gent Management School*.
- Vygotsky, L. S. (2003). *Psicologia pedagógica*. Porto Alegre: Artmed.
- Wallon, H. (1989). *As origens do pensamento na criança*. São Paulo: Manole.
- Weiten, W. 2010. *Introdução à Psicologia: temas e variações/Ed concisa* . São Paulo: Cengage Learning.
- Witkin, H. A., Moore, C.A., Goodenough, D. R., & Cox, P.W. (1997). Field-dependent and field-independent cognitive styles and their educational implications. *Review of Educational Research*, v. 47, n. 1, pp. 1-64.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: preferences need no inferences. *American Psychologist*, v. 35, pp. 151-175.
- Zimmerman, B. J. (2006). Development and adaptation of expertise: the role of self-regulatory processes and beliefs. In: *The Cambridge Handbook of Expertise and Expert Performance*,

Ericsson KA, Charness N, Feltovich PJ, Hoffman R (eds). Cambridge University Press: New York, pp. 705–722.