



AS CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS EMPREENDEDORAS E O DESEMPENHO INDIVIDUAL: Um Estudo na Indústria Criativa da Publicidade

ENTREPRENEURIAL BEHAVIORAL CHARACTERISTICS AND INDIVIDUAL PERFORMANCE AT WORK: A Study in the Creative Industry of Advertising

Sara Raquel de Melo Ferreira ⁽¹⁾

Faculdade de Tecnologia do Nordeste/FATENE, Fortaleza, CE

Sandra Maria dos Santos ⁽²⁾

Augusto César de Aquino Cabral ⁽³⁾

Universidade Federal do Ceará/UFC, Fortaleza, CE

RESUMO

Dentro do arcabouço teórico da administração, observou-se que dois conceitos igualmente amplos e complexos mereciam estudos, principalmente no tocante a suas intercessões. São os conceitos de empreendedorismo, tendo como foco as características comportamentais empreendedoras, e desempenho individual no trabalho. Esses conceitos foram estudados conjuntamente dentro de um setor da indústria criativa, a publicidade, onde os profissionais atuantes são constantemente convocados a assumirem posturas empreendedoras, combinando o recurso criativo (geração de ideias) e o econômico (adição de valor aos bens/serviços produzidos) além de serem cobrados por melhores desempenhos. Existem poucos estudos que visam pesquisar as características comportamentais empreendedoras e desempenho individual no trabalho, sendo este estudo uma contribuição para a ampliação do conhecimento científico em todos os conceitos aqui utilizados. Com base nesse arcabouço teórico, procurou-se responder a seguinte questão de pesquisa: em que medida as características comportamentais empreendedoras (CCEs) e o desempenho individual se relacionam tendo como contexto a indústria criativa da publicidade na cidade de Fortaleza? Esta pesquisa se caracteriza como um estudo quantitativo e descritivo, com uma amostra probabilística composta por 133 respondentes. Os resultados apontam que os profissionais possuem, predominantemente, as características empreendedoras: Busca por informações e Comprometimento com contratos de trabalho. O excesso de trabalho prejudica o tempo que cada indivíduo necessita para refletir sobre a melhor forma de desempenhar seu papel na organização. Outro ponto identificado é que, a maioria das características empreendedoras se relacionam positivamente com os fatores que compõem o desempenho individual.

Palavras-chaves: Indústria Criativa; Publicidade; Características Comportamentais Empreendedoras; Desempenho Individual.

ABSTRACT

Within the theoretical framework of the administration, it was observed that two equally large and complex concepts deserve studies, particularly with respect to their intercessions. The concepts are: entrepreneurship, focusing on entrepreneurial behavioral characteristics, and individual job performance. These concepts were studied together within a sector of the creative industry, advertising, where working professionals are constantly called upon to take entrepreneurial attitudes, combining creative resource (idea generation) and economic (adding value to goods / services produced) in addition to being charged for better performance.

There are few studies aimed at researching the entrepreneurial behavioral characteristics and individual performance at work, and this study is a contribution to the expansion of scientific knowledge in all the concepts used in this study. Based on this theoretical framework, this research tried to answer the following question: to what extent entrepreneurial behavioral characteristics (CCEs) and individual performance relate having as context the creative advertising industry in Fortaleza? This research is characterized as a quantitative and described study with a probabilistic sample of 133 respondents. The results show that the professionals have predominantly entrepreneurial characteristics: Search for information and Commitment to employment contracts. Overwork affect the time that each individual needs to reflect on the best way to play their role in the organization. Another issue identified is that most entrepreneurial characteristics are positively related to the factors that make individual performance.

Keywords: Creative Industry; Advertising; Entrepreneurial Behavioral Characteristics; Individual Performance.

INTRODUÇÃO

Pesquisas sobre desempenho individual no trabalho e empreendedorismo no contexto das indústrias criativas ainda são pouco realizadas. Esse número é ainda menor quando a busca é sobre pesquisas de caráter qualitativo e também quantitativo que investiguem como o trabalho se desenvolve nos setores que compõem as indústrias criativas (KIRSCHBAUM; CUNHA; WOOD JUNIOR, 2009 e BENDASSOLLI; KIRSCHBAUM; CUNHA, 2009).

Apesar da crescente produção científica em outras áreas da administração, como apontaram Rosa et al (2015), existe uma escassez de estudos que visam pesquisar o empreendedorismo, desempenho individual no trabalho e características comportamentais empreendedoras, sendo este estudo uma contribuição para a ampliação do conhecimento científico em todos os conceitos aqui utilizados.

O campo de atuação da publicidade, encaixa-se nesse contexto como setor objeto deste estudo, sendo uma atividade que está inserida na categoria Criações Funcionais, subclassificado como Serviços Criativos, segundo o modelo adotado pela UNCTAD (2010). Essa classificação diz respeito a indústrias que atuam fora da esfera da cultura, mas que produzem produtos ou

serviços relacionados com conteúdos culturais (DUARTE, 2010). A publicidade possui ampla relevância econômica para o país, porém se apresenta como campo carente de estudos e mapeamentos. A falta de dados e de informações sobre o setor se torna ainda mais agravante quanto se tenta obter dados regionalizados.

A publicidade possui como principal matéria-prima a criatividade, uma vez que possui um papel persuasivo (convencimento) e de divulgação de produtos e serviços. E o conceito de criatividade se apresenta de forma multidisciplinar, perpassando disciplinas como Antropologia, Sociologia, Psicologia, Artes, Literatura, comunicação etc (BARLACH, 2009). Para Reis (2008), criatividade possui definições múltiplas que além de remeter a criação do novo, traz o significado de reinventar o já existente e a união de pontos que, a princípio, não podem ser ligados.

A criatividade brasileira utilizada na publicidade gerou um dos setores mais modernos e dinâmicos da economia, tendo gerado no ano de 2009 quase cinco milhões de reais de receita bruta, e mais de 70 mil postos de trabalho, sejam eles assalariados, fixos sem vínculo empregatício, e não assalariados (proprietários, sócios etc) em todo o Brasil (IBGE, 2011). Além disso, a

remuneração média de um profissional de publicidade situado no Estado do Ceará de R\$ 1.835,00, maior do que a média salarial do Estado quando comparado com segmentos que não fazem parte da economia criativa (FIRJAN, 2012). Por fim, deve-se considerar o fato de a publicidade brasileira ser apontada como uma das mais criativas do mundo (CARRASCOZA; SANTARELLI, 2008).

O estudo conjunto dos conceitos acima expostos (indústria criativa e empreendedorismo) tem sido corroborado por Bendassolli e Borges-Andrade (2013) ao afirmarem que profissionais atuantes nos segmentos da economia criativa são cotidianamente convocados a assumirem posturas empreendedoras, combinando duas origens de recursos: o recurso criativo (geração de ideias) e o econômico (adição de valor aos bens/serviços produzidos). Em adição, deve-se ainda considerar o desempenho individual no trabalho, conceito que responde pelos resultados esperados de um profissional, no que diz respeito ao desenvolvimento de seu trabalho, sendo uma das mais importantes variáveis de medição de resultado individual (BENDASSOLLI; BORGES-ANDRADE, 2013).

Com base nesse arcabouço teórico, procurou-se responder a seguinte questão de pesquisa: em que medida as características comportamentais empreendedoras (CCEs) e o desempenho individual se relacionam tendo como contexto a indústria criativa da publicidade na cidade de Fortaleza?

O objetivo deste estudo é analisar como se dá a relação entre características comportamentais empreendedoras (CCEs) e o desempenho individual tendo como contexto a indústria criativa da publicidade na cidade de Fortaleza. Tem-se como objetivos específicos: caracterizar o perfil dos

profissionais que atuam nas agências de publicidade de Fortaleza; identificar as características comportamentais empreendedoras presentes nos profissionais que atuam nesse segmento; analisar o desempenho individual desses profissionais; e relacionar as características comportamentais empreendedoras e os fatores componentes do desempenho individual, estabelecendo correlações entre esses conceitos.

Este estudo está estruturado em cinco seções, além desta introdução. A segunda seção discorre sobre o referencial teórico, apresentando conceitos de empreendedorismo e características comportamentais empreendedoras e desempenho individual no trabalho. A terceira seção apresenta os aspectos metodológicos utilizados na pesquisa, tais como caracterização e classificação do estudo, definição das unidades de análises, instrumentos e processo de coleta de dados e definição de análise dos mesmos, apontando ainda as limitações do método e do estudo. A quarta seção apresenta a análise dos dados coletados e, por fim, a quinta seção apresenta as considerações finais deste estudo.

REFERENCIAL TEÓRICO

Essa seção apresenta uma discussão dos conceitos teóricos básicos que fundamentam esse estudo: empreendedorismo, características comportamentais empreendedoras e desempenho individual.

EMPREENDEDORISMO E CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS EMPREENDEDORAS

O conceito de empreendedorismo vem sendo bastante difundido no Brasil, tendo ampliado sua difusão no final da década de 1980 até o dias de hoje, sendo que um dos fatores para a ampliação do conhecimento desse conceito é a preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras, com baixa taxa de mortalidade (DORNELAS, 2014). E o que seria Empreendedorismo? Dornelas (2014) afirma que empreendedorismo é a transformação de ideias em oportunidades, por meio da atuação de pessoas e o desenvolvimento de processos, os quais trabalhando conjuntamente para que as oportunidades ocorram. Para tanto, empreendedorismo envolve o processo de criação de valor e de algo novo, e requer dedicação, comprometimento de tempo e esforço para que o novo negócio possa crescer (DORNELAS, 2014). Já para Hisrich, Peters e Shepherd (2009), empreendedorismo é o processo de criação de algo novo e com valor de mercado, dedicando tempo e esforço, além de assumir os riscos financeiros, psíquicos e sociais.

É no final do século XX e início do século XXI, que o tema empreendedorismo ganha evidência e novos significados (ALBAGLI; MACIEL, 2002), uma vez que o tema vem se apresentando como uma perspectiva comportamental, onde a atitude empreendedora é explicada a partir de decisões fundamentadas na racionalidade econômica e em questões individuais, tais como o autoconhecimento, habilidades comunicacionais, desejo de autonomia, ambição, necessidade de poder etc. (ALBAGLI; MACIEL, 2002).

O empreendedorismo possui uma vertente de estudos chamada de abordagem comportamentalista do empreendedorismo, a qual possui como principal teórico o psicólogo americano e professor da Universidade de *Havard*, David McClelland. Essa abordagem tem como foco as características e atitudes inerentes a um indivíduo empreendedor (GREATTI, 2005). Segundo a autora, essa abordagem dominou os estudos do empreendedorismo por cerca de 20 anos (entre os anos de 1960 a 1980). Os estudos de McClelland et al. (1987) contribuíram expressivamente para o desenvolvimento das características comportamentais empreendedoras e possibilitaram a ampliação do conhecimento das atitudes e características dos indivíduos empreendedores, reforçando a abordagem comportamentalista, sendo seus estudos fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa.

No contexto de diversidade de características empreendedoras, McClelland et al. (1987) desenvolveram sua pesquisa com base nas Características Empreendedoras Pessoais (CEP) que, a princípio, foram identificadas na quantidade de 23 características. Dentre estas, identificou-se 13 características que demonstraram diferenças estatísticas significativas entre os grupos pesquisados, uma vez que foram consideradas necessárias para iniciar ou continuar um negócio. Abaixo os autores apontam o detalhamento de cada uma das CEPs.

As 13 características comportamentais empreendedoras identificadas são:

Iniciativa: segundo os autores, pessoas que possuem essa característica comportamental empreendedora como predominante são aquela que realizam ações no ambiente de

trabalho que vão além das suas obrigações, agindo para a expansão do negócio em que atuam, realizando, muitas vezes, as atividades antes de serem questionados ou forçados a realizá-las. Eles agem para a expansão do negócio, atuando em novas áreas ou desenvolvendo novos produtos ou serviços (MCCLELLAND et al., 1987).

Busca de novas oportunidades: os indivíduos que possuem essa característica comportamental empreendedora têm facilidade de visualizarem novas oportunidades, realizando ações no sentido de aproveitá-las, transformando-as em oportunidades de negócios. Essas oportunidades podem ser no aspecto financeiro para aquisição de novos equipamentos ou ampliação do mercado de trabalho dentro outros tipos de oportunidades de ampliação de mercado (MCCLELLAND et al., 1987).

Persistência: os indivíduos que possuem essa característica como predominante são aqueles que agem repetidamente a fim de alcançar seus objetivos, muitas vezes tendo que elaborar estratégias alternativas ou realizar ações diferenciadas a fim de superar obstáculos (MCCLELLAND et al., 1987).

Busca de informação: essa característica diz respeito a busca do maior número de informações a fim de alcançar os objetivos propostos e para a resolução de problemas. Pessoas com essa característica buscam especialistas para o fornecimento de informações acertadas, além de realizarem pesquisas, análises e informações com a finalidade de que todas as dúvidas e questionamentos sejam esgotados (MCCLELLAND et al., 1987).

Preocupação com a alta qualidade do trabalho: os indivíduos com essa característica predominante comparam seu trabalho ou o trabalho de sua empresa com

os da concorrência, buscando o alto desempenho e tendem a desenvolver trabalhos com alto padrão de qualidade (MCCLELLAND et al., 1987).

Comprometimento com contratos de trabalho: esses indivíduos não medem esforços para a conclusão de um trabalho ou tarefa, mesmo que a vida pessoal tenha que sofrer sacrifícios. Caso algum problema ocorra na execução da tarefa, esses indivíduos assumem total responsabilidade sobre o ocorrido, expressando preocupação com a satisfação do cliente (MCCLELLAND et al., 1987).

Orientação para eficiência: pessoas que possuem essa característica tendem a realizar tarefas de forma mais rápida, utilizando menos recursos e reduzindo os custos da empresa. Essas pessoas tendem a avaliar diferentes maneiras para a realização da tarefa, preferindo as que sejam mais rápidas e gerem menos custos. Essa característica demonstra a preocupação quanto ao custos x benefício das atividades (MCCLELLAND et al., 1987).

Planejamento sistemático: as pessoas que têm essa característica como predominante dividem grandes tarefas em atividades menores, elaborando planos de ação que devem ser cumpridos. Com isso, esses indivíduos tendem a antecipar obstáculos, avaliar melhor as alternativas e formular uma abordagem lógica para a realização das atividades (MCCLELLAND et al., 1987).

Resolução de problemas: essa característica diz respeito a criação de soluções inovadoras para a resolução de problemas, gerando novas ideias e buscando soluções que fujam do senso comum e gerem benefícios ao alcance do objetivo proposto (MCCLELLAND et al., 1987).

Autoconfiança: esses indivíduos acreditam serem capazes de realizar determinada tarefa,

expressam confiança nas habilidades que possuem, mesmo quando a ação realizada é considerada arriscada ou complexa. Quando sofrem pressão ou iminência de fracasso, tendem a manter sua atitude confiante (MCCLELLAND et al., 1987).

Assertividade: pessoas com essa característica comportamental empreendedora dizem aos demais o que eles devem fazer. Tendem a confrontar os problemas diretamente, realizando ações diretas para o confronto das questões. Essa característica espera que todos os demais cumpram seus papéis e, caso isso não ocorra, não existam em reprimir ou disciplinar aqueles que falharam em alcançar o que era esperado (MCCLELLAND et al., 1987).

Persuasão: essa característica comportamental empreendedora diz respeito a habilidade de convencimento de outras pessoas para a realização de interesses, já no convencimento para a compra de algum produto ou serviço, seja para gerar engajamento etc. Essa característica tem facilidade de convencimento, transparecendo confiança sobre suas atitudes (MCCLELLAND et al., 1987).

Uso de estratégias de influência: pessoas com essa característica comportamental empreendedora possuem forte relacionamento interpessoal e facilidade de influenciar pessoas a fazerem com que os influenciadores alcancem seus objetivos. Facilmente desenvolvem novos contatos a fim de auxiliar e ampliar a estratégia de alcance dos objetivos estabelecidos, mesmo que para isso ele deva ser seletivo nas informações repassadas (MCCLELLAND et al., 1987).

As características comportamentais empreendedoras são aplicadas em estudos de todo o mundo a fim de identificar quais as

características são mais presentes na amostra, como foi o caso do estudo conduzido por Kruzic e Pavic (2010) na Croácia. Os autores realizaram o estudo com 265 estudantes da Universidade de Split na Croácia com o objetivo de investigar quais as principais características comportamentais empreendedoras e avaliar em que medida o ensino do empreendedorismo desenvolve a capacidade empreendedora nos alunos. Do total, 114 estudantes foram classificados como possuindo alguma CEP e 151 foram classificados como não empreendedores por terem apresentado médias abaixo do ponto médio da escala utilizada (KRUZIC; PAVIC, 2010). Esse estudo contribuiu no sentido de evidenciar que mesmo tendo se passado vários anos desde o estudo de McClelland et al. (1987), sua abordagem continua atual e sendo utilizada em vários países.

DESEMPENHO INDIVIDUAL NO TRABALHO

Para Bendassolli (2012), desempenho é o conjunto de ações de natureza intencional, isto é, o desempenho está sob o controle do indivíduo, mesmo que as ações realizadas já façam parte de uma rotina e sejam consideradas automáticas. O autor complementa afirmando que o desempenho é capaz de integrar aspectos psicológicos, interpessoais e situacionais do indivíduo e o meio organizacional onde ele está inserido. Normalmente, o senso comum apresenta o desempenho associado ao emprego de esforços por parte de um indivíduo para a execução de uma tarefa previamente planejada, envolvendo motivações, aspectos sociais e de contexto, além de outros aspectos relacionados a sua execução (COELHO JUNIOR, 2009). Dessa forma, desempenho pode ser definido como um conjunto de ações

que envolve uma interação complexa com a realidade, e a integração de diversas facetas psicológicas (com a afetiva e a cognitiva, por exemplo), interpessoais e materiais (BENDASSOLLI, 2012).

Cruz (2013) afirma que pesquisas sobre o desempenho individual dentro do campo de estudo empreendedorismo são pouco realizadas, apesar de existir diversas perspectivas teóricas e metodologias para medir o desempenho.

O processo de medir a avaliação de desempenho passou a integrar a gestão estratégica das organizações, tendo ganhado importância as etapas de planejamento, acompanhamento e revisão da avaliação e considerando também avaliações em grupo, atrelando o desempenho ao cumprimento de metas (COELHO JÚNIOR, 2009). Corroborando com esse autor, Nascimento e Beuren (2014) afirmam que o desempenho individual no trabalho influencia o desempenho e a eficácia organizacional, sendo que para melhorar o desempenho da empresa, deve-se gerar melhorias no desempenho dos indivíduos que compõem essa organização, enfatizando questões motivacionais.

Vale ressaltar que o desempenho individual não é estável ao longo do tempo, variando de acordo com treinamentos, repetição no trabalho e outras variações que podem ser temporárias (SONNENTAG; FRESE, 2002). Assim, o conceito de desempenho individual no trabalho relaciona-se à produtividade individual e organizacional, isto é, a relação dos processos comportamentais do indivíduo e seus impactos sobre suas atribuições e responsabilidades dentro da organização, o que impacta diretamente na produtividade do indivíduo (COELHO JÚNIOR, 2009). Para o autor, o conceito de desempenho individual

no trabalho congrega as seguintes características: vínculo com a realização de uma tarefa (eficácia x eficiência); características do indivíduo, o que pode influenciar fatores situacionais; representação de um comportamento, isto é, o comportamento correto para o exercício de uma determinada atribuição, entre outras características.

Bendassolli (2012) afirma que existem 2 tipos de desempenho: desempenho tarefa, o qual compreende o conjunto de tarefas necessárias para a obtenção dos resultados que cada cargo deve apresentar para a organização, ou seja, cada cargo é delimitado por fronteiras técnicas que agregam conjunto de tarefas necessárias para o alcance dos resultados esperados de acordo com o bom desempenho do cargo. Esse desempenho varia de acordo com o cargo e os tipos de tarefas a serem exercidos (BENDASSOLLI, 2012). E o desempenho contextual, o qual está relacionado a aspectos motivacionais e de personalidade, ou seja, aquelas ações que não são previstas para o cargo e que não contribuem diretamente para o seu bom desempenho (ações que não são categorizadas como desempenho tarefa), mas que apoiam o ambiente social, organizacional e psicológico da organização (BENDASSOLLI, 2012).

O desempenho individual no trabalho tem forte influência no desempenho da organização, como já fora apontado, porém, pode-se estabelecer forte relação entre os grupos geracionais e os desempenhos individuais de cada uma das gerações que a literatura aponta. Cavazotte, Lemos e Viana (2012) apontam que segundo as teorias das gerações, pessoas nascidas em um mesmo período compartilham experiências de vida, históricas e sociais, as quais afetam o padrão de resposta a situações organizacionais, isto

é, afetam o comportamento no trabalho, as razões pelas quais essas pessoas trabalham, seus objetivos e aspirações na vida profissionais etc. Os autores apontam ainda que essas mesmas teorias não são unânimes quanto às datas de nascimentos para a classificação das gerações, mas de forma geral apontam 3 gerações. São elas: os *Baby Boomers*, os quais nasceram entre as décadas de 1940 e 1960; a geração X, nascidos entre meados de 1960 e final de 1970; e, por fim, a geração Y, todos aqueles nascidos a partir de 1980.

Segundo Veloso, Dutra e Nakata (2008), os *baby boomers* são conhecidos pela motivação, otimismo, por serem *workaholics* (viciados em trabalho) e valorizarem seu status e a ascensão profissional dentro da empresa, isto é, são leais à organização. Eles prezam pelo seu desempenho individual, uma vez que sabem do valor da o crescimento da organização a qual desejam fazer parte durante toda sua vida profissional. A geração X é composta por pessoas que possuem postura mais cética, defendem um ambiente de trabalho mais informal e uma hierarquia menos rigorosa, sendo que seu desempenho individual no trabalho se modifica com seu nível de motivação. Por fim, a geração Y cresceu com as tecnologias da informação, são individualistas, defendem suas opiniões e priorizam o lado pessoal em relação às questões profissionais (VELOSO; DUTRA; NAKATA, 2008). Os indivíduos da geração Y apresentam índices de rotatividade no trabalho mais elevados quando comparados com as outras duas gerações, o que influencia no seu desempenho individual, uma vez que a internalização de objetivos, estruturas e políticas da organização demanda tempo de aprendizagem (FLINK et al, 2012). Os

autores complementam afirmando que a geração Y busca melhores condições de trabalho e caso a empresa não ofereça, eles não hesitam em voltar ao mercado de trabalho buscando um novo emprego.

Veloso, Dutra e Nakata (2008) acrescentam que para as gerações X e Y a possibilidade de crescimento profissional e as relações que lhes proporcionem novas oportunidades de trabalho são bastante valorizadas, diferentemente dos *baby boomers* que valorizam a estabilidade no trabalho.

Assim, deve-se considerar que a avaliação do desempenho individual não se resume ao tipo de critério ou a qual medida de análise utilizar, mas envolve também a influência do contexto sócio-histórico e a questão geracional, assim como a interação social entre avaliado e avaliador e suas características comunicacionais (COELHO JÚNIOR et al., 2010).

Coelho Júnior (2009) afirma ainda que existe uma necessidade de ampliar as investigações no contexto da psicologia organizacional brasileira e da administração de empresas, as quais estão atualmente muito focadas em avaliação de desempenho, ignorando etapas como planejamento, acompanhamento, revisão e variáveis psicológicas do desempenho individual. Além disso, o autor complementa afirmando que existe uma dificuldade de isolar os fatores que influenciam o desempenho no trabalho, devido a quantidade de variáveis individuais e contextuais, requerendo assim mais esforço metodológico de pesquisa.

Para a realização desta pesquisa, utilizou-se a métrica formulada e validada por Coelho Júnior et al. (2010) a qual também foi aplicada por Cruz (2013). A escala desenvolvida também passou por validação

estatística para a amostra que compõe esta pesquisa.

A escala desenvolvida por Coelho Júnior et al. (2010) aponta 30 itens classificados em cinco fatores que tratam da percepção do indivíduo sobre seus resultados no trabalho, abordando indicadores de desempenho relacionados a custos, cumprimento de prazos, planejamento de ações, otimização de tempo e visão sistêmica, avaliando a percepção do indivíduo sobre a eficiência (meios) e sobre a eficácia (produto) de seu trabalho.

O primeiro fator, Regulação de desempenho, é constituído por 12 itens, os quais possuem cargas fatoriais oscilantes entre 0,38 e 0,89 e consistência interna (alpha de cronbach) de 0,91. Este fator avalia o quanto o indivíduo percebe que seu trabalho contribui para o alcance da missão e estratégia da organização, além de contemplar questões relacionadas a proatividade, busca de aprendizagem relacionadas ao trabalho e comprometimento com a tarefa realizada (COELHO JÚNIOR et al., 2010).

O segundo fator, Restrição do desempenho, possui três itens com cargas fatoriais que oscilam entre 0,40 e 0,64 e consistência interna de 0,60. Esse fator diz respeito a percepção do respondente sobre a falta de apoio da organização a seu desempenho (busca de novas formas de realizar o trabalho e melhorias na performance). Segundo Coelho Júnior et al. (2010), o terceiro fator, Grau de esforço e conhecimento da tarefa, também possui três itens e apresentou cargas fatoriais entre 0,37 e 0,65 e consistência interna de 0,60. Esse fator diz respeito a percepção do respondente quanto ao seu esforço para o alcance dos resultados no trabalho, além de abordar também sua visão estratégica.

O quarto fator, Execução, monitoramento e revisão de desempenho, possui quatro itens com cargas fatoriais que oscilam entre -0,39 e -0,44 e consistência interna de 0,66. Este fator enfoca o processo de trabalho e o desenvolvimento de ações sistêmicas, enfatizando a competência comunicação, bem como competências relacionadas à personalidade, isto é, relacionadas ao trato com as pessoas. A busca pelo grau de excelência é uma importante variável deste fator (COELHO JÚNIOR et al., 2010).

O quinto e último fator, Autogerenciamento de desempenho, é composto por oito itens e apresenta carga fatorial variando de 0,40 a 0,72 e consistência interna de 0,90. Este fator apresenta itens que tratam da eficiência do desempenho e da administração e execução do trabalho (COELHO JÚNIOR et al., 2010).

Cruz (2013) adaptou a escala desenvolvida por Coelho Júnior et al. (2010), realizando novos teste estatísticos e renomeando os fatores propostos, seguindo orientação ofertada por Coelho Júnior et al. (2010) que ao final de seu trabalho apresenta como limitação a coleta de dados ter sido realizada apenas no Distrito federal e com uma carreira. Os autores recomendaram que o instrumento de coleta fosse avaliados estatisticamente com outros tipos de amostra.

Para a realização desta pesquisa, novos testes estatísticos foram realizados com a amostra estabelecida para este estudo, conforme será detalhado no tópico seguinte.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é de natureza quantitativa. Como afirma Richardson et al. (2012), esse tipo de estudo se caracteriza pelo emprego de métodos quantitativos tanto na coleta quanto no tratamento das informações, uma vez que

o tratamento se dá através de técnicas estatísticas que podem ser mais simples (percentual, média, desvio padrão etc) até as mais complexas (coeficiente de correlação, análise de regressão etc), garantindo a precisão dos resultados, evitando distorções de análise e de interpretação.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa possui caráter descritivo (COLLIS; HUSSEY, 2005; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Já quanto aos procedimentos, caracteriza-se como uma pesquisa de campo. Quanto ao método de pesquisa, trata-se de uma *survey* que, segundo May (2004), tem como finalidade descobrir características e crenças da população pesquisada de forma rápida, medindo fatos, atitudes e comportamentos.

A população da pesquisa compreendeu os publicitários situados em Fortaleza, tendo como fonte dessa informação o estudo realizado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, indicando um total de 386 indivíduos. Para o cálculo da amostra utilizou-se a fórmula de Barnett (1991):

$$n = \frac{N}{1 + (N-1) \times (d)^2}$$

Onde N representa o total populacional (386 indivíduos); PQ representa a variabilidade populacional 12,5%; d é o valor do erro amostral, aqui considera-se o valor de 5% (0,05); e $Z^{\alpha/2}$ é o nível de confiança, o qual normalmente é de 95% (1,96). Dessa forma, obteve-se uma amostra de 128,47, ou seja, 129 respondentes para que se tenha uma amostra mínima para os padrões estatísticos utilizados.

Ao final da fase de aplicação de questionários, obteve-se 133 questionários respondidos. O questionário utilizado foi um compilado do questionário desenvolvido por McClelland et al. (1987) e do questionário de Coelho et al. (2010), sendo que essa junção de ambos os questionários foi utilizada por Cruz (2013).

Os dados foram tabulados no programa *Microsoft Excel*, foram calculadas a média aritmética, mediana e desvio padrão das variáveis. Além disso, os dados também foram analisados por meio do programa *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* por meio de análise fatorial, com indicação de índice KMO, teste de esfericidade de Bartlett, comunalidades, variância total explicada e *alpha* de Cronbach, além de análise de matriz de correlação.

A fim de validar as questões referentes ao desempenho individual no trabalho, realizou-se teste de correlação entre os 30 quesitos que compunham o bloco de análise do desempenho individual no trabalho. Através da correlação entre as questões, percebeu-se que as questões 4 (Redireciono minhas ações em meu trabalho em razão de mudanças nos objetivos da organização.) e a questão 18 (Direciono minhas ações a partir do conhecimento da estrutura e das políticas da empresa.) não possuíam correlação com nenhuma outra questão, optando-se assim por excluí-las da análise fatorial que será realizada, visto que para se realizar a análise fatorial as variáveis devem estar correlacionadas, não podendo existir multicolinearidade elevada ($R > 0,9$).

A falta de correlação entre as questões pode ser uma manifestação de características da geração Y, geração que compõe a maioria da amostra deste estudo, como será apontado na próxima seção, uma vez que essa geração

apresenta altos níveis de rotatividade no mercado de trabalho quando comparada com outras gerações, conforme aponta Flink et al. (2012). Christofoli (2013) verificou que os profissionais que trabalham com publicidade na cidade de Porto Alegre também apresentam índice considerável de rotatividade, não havendo tempo hábil para internalizar os objetivos, a estrutura e as políticas da organização.

Para a definição de quais questões compõem cada fator, foi realizado a análise fatorial exploratória para toda a amostra, através da extração dos componentes principais, com tratamento *pairwise* para casos omissos. A amostra apresentou KMO = 0,863 e teste de esfericidade de Bartlett com significância igual a 0, demonstrando que os dados podem ser analisados por meio da técnica de análise fatorial. O *Screeplot* (Figura 1) sugere a existência de 4 fatores, considerando a quebra da curva, com variância explicada de 56,08%.

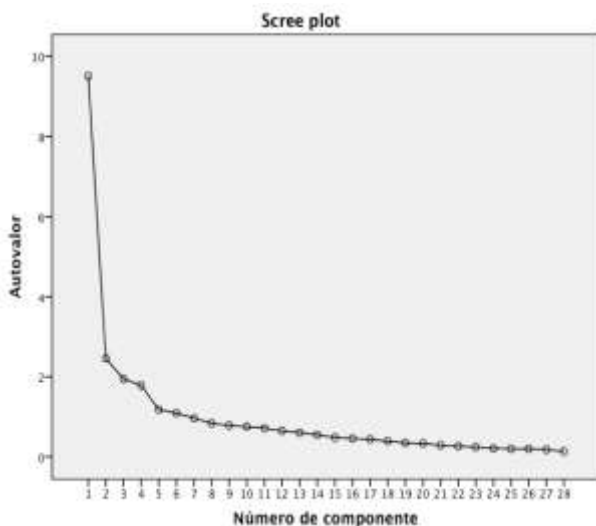


Figura 1 - *Screeplot* da escala de avaliação de desempenho individual no trabalho

Tendo em vista que os trabalhos de Coelho Júnior et al. (2010) e Cruz (2013) apresentaram 5 fatores, realizou-se novo teste de fatoração forçando o resultado para 5 fatores, utilizando rotação ortogonal Varimax e tratamento de casos omissos *pairwise*. Para essa amostra, a estrutura de 5 fatores pareceu mais parcimoniosa, apesar de ainda existir variáveis que se adequaram a 2 fatores. Para esses casos, optou-se por escolher o fator onde a carga fatorial era maior, além de atender a uma análise interpretativa, demonstrando assim que a variável parecia ser mais adequada ao fator escolhido. Essa estrutura de 5 fatores apresentou variância total explicada de 60,18%. O objetivo da extração de fatores é determinar a quantidade de fatores que melhor representa o padrão de correlação entre as variáveis que são observadas. Segundo Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010), o ideal é que o pesquisador identifique o número mínimo de fatores que maximiza a quantidade da variância total explicada. A denominação dos fatores foi construída com base no que Netto (2007), Coelho Júnior et al. (2010) e Cruz (2013) apontam em suas teorias, além das análises estatísticas e da interpretação das questões agrupadas em cada fator. O detalhamento de cada um dos fatores será apresentado na seção de análise dos resultados.

Por fim, para o melhor entendimento dos intervalos que a literatura aponta como aceitáveis para cada técnica estatística utilizada nesta pesquisa, elaborou-se o Quadro 1, a fim de resumir e explicitar as técnicas estatísticas utilizadas.

Técnica estatística	Intervalos para análise
Análise fatorial (carga fatorial)	$p > 0,40$ - menor índice aceitável. Índices menores que 0,40 podem causar a incorreta determinação de variáveis quando da alocação nos fatores.
Índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	$p < 0,5$ - inaceitável adequação dos dados; $0,5 < p < 0,7$ - mediana adequação dos dados; $0,7 < p < 0,8$ - boa adequação dos dados; $p > 0,9$ - excelente adequação dos dados.
Teste de esfericidade de Bartlett (sig.)	$p < 0,05$ - os dados estão aptos a serem analisados através da técnica de análise fatorial.
Alpha de Cronbach	$0,7 < p < 0,8$ - indica confiança aceitável.
Comunalidade (h^2)	Varia entre 0 e 1. Quanto mais próximo de 1, mais o item contribui com o modelo proposto.
Análise de componentes principais com rotação <i>Varimax</i>	É utilizado quando as variáveis são independentes entre si; Maximização da dispersão das cargas fatoriais, resultando em mais aglomerados de fatores.
Correlação	$p < 0,3$ - correlação baixa; $0,3 < p < 0,5$ - correlação média; $p > 0,5$ - correlação forte.

Quadro 1 - Resumo de técnicas estatísticas utilizadas

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos autores estudados

ANÁLISE DOS DADOS

Inicialmente os resultados indicam que os profissionais que atuam na indústria criativa da publicidade na cidade de Fortaleza são jovens (52,6% informou ter entre 21 e 30 anos), maioria do sexo feminino (54%), com bom nível de escolaridade (43,6% informou possui nível superior completo), buscando diversificar seus conhecimentos, uma vez que os cursos de pós-graduação são diferentes dos cursos de graduação cursados; mas eles ainda não possuem muitos anos de experiência profissional na área (43,6% informou possui de 1 a 5 anos de experiência profissional), o que se justifica pela faixa etária informada.

CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS EMPREENDEDORAS

Sobre as características comportamentais empreendedoras formuladas com base na proposta de McClelland et al. (1987), calculou-se para cada característica a carga fatorial, comunalidade, média, desvio padrão e mediana, podendo-se identificar quais as características que são mais fortes entre os respondentes da pesquisa. Nenhuma resposta foi desconsiderada, optando por manter os *outliers*, isto é, os escores discrepantes ou atípicos, uma vez que o método para calcular cada característica desenvolvido por McClelland et al. (1987) já possui um fator de correção a fim de minimizar esse tipo de escore.

Todas as médias das características investigadas estão listadas na Tabela 1. Os desvios padrões apresentados foram baixos

quando comparados com as médias. As características que apresentaram maior desvios padrão foram Assertividade, com um desvio de 3,13 (média de 15,9) e Uso de estratégias de influência, com desvio de 2,77 e média de 17,3. A característica que apresentou menor desvio padrão foi Preocupação com alta qualidade do trabalho com 1,94 (média de 19,3). Nenhum respondente apresentou o mínimo de escores

permitidos (5 pontos) para as características (o menor escore apresentado foi 9) e para seis características (Busca de novas oportunidades, Comprometimento com contratos de trabalho, Preocupação com a alta qualidade do trabalho, Orientação para eficiência, Resolução de problemas e Iniciativa) existiram respondentes que obteve a mais alta pontuação, 25 pontos.

Tabela 1: Média alcançada pelas características comportamentais empreendedoras

Questão	Carga Fatorial	Comunalidade (h ²)	Média	Desvio Padrão	Mediana
Iniciativa	0,551	0,545	18,4	2,68	18
Busca de novas oportunidades	0,619	0,67	17,4	2,70	18
Persistência	0,473	0,65	17,1	2,01	17
Busca de informação	0,457	0,692	20,7	2,60	21
Preocupação com a alta qualidade do trabalho	0,635	0,621	19,3	1,94	19
Comprometimento com contratos de trabalho	0,521	0,758	19,5	2,51	20
Orientação para eficiência	0,413	0,72	19,1	2,36	19
Planejamento Sistemático	0,589	0,408	17,2	2,65	17
Resolução de problemas	0,728	0,723	18,7	2,24	19
Autoconfiança	0,570	0,712	17,2	2,51	17
Assertividade	0,517	0,616	15,9	3,13	16
Persuasão	0,669	0,669	17,6	2,58	18
Uso de estratégias de influência	0,49	0,813	17,3	2,77	18

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

A característica empreendedora predominante foi a Busca de informações, apresentando média de 20,7 pontos. Essa característica, segundo McClelland et al. (1987), estimula o empreendedor a recorrer a especialistas para a elaboração de estratégias para seu negócio ou para formular estratégias de como desempenhar melhor suas funções, assim como buscar informações em seus clientes e fornecedores a fim de contribuir

com o crescimento de seu negócio ou com o melhor desempenho no seu trabalho. Entende-se que o profissional que atua em publicidade necessita da constante busca por informações, as quais são a base para o desenvolvimento das campanhas publicitárias, sendo isso uma possível explicação para que essa característica tenha obtido o maior número de respostas. Corroborando com o resultado encontrado, Iahn (2011), afirma que a busca por

informações no cotidiano publicitário amplia o repertório do criativo, agregando referências estéticas, culturais e linguísticas, fazendo com que o publicitário possua mais fundamentação para o desenvolvimento de seu trabalho.

A segunda característica que obteve maior média foi Comprometimento com contratos de trabalho, com 19,5 pontos. Essa característica, segundo McClelland et al. (1987), demonstra que a amostra estudada é responsável e se empenha na realização e na conclusão das tarefas que se propõe a executar, mesmo que para isso tenha que abdicar de horas livres ou até mesmo de momentos em família e que lhe propicia prazer. Esse resultado corrobora com o encontrado por Cavazotte, Lemos e Viana (2012) que afirmam que o trabalho sofreu consideráveis mudanças ao longo do século XX e continua se transformando no começo do século XXI, sendo mais comum as relações de trabalho sem contratação fixa, isto é, as contratações apresentam-se no modelo *freelancer*, o que exige do indivíduo mais capacidade de decisão e postura mais profissional.

A proposta desta pesquisa não contempla a investigação direta de relações trabalhistas, isto é, contratos de trabalho, porém, pode-se inferir, uma vez que a publicidade é um dos setores da economia criativa, que essa característica comportamental empreendedora possui vínculo com o contrato de trabalho *freelancer*, uma vez que a recompensa financeira está condicionada a finalização da tarefa.

Pode-se destacar também as duas características que obtiveram menores médias, que foram: Persistência, com média de 17,1 pontos e Assertividade, com média de 15,9 pontos. Os publicitários pesquisados não

apresentaram um alto nível de força de vontade para continuar desenvolvendo um trabalho mesmo em meio a muitos obstáculos e também não apresentam um alto nível assertividade, isto é, bom desempenho com o confronto direto com os problemas. Aqueles que possuem a característica de assertividade não possuem dificuldades de confrontar pessoas que eles consideram erradas ou que estejam desempenhando mal seus papéis.

Tendo em vista a média, a mediana e o desvio padrão obtidos para as 13 características comportamentais empreendedoras, identificou-se que os trabalhadores que fazem parte da amostra possuem perfil empreendedor, de acordo com os critérios estabelecidos por McClelland et al. (1987). Além disso, as características comportamentais empreendedoras que foram mais citadas pela amostra são utilizadas no desenvolvimento do trabalho dos profissionais que trabalham nas agências de publicidade pesquisadas.

DESEMPENHO INDIVIDUAL NO TRABALHO

A primeira análise realizada para o desempenho individual foi a correlação entre as perguntas que compõem os 5 fatores apresentados por Coelho Júnior et al. (2010), os quais foram renomeados e rearranjados por Cruz (2013). Através da correlação entre as questões, percebeu-se que as questões 4 (Redirecionamento minhas ações em meu trabalho em razão de mudanças nos objetivos da organização.) e a questão 18 (Direcionamento minhas ações a partir do conhecimento da estrutura e das políticas da empresa.) não possuíam correlação com nenhuma outra questão, optando-se assim por excluí-las da análise fatorial que será realizada, visto que

para se realizar a análise fatorial as variáveis devem estar correlacionadas, não podendo existir multicolinearidade elevada ($R > 0,9$).

A falta de correlação entre as questões pode ser uma manifestação de características da geração Y, geração que compõe a maioria da amostra deste estudo, uma vez que essa geração apresenta altos níveis de rotatividade no mercado de trabalho quando comparada com outras gerações, conforme aponta Flink et al. (2012). Christofoli (2013) verificou que os profissionais que trabalham com publicidade na cidade de Porto Alegre também apresentam índice considerável de rotatividade, não havendo tempo hábil para internalizar os objetivos, a estrutura e as políticas da organização.

Para a definição de quais questões compõem cada fator, foi realizado a análise fatorial exploratória para toda a amostra, através da extração dos componentes principais, com tratamento *pairwise* para casos omissos. A amostra apresentou $KMO = 0,863$ e teste de esfericidade de Bartlett com significância igual a 0, demonstrando que os dados podem ser analisados através da técnica de análise fatorial. O *Screeplot* sugere a existência de 4 fatores, considerando a quebra da curva, com variância explicada de 56,08%.

O primeiro fator apresentou carga fatorial oscilante entre 0,51 e 0,73, sendo composto por 10 itens. Esse fator foi responsável por explicar 16,51% da variância, apresentando forte consistência interna (α de Cronbach = 0,888). As cargas fatoriais das questões apontaram quais variáveis pareciam mais similares, identificando-as como pertencentes ao mesmo fator. A partir das análises estatísticas, da literatura e da interpretação das questões agrupadas nesse fator, chegou-se a conclusão de que a melhor denominação seria Comprometimento

Organizacional uma vez que as variáveis versam sobre comprometimento, eficiência na utilização de recursos e iniciativa. Esse fator está mais ligado ao desempenho tarefa, proposto por Borman e Motowidlo (1993) e Bendassolli (2012), o qual mede a porção do desempenho que varia de acordo com cada tipo de tarefa exercida. A denominação escolhida corrobora com o exposto por Coelho Júnior (2009) uma vez que o comprometimento individual impacta diretamente o desempenho organizacional.

As questões que apresentaram maiores cargas fatoriais e maiores médias foram: Meu trabalho é importante para o desempenho desta organização e Sinto que as minhas ações demonstram o meu comprometimento com essa organização, demonstrando que os profissionais respondentes possuem ciência de que seus esforços contribuem para o crescimento da organização, independente se sua carreira possui vínculo empregatício ou não, já que é comum nos segmentos da economia criativa carreiras *freelancers*, conforme apontado por Menger (1999).

O segundo fator foi composto por 7 itens, com cargas fatoriais variando entre 0,51 e 0,85. Esse fator foi responsável por explicar 16,31% da variância e possui forte consistência interna (α de Cronbach = 0,880). As cargas fatoriais das questões apontaram quais variáveis pareciam mais similares, identificando-as como pertencentes a um mesmo fator. Assim como o fator anterior, foi a partir das análises estatísticas, da literatura e da interpretação das questões agrupadas nesse fator que se chegou a conclusão de que a melhor denominação seria Orientação para Objetivos e Resultados. Esse fator também está mais ligado ao desempenho tarefa, proposto por Bendassolli (2012), uma vez que as variáveis que

compõem esse fator discutem sobre foco nos resultados, rotina de trabalho e busca de melhorias no ambiente de trabalho.

As questões que apresentaram maiores cargas fatoriais e médias foram: Adapto-me a alterações ocorridas nas minhas rotinas de trabalho e planejo ações de acordo com minhas tarefas e rotinas organizacionais. A flexibilização dos contratos de trabalho, com o predomínio de carreiras *freelancers* (MENGER, 1999) pode ser considerada como uma justificativa para as duas questões terem obtido altos escores, uma vez que a flexibilização do trabalho permite que o indivíduo trabalhe para mais de uma organização ao mesmo tempo, sendo necessário sua adaptação a diferentes rotinas organizacionais.

As questões agrupadas nesse fator corroboram com o que afirma Netto (2007) uma vez que a medição do desempenho individual tem o intuito de adequar as competências dos colaboradores com as exigências do mercado, a fim de aumentar a competitividade da organização.

O terceiro fator foi composto por 5 itens com cargas fatoriais que variam de 0,48 a 0,76. Esse fator foi responsável por explicar 12,67% da variância e possui forte consistência interna (*alpha* de Cronbach = 0,816). As cargas fatoriais das questões também apontaram que essas variáveis são pertencentes ao mesmo fator. A partir das análises estatísticas, da literatura e da interpretação das questões agrupadas neste fator, chegou-se a conclusão de que a melhor denominação para esse fator seria Pro atividade e Eficiência. Esse fator está mais ligado ao desempenho contextual, proposto por Borman e Motowildo (1993) e Bendassolli (2012), que está mais relacionado com aspectos motivacionais e de personalidade. O

fator aqui proposto agrega variáveis que se referem a orientações sobre responsabilidades, intercâmbio de informações e estabelecimento de normas e padrões para a melhoria da eficiência no desempenho do trabalho, as quais estão ligadas ao comportamento individual e suas motivações, ações que apoiam o ambiente social, organizacional e psicológico da organização (BENDASSOLLI, 2012).

As questões com maiores cargas fatoriais e maiores médias foram: Ofereço ou recebo orientações quanto as minhas responsabilidades e a forma adequada de cumprir as tarefas e contribuo com alternativas para solução de problemas e melhoria de processos da empresa. Pode-se inferir que as respostas a essas questões se balizam nas habilidades comunicacionais e nas relações interpessoais que atuam como fatores de produção para o desenvolvimento dos trabalhos na economia criativa, corroborando com o que Pires e Albagli (2012) afirmam e fortalecendo o que Flach (2014) assegura: os indivíduos que trabalham com economia criativa tendem a possuir habilidades polivalentes e diferentes competências e especialidades.

O quarto fator é composto por 4 questões com cargas fatoriais que variam entre 0,606 e 0,805. Esse fator explica 8,49% da variância e possui consistência interna (*alpha* de Cronbach) de 0,75. A partir das análises estatísticas, da literatura e da interpretação das questões agrupadas neste fator, chegou-se a conclusão de que a melhor denominação para esse fator seria Sobrecarga de Trabalho. Esse fator também está mais ligado ao desempenho contextual, proposto por Borman e Motowildo (1993) e Bendassolli (2012), uma vez as questões agrupadas visam avaliar o excesso de trabalho, o prazo dado

para a execução das tarefas e a forma com que elas têm sido executadas e o grau de esforço para sua execução, caracterizando ações que não estão diretamente relacionadas com as tarefas desenvolvidas, mas sim com o contexto do desempenho no trabalho.

Por último, o quinto fator apresentou a menor consistência interna (*alpha* de Cronbach = 0,526), talvez por ser composto apenas por 2 itens. As cargas fatoriais foram de 0,566 e 0,681 e esse fator explica 6,297% da variância. A partir das análises estatísticas, da literatura e da interpretação das questões agrupadas neste fator, da mesma forma como foi analisado para os demais fatores, chegou-se a conclusão de que a melhor denominação para esse fator seria Planejamento da Organização, uma vez que as questões versam sobre estabelecimento de metas e planejamento da organização. Esse fator também se enquadra no desempenho contextual proposto por Borman e Motowildo (1993) e Bendassolli (2012), uma vez que essas ações não são previstas para o cargo e para seu bom desempenho, não podendo ser caracterizado como o desempenho tarefa. Talvez as carreiras *freelancers* possam justificar a baixa pontuação das questões desse fator, uma vez que a não existência de vínculos empregatícios e o trabalho para mais de uma organização impossibilitam o bom conhecimento da missão e da visão da empresa, assim como o estabelecimento de metas e de objetivos.

Com o intuito de explorar as relações existentes entre as características comportamentais empreendedoras e os fatores que compõem o desempenho individual, foi realizado o teste de correlação de Spearman, uma vez que a distribuição dos dados não se assemelha a uma distribuição normal, o que não permite o teste de

correlação de Person, conforme afirma Field (2009).

Viu-se que entre as variáveis Iniciativa (V1) e Comprometimento Organizacional (V14) existe correlação média, corroborando com o que afirmam McClelland et al. (1987), uma vez que essa característica comportamental empreendedora afirma que as pessoas que possuem essa característica realizam tarefas além de suas obrigações ou desempenham papéis antes que eles sejam designados a elas. Outra correlação positiva, porém pequena, da variável Iniciativa deu-se com a variável Orientação para Objetivos e Resultados (V15), o que também está de acordo com a literatura utilizada neste trabalho. Observou-se que existiu uma correlação negativa entre Iniciativa e a variável Sobrecarga de Trabalho (V17). Como a Iniciativa possui a característica de proatividade, pode-se inferir que a carga de trabalho para esses indivíduos seja maior, fazendo com que eles se sintam sobrecarregados.

Para a segunda variável, Busca de novas Oportunidades (V2), viu-se que todas as correlações foram baixas, existindo uma correlação negativa. A maior correlação foi com a variável Orientação para Objetivos e Resultados (V15). A literatura (McClelland et al., 1987) afirma que os indivíduos que possuem essa característica comportamental empreendedora visualizam novas oportunidades de crescimento profissional e pessoal, sendo pertinente que as ações dessas pessoas estejam orientadas para seus objetivos e a busca de seus resultados. Também se observou a correlação negativa entre V2 e V17 (Sobrecarga de Trabalho). Já sobre a variável Persistência (V3), observou-se que apresenta baixo correlacionamento positivo com todas as demais variáveis. McClelland et al. (1987) apontam que essa

variável age para que seus objetivos sejam alcançados, independente da quantidade de obstáculos que tentem impedir.

Pode-se destacar a variável 17, Sobrecarga de trabalho, a qual obteve correlação negativa com todas as demais variáveis pesquisadas. Bendassolli (2012) afirma que o conjunto de ações que fazem parte do desempenho dependem tanto de quem as executa quanto de quem as avaliam. Assim, o desempenho de um colaborador pode estar sendo prejudicado pela carga de trabalho que seus superiores o impõem, prejudicando o desempenho das funções daquele cargo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar o presente estudo percebeu-se a relevância da temática empreendedorismo, identificando os desafios referentes ao desenvolvimento de estudos que tratam das características comportamentais empreendedoras e, especialmente, relacionadas com o desempenho no trabalho. Os desafios da temática são espaços para o desenvolvimento de novos estudos com a finalidade de expandir o conhecimento sobre os conceitos, ampliando os estudos sobre outras formas de gerar riqueza, emprego e renda através de ações empreendedoras em diversos campos de atuação.

Com esta pesquisa, constatou-se que os profissionais que atuam na indústria criativa da publicidade na cidade de Fortaleza são jovens, com bom nível de escolaridade, buscando diversificar seus conhecimentos, uma vez que os cursos de Pós-graduação são diferentes dos cursos de graduação cursados; mas eles ainda não possuem muitos anos de experiência na área, o que se justifica pela faixa etária informada.

Além disso, os profissionais que atuam nas agências de publicidade pesquisadas possuem, predominantemente, as seguintes características como sendo suas principais características empreendedoras: Busca por informações e Comprometimento com contratos de trabalho. Busca por informações justifica-se uma vez que o trabalho do publicitário, independente do cargo que ocupe na agência, necessita de constante busca por informações, sejam elas informações para compor uma peça publicitária (direção de arte ou redação), seja para analisar níveis de audiência ou para planejar uma campanha. A constante atualização de conhecimento se apresenta como imperativa para a profissão, pois a todo momento novos clientes demandam trabalhos de divulgação de seus produtos e o profissional de publicidade deve estar “antenado” com o que ocorre no mundo a fim de transportar a realidade para a “realidade” das peças publicitárias onde o lúdico predomina. Os resultados também apontaram que os profissionais são responsáveis com o cumprimento de seus trabalhos, não medindo esforços para que as tarefas sejam realizadas e entregues nos prazos propostos.

Outro ponto observado, foi que os indivíduos pesquisados se sentem sobrecarregados em seus respectivos trabalhos, uma vez que o excesso de trabalho prejudica o tempo que cada um necessita para refletir sobre a melhor forma de desempenhar seu papel; os prazos que são impostos para a realização das tarefas são insuficientes; as tarefas exigem muito esforço para serem cumpridas e como não existe tempo para o exercício de novas formas de execução, as tarefas acabam sendo realizadas da mesma forma, reduzindo o espaço de

possíveis inovações. A sobrecarga de trabalho acabou por prejudicar o desempenho adequado para a conclusão das tarefas individuais, impossibilitando a proposição de soluções inovadoras e mais eficientes. Para que esse fator possa ser minimizado, sugere-se a melhor distribuição das tarefas dentre os profissionais existentes na organização, o estabelecimento de prazos mais largos para a conclusão dos trabalhos e, até mesmo, a contratação de mais colaboradores.

Viu-se ainda que a maioria das características comportamentais empreendedoras se relacionam positivamente com os fatores que compõem o desempenho individual. Assim, as características comportamentais empreendedoras influenciam parcialmente o desempenho individual no trabalho, não se podendo restringir a análise do desempenho apenas às características empreendedoras. Além disso, o fator sobrecarga de trabalho apresentou correlação negativa com 10 características empreendedoras. Sobre esse resultado, pode-se inferir que a sobrecarga de trabalho dificulta e, em muitos casos, pode até inviabilizar o comportamento empreendedor dentro de uma organização, sendo pertinente a avaliação da distribuição das tarefas entre os colaboradores, a fim de que exista tempo hábil para sua conclusão.

Os resultados aqui apresentados possibilitam o aprofundamento da compreensão das questões do empreendedorismo, em especial das características comportamentais empreendedoras, dentro dos setores da indústria criativa, uma vez que essa relação de estudo ainda é nova na academia e necessita ampliar sua compreensão.

Em grande medida existem relações claras de que o perfil empreendedor influencia no desenvolvimento diário do desempenho do trabalhador. Além disso, o estudo apontou que existem 13 formas do empreendedorismo se apresentar no indivíduo através das características comportamentais empreendedoras, sendo que cada uma das características possui uma forma de lidar com os desafios e as turbulências das organizações onde estão inseridos para a partir disso identificar saídas e oportunidades para a geração de novos negócios ou aprimorar o negócio existente. Cada uma delas se relaciona diferentemente com o desempenho individual no trabalho influenciando ou não o desempenho de cada colaborador.

Observou-se que o empreendedorismo de forma geral vem cumprindo um papel importante para o desenvolvimento da economia em âmbito local. Pode-se inferir que a ampliação de pesquisas relacionadas com o tema demonstra que ser empreendedor nos dias atuais vem sendo entendido como um caminho para a ampliação dos postos de trabalho e diversificação das relações trabalhistas.

Como proposta de futuras pesquisas, recomenda-se que a mesma temática aqui abordada seja estudada em outros segmentos da economia criativa, a fim de se identificar um padrão de características empreendedoras e o desempenho individual dos trabalhadores desses setores.

REFERÊNCIAS

- ALBAGLI, Sarita; MACIEL, Maria Lúcia. Proposição de políticas para a promoção de sistemas produtivos locais de micro, pequenas e médias empresas brasileiras. In: LASTRES, Helena M.; CASSIOLATO, José Eduardo; SZAPIRO, Marina; ALBAGLI, Sarita; LEGEY Liz-Rejane; LEMOS, Cristina; MACIEL, Maria Lúcia (org.). **Capital social e empreendedorismo local**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002.
- BARLACH, Lisete. **A criatividade humana sob a ótica do empreendedorismo inovador**. Tese (doutorado). Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, 2009.
- BARNETT, V. **Sample survey: principles and methods**. London: Arnold, 1991.
- BENDASSOLLI, Pedro. Desempenho no trabalho: Revisão de literatura. **Psicologia Argumento**. Curitiba, v.30, n.68, p. 171 - 186, jan. - mar., 2012.
- BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JUNIOR, Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles, CUNHA, Miguel Pina e. Compreendendo as indústrias criativas. In: WOOD Jr. Thomaz; BENDASSOLLI, Pedro F.; KIRSCHBAUM, Charles; CUNHA, Miguel Pina e. **Indústrias criativas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2009.
- BENDASSOLLI, Pedro F; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo. Desempenho empreendedor nas indústrias criativas: propondo um modelo teórico. **Temas em psicologia**. Ribeirão Preto, v. 21, nº 1, p. 105 - 120, set - dez, 2013.
- BORMAN, W. C.; MOTOWIDLO, S. Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance. In: SCHMITT, N.; BORMAN, W. C (org.). **Personnel selection in organizations**. San Francisco: Jossey- Bass, 1993.
- CARRASCOZA, João Anzanello; SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. O precário na publicidade brasileira. In: IX CONGRESSO INTERNACIONAL BRAZILIAN STUDIES ASSOCIATION (BRASA), 2008, New Orleans. Anais... New Orleans, 2008.
- CAVAZOTTE, Flávia de Souza Costa Neves; LEMOS, Ana Heloisa da Costa; VIANA, Mila Desouzart de Aquino. Novas gerações no mercado de trabalho: expectativas renovadas ou antigas ideias? **Caderno EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 10, nº. 1, p. 176 - 180, Mar, 2012.
- CHRISTOFOLI, Márcia Pillon. **A prática publicitária: um olhar sobre o profissional de atendimento**. Dissertação (mestrado). Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- COELHO JR., Francisco Antônio. **Suporte à aprendizagem, satisfação no trabalho e desempenho: um estudo multinível**. Tese (Doutorado). Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2009.
- COELHO JR., F. A.; BORGES-ANDRADE, J. E.; OLIVEIRA, J. S.; PEREIRA, A. C. Validação Psicométrica de Medida de Auto-Avaliação de Desempenho no Trabalho. XXXIV ENCONTRO DA ANPAD (Enanpad), **Anais...** Rio de Janeiro, 2010.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CRUZ, Germano Teixeira. **Educação empreendedora: uma análise do comportamento empreendedor e do desempenho individual de microempresários no contexto brasileiro**. Dissertação (mestrado). Universidade de Brasília, 2013.

- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 5 ed. Rio de Janeiro: Empreende, 2014.
- DUARTE, Márcia de Freitas. **Desenvolvimento de carreira na indústria criativa cearense**: histórias de vida de mestres da cultura do artesanato. Dissertação (mestrado). Programa de pós-graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, 2010.
- FLACH, Leonardo. Políticas públicas e aprendizagem para o financiamento da economia criativa: uma pesquisa com candidatos a prefeito. **Revista de Gestão do Unilasalle**, Canoas, v.3, n.1, p. 31-46, mar., 2014.
- FLEW, Terry. Beyond and hocery: defining creative industries. In: International Conference on Cultural Policy Research, II, 2002, Wellington, **Anais....**, Nova Zelândia, 2002.
- FIELD, Andy. **Descobrimo a estatística utilizando o SPSS**. Bookman: São Paulo, 2009.
- FIGUEIREDO FILHO, Dalson Brito; SILVA JÚNIOR, José Alexandre da. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. **Revista Opinião Pública**, Campinas, v. 16, n.1, p. 160-185, junho, 2010.
- FLINK Richard; FERREIRA, Camila Nardini; HONORATO, Gláucio Menoni; ARAUJO, Juliana Rodrigues; PROENÇA, Taís Simon. Porque e como atrair e reter os profissionais da geração Y nas empresas. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, IX, 2012, **Anais...**, São Paulo, 2012.
- FILION, Louis Jacques. O planejamento de seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 31, n.3, p.63-71, jul./set, 1991.
- FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 05-28, abril/junho, 1999.
- FIRJAN (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro). **Indústria Criativa**: Mapeamento da indústria criativa no Brasil 2012. Rio de Janeiro, 2012.
- GREATTI, Ligia. Perfis Empreendedores: análise comparativa das trajetórias de sucesso e do fracasso empresarial no município de Maringá-PR. **Revista FACEF Pesquisa - Desenvolvimento e Gestão**, Franca, v. 8, n.1, p. 67 - 83, jan-abr, 2005.
- HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7º ed. Porto Alegre: Bookman, 2009
- IAHN, Roberta Cesarino. **Os processos de criação publicitária e a formação profissional na contemporaneidade**. Tese (doutorado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2011.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Anual de Serviços 2011**. RIO DE JANEIRO, 2011, V. 13, P. 1-219.
- KIRSCHBAUM, Charles, CUNHA, Miguel Pina e; WOOD JUNIOR, Thomaz. Indústrias criativas e sua relevância para a ciência da administração. In: WOOD Jr. Thomaz; BENDASSOLLI, Pedro F.; KIRSCHBAUM, Charles; CUNHA, Miguel Pina e. **Indústrias criativas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2009.
- KRUZIC, D.; PAVIC, I. Students' Entrepreneurial Characteristics: Empirical Evidence from Croatia. **The Business Review**, v. 14, n. 2, p. 216-221, 2010.
- MAY, Tim. **Pesquisa social**: questões, métodos e processos. 3º ed., Porto Alegre: Artmed, 2004.

MCCLELLAND, D. C; MANSFIELD, R.S.; SPENCER JR., L. M; SANTAGO, J. **The identification and assessment of competencies and other personal characteristics of entrepreneurs in developing countries**: Report. Boston: McBerand Company, 1987.

MENGER, Pierre-Michel. Artistic labor markets and careers. **Annual Review of Sociology**, v.25, p. 541 – 574, 1999.

NASCIMENTO, Sabrina do; BEUREN, Ilse Maria. Impacto do sistema de recompensa e do acesso às informações sobre o desempenho individual no empowerment psicológico e o seu reflexo na eficácia gerencial de empresa multinacional. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v.9, n.1, jan/abr., 2014.

NETTO, Francisco Sobreira. Medição de desempenho organizacional: um estudo das vantagens e desvantagens dos principais sistemas sob as óticas teórico-acadêmica e de práticas de mercado. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), XXXI, 2007, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

PIRES, Vladimir Sibylla; ALBAGLI, Sarita. Estratégias empresariais, dinâmicas informacionais e identidade de marca na economia criativa. **Perspectivas em Ciências da Informação**, Minas Gerais, v. 17n n. 2, p. 109-122, abr./jun., 2012.

REIS, Ana Carla Fonseca. Transformando a criatividade brasileira em recurso econômico. In: REIS, Ana Carla Fonseca (org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo, Atlas, 2012.

ROSA, Luciana Aparecida Barbieri da; GOMES, Clandia Maffini; PERLIN, Ana Paula; FRIZZO, Kamila. O estado da arte sobre a temática empreendedorismo. **Revista Ciências Administrativas.**, Fortaleza, v. 21, n. 2, p. 600 – 620, jul./dez., 2015.

SAMPIERI, R. H; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3. Ed., São Paulo: McGraw-Hill, 2013.

SONNENTAG, S; FRESE, M. Performance concepts and performance theory. In: SONNENTAG, S. **Psychological management of individual performance**. New York: Wiley, 2002.

UNCTAD (Conferência das Nações Unidas para o Comércio o Desenvolvimento). **Relatório de Economia Criativa**: uma opção de desenvolvimento viável 2010. Nações Unidas, 2010.

VELOSO, Elza Fátima Rosa; DUTRA, Joel Souza; NAKATA, Lina Eiko. Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações Y, X e baby boomers. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 2008. Rio de Janeiro. **Anais....** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

NOTA

⁽¹⁾ Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará/UFC. Especialista em Teorias da Comunicação e da Imagem pela Universidade Federal do Ceará/UFC. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará/UFC. Professora Universitária na Faculdade de Tecnologia do Nordeste e analista na Federação das Indústrias do Estado do Ceará.

(2) Doutora em Economia pela Universidade Federal de Pernambuco/UFPE. Mestre em Economia pela Universidade Federal do Ceará/UFC. Graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Ceará/UFC. Professora Associada III na Universidade Federal do Ceará/UFC.

(3) Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais/UFMG. Mestrado em Administração pela Universidade Estadual do Ceará/UECE. Mestre em Educational Administration and Supervision pela University of New Hampshire, UNH, Estados Unidos. Graduado em Administração pela Universidade de Fortaleza/UNIFOR. Professor Associado III na Universidade Federal do Ceará/UFC.

Enviado: 19/08/2015

Aceito: 04/07/2016