

ATITUDE EMPREENDEDORA: UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA NA ÁREA DE ADMINISTRAÇÃO NA *WEB OF SCIENCE* NO PERÍODO DE 2005 A 2014

Cristiane Silveira Goulart¹, Cristiane Krüger²

Resumo: A atitude empreendedora é capaz de transformar o comportamento. O objetivo deste estudo consiste em apresentar o cenário das pesquisas sobre atitude empreendedora na base de dados *Web of Science*. O trabalho descritivo e quantitativo, de natureza bibliométrica, levantou a produção acadêmica no período de 2005 a 2014. Como resultados da pesquisa verificou-se que a principal área é a economia empresarial, a maioria das publicações é de artigos, as publicações aumentaram gradativamente ao longo dos 10 anos pesquisados, os EUA lideram o *ranking* de publicações e pode-se classificar como *hot topics os assuntos* empreendedorismo e pesquisa Empresarial. Concluiu-se que atitude empreendedora é um tema emergente e a partir da análise bibliométrica é possível perceber assimetrias ou convergências com os estudos desenvolvidos nos contextos brasileiro e internacional.

Palavras-chave: Atitude empreendedora. Bibliométrica. Área de administração.

Abstract: The entrepreneurial attitude can transform the behavior, the aim of this study is to present the scenario of research on entrepreneurial attitude in the Web of Science database. The descriptive and quantitative work, bibliometric nature, raised the academic production from 2005 to 2014. The research results it was found that the main area is the business economy, which most publications are articles that publications increased gradually over the ten years studied, the US leads the ranking of publications and can be classified as hot topics Entrepreneurship and Business Research. It was concluded that entrepreneurial attitude is an emerging issue and from the bibliometric analysis is possible to perceive asymmetries or convergences with the studies developed in the Brazilian and international context.

Keywords: Entrepreneurial attitude. Bibliometric. Management.

INTRODUÇÃO

Este artigo explora a produção científica nas áreas de empreendedorismo e comportamento empreendedor, especificamente o assunto/tema atitude empreendedora, na base de dados *Web of Science*, publicada no período de 2005 a 2014, com o objetivo de verificar a produtividade intelectual em pesquisa na área escolhida. O estudo apresenta análise bibliométrica dessa produção visando a avaliar a produtividade dos pesquisadores

1 Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM.

2 Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM.

e o nível de concentração dessa produção, utilizando para isso técnicas bibliométricas consagradas.

Nesta pesquisa, a análise da produção científica foi realizada no âmbito da produção individual de cada autor. O estudo preocupa-se também com os aspectos bibliométricos relacionados com a produtividade dos autores e o grau de concentração da pesquisa acadêmica em empreendedorismo, comportamento empreendedor e atitude empreendedora. Atitude empreendedora, para efeitos desta pesquisa, é a intenção de agir de acordo com características comportamentais, predizendo intenções de comportamento e representando o esforço que a pessoa está disposta a fazer, sabendo-se que quanto maior o envolvimento, melhor o desempenho (AJZEN, 1991).

Diante de desafios e exigências da própria evolução, a premissa da inovação remete ao empreendedorismo como um dos pilares do desenvolvimento econômico de um país, devido à geração de renda e empregos. O empreendedor, então, é figura determinante para enfrentar as mudanças na economia e na sociedade (HISRICH; PETERS, 2004).

Após esta introdução, o artigo prossegue com a apresentação do referencial e os procedimentos adotados para essa análise, os quais incluem os modelos estatístico e bibliométrico utilizados. Na sequência, os resultados empíricos obtidos são discutidos, seguindo-se as considerações finais e as sugestões para futuras pesquisas.

ATITUDE EMPREENDEDORA: CONCEITOS E PERSPECTIVAS

Muito tem se discutido sobre o conceito de empreendedorismo. O desenvolvimento do tema acompanha a evolução histórica do papel do empreendedor e, dessa forma, se faz necessário contemplar algumas definições sobre o que seria empreendedorismo e quem é o empreendedor. Iniciamos com o conceito de *Entrepreneur*, que é, segundo Schumpeter (1985), inovar a ponto de criar condições para uma radical transformação de um determinado setor, ramo de atividade ou território em que o empreendedor atua ou, ainda, um novo ciclo de crescimento, capaz de promover uma ruptura no fluxo econômico contínuo, como descrito pela teoria econômica neoclássica. A inovação não pode ocorrer sem provocar mudanças nos canais de rotina econômica. A definição com a qual Schumpeter (1985) trabalha é precisa: o empreendedor é aquele que realiza novas combinações dos meios produtivos, capazes de propiciar desenvolvimento econômico, quais sejam: 1) “introdução de um novo bem”; 2) “introdução de um novo método de produção”; 3) “abertura de um novo mercado”; 4) “conquista de uma nova fonte de oferta de matérias primas ou bens semimanufaturados; 5) “constituição ou fragmentação de posição de monopólio” (SCHUMPETER, 1985).

Para Drucker (1987), “os empreendedores são pessoas que inovam e a inovação é o instrumento específico dos empreendedores, através do qual eles exploram a mudança como oportunidade para um negócio ou serviço diferente”.

Hisrich et al. (2009) apresentam um conceito generalista sobre empreendedorismo: “é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal”, enquanto

que para Filion (1999), “[...] o empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos, uma pessoa que mantém alto nível de consciência no ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios e a inovação constante”.

Para Dolabela (2008), ser empreendedor não é somente acumular conhecimentos, mas possuir atitudes, comportamentos, formas de percepção do mundo e de si mesmo, é voltar-se para atividades em que há o risco e a capacidade de inovar, de ser perseverante e de conviver com a incerteza.

Gerber (2004) afirma que o empreendedor é uma pessoa visionária, sonhadora, adepta à mudança, criativa que “[...] cria probabilidade dentre possibilidades, transformando o caos em harmonia”. Ele descreve o empreendedor como um inovador e também como um estrategista que busca sempre novas formas para criar ou entrar em novos mercados.

De acordo com Veiga (2006), “ser um empreendedor é uma forma estratégica de contribuir para o crescimento econômico e de se obter sucesso no mercado. É a visão que todo empresário deve ter, e que muitos ainda não possuem ao empreender o seu negócio”.

Corroborando com Schumpeter e Dolabela (2006) afirma que é o empreendedor, em qualquer área, aquele que sonha com o objetivo de transformar sonho em realidade.

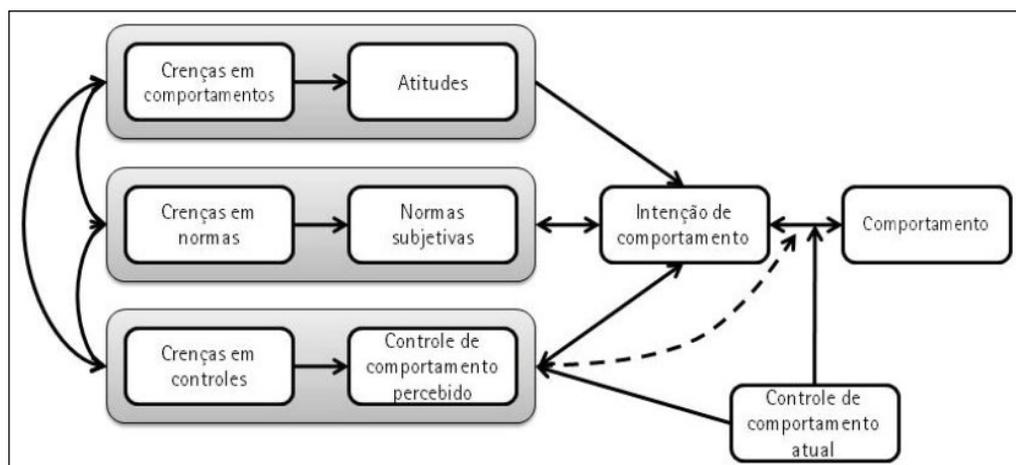
O empreendedorismo vem tendo cada vez mais presença no Brasil e no mundo (GEM, 2013). Quanto ao perfil do empreendedor, estudos têm adotado diferentes tipos de abordagem, em que alguns identificam o perfil empreendedor a partir dos aspectos comportamentais (SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009), enquanto outros optam pela análise de traços ou características de personalidade (NASCIMENTO et al., 2007) e desenvolvem instrumentos específicos para caracterizar esses perfis (LOPES; SOUZA, 2005). Algumas características são melhor compreendidas quando associadas aos dados demográficos, que procuram especificar a origem ou contextualizar o empreendedor. Julien (2010) explica que as características regionais influenciam, por exemplo, a atividade empreendedora e elas podem variar conforme o perfil do indivíduo à frente do negócio. Outras características podem distinguir um empreendedor de um não empreendedor.

A atitude empreendedora é abordada por meio da Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior*) de Ajzen (1985), definida como uma avaliação frente a um objeto de estímulo, influenciada por crenças. De acordo com Ajzen e Fishbein (2000), “as atitudes das pessoas seguem, espontânea e consistentemente, de crenças acessíveis na memória e então guiam o comportamento correspondente”. O acesso às crenças varia conforme a motivação, a capacidade de classificar quanto à relevância da atitude e ao contexto (AJZEN; FISHBEIN, 2000). Atitude prediz intenções de comportamento que representam o esforço que a pessoa estará disposta a fazer, em que, quanto maior o envolvimento, melhor o desempenho (AJZEN, 1991). De acordo com Ajzen (1991), são os fatores motivacionais, representados pela intenção, e os fatores de controle comportamental, representados pela oportunidade e recursos, que determinam a concretização de um comportamento específico.

A Teoria do Comportamento Planejado sugere que o comportamento humano se baseia em três pontos: nas crenças comportamentais, nas crenças normativas e nas crenças sobre o controle. As crenças comportamentais tratam das possíveis consequências

do comportamento humano. Já as crenças normativas referem-se às expectativas de comportamento percebido referentes às outras pessoas, como familiares e amigos (pressão social). As crenças normativas, combinadas com a motivação pessoal em obedecer a diferentes regras, determinam a norma subjetiva por trás da compra. Por último, as crenças sobre o controle se referem aos fatores que podem facilitar ou impedir o desempenho do comportamento. Sendo assim, assume-se que o poder exercido pela atitude, pela norma subjetiva e pelo controle percebido determina a intenção do comportamento (AZJEN, 2008). As crenças comportamentais são antecedentes que levam a uma atitude comportamental favorável ou não favorável; as crenças normativas são antecedentes que resultam da pressão social percebida ou normas subjetivas; e as crenças sobre o controle são os antecedentes que induzem o controle sobre o comportamento percebido. Por sua vez, a intenção de comportamento será mais forte quanto maior for o controle percebido e quando as atitudes e normas subjetivas forem favoráveis. A Figura 1 apresenta o modelo conceitual da Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (2001).

Figura 1 – Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Ajzen (2001).

A Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (1985) afirma que a atitude em relação ao comportamento, às normas subjetivas e ao controle comportamental percebidos juntos molda comportamentos e intenções comportamentais de um indivíduo.

O Instrumento de Medida de Atitude Empreendedora (Imae), validado por Lopez Jr. e Souza (2005), foi embasado por quatro características, sendo: planejamento, inovação, realização e poder. Essas características foram analisadas por um estudo realizado pela *Management Systems Internacional* – MSI (1999), que identificou as características dos empreendedores bem-sucedidos, exceto Inovação, que apesar de não ter sido apontada pela MSI, foi verificada em todos os trabalhos do pesquisador Souza (2006). As características comportamentais do empreendedor foram agrupadas em duas dimensões: prospecção e inovação, e gestão e persistência, conforme Quadro 1. O Imae é propício para mensurar a

atitude empreendedora, assim como investigar a capacidade de discriminar a resposta que o indivíduo está apto a dar.

Atitude empreendedora, de acordo com Souza e Lopez Jr. (2005), é definida como a “predisposição aprendida, ou não, para agir de forma inovadora, autônoma, planejada e criativa, estabelecendo redes sociais”. O empreendedor está ancorado na capacidade que alguns indivíduos demonstram de criar seus próprios negócios, correndo riscos, capitalizando resultados e aproveitando as oportunidades que surgem.

Quadro 1 – Características comportamentais e dimensões

CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS		DIMENSÕES
Estabelecimento de metas Busca de informações Planejamento e monitoramento	Planejamento	Prospecção e inovação
Criatividade Inovação	Inovação	
Busca de oportunidades Iniciativa Persistência Aceitação de riscos Comprometimento	Realização	Gestão e persistência
Persuasão Estabelecimento de redes de contato Liderança Independência Autoconfiança	Poder	

Fonte: baseado em MSI (1999), Souza (2006) e Lopez Jr. E Souza (2005).

A Teoria do Comportamento Planejado especifica a natureza das relações entre crenças e atitudes. De acordo com esses modelos, as avaliações das pessoas, ou atitudes em relação ao comportamento, são determinadas por suas crenças acessíveis sobre o comportamento, em que uma crença é definida como a probabilidade subjetiva de que o comportamento produzirá determinado resultado. Especificamente, a avaliação de cada resultado contribui para a atitude em proporção direta com a possibilidade subjetiva da pessoa, em que o comportamento produz o resultado em questão.

Diante do exposto, pode-se entender atitude empreendedora como a intenção de agir de acordo com características comportamentais, conforme apresentado no Quadro 1.

MÉTODO DO ESTUDO

Tipo de pesquisa

O presente estudo foi desenvolvido a partir de pesquisa bibliométrica (ROSTAIN, 1997; SILVA, 2004; MACEDO; CASA NOVA; ALMEIDA, 2007), classificando como descritiva de natureza empírica e de cunho quantitativo (MALHOTRA, 2006; HAIR,

2005), objetivando ampliar o conhecimento referente às publicações relacionadas à atitude empreendedora (*entrepreneurial attitude*) e ao empreendedorismo (*entrepreneurship*) na base de dados *Web of Science*, publicadas no período de 2005 a 2014. O estudo procurou identificar quais tópicos relacionados com a temática estão sendo estudados e quais são os temas mais relevantes (*hot topics*).

Além dos estudos apresentados que dão suporte ao estudo, cabe salientar que existem outros estudos na literatura que se destacam na área da administração. Cita-se o estudo de HSA Moreira, MA Moreira e WAC Silva (2014), no qual foi realizada análise sobre a produção científica nas áreas de empreendedorismo e comportamento empreendedor. Nesse estudo, há classificação e análise estatística de obras citadas nas referências bibliográficas ou citações utilizadas pelos autores, particularmente com o confronto dessas informações com a Lei de Lotka (LL), que é um princípio que estuda sobre a produtividade dos autores de um determinado campo científico. A lei da produtividade parte da premissa de que, proporcionalmente, poucos autores publicam mais (e são mais citados) do que muitos autores, que publicam menos. Essa distribuição é verificada em campos avançados da ciência. Moretti e Campanário *apud* Alvarado (2002) salientam que essa lei tem a seguinte definição: para estabelecer a parte com que homens de diferentes qualidades contribuem ao progresso da ciência, Lotka (1926) estabeleceu os fundamentos da lei do quadrado inverso, afirmando que o número de autores que fazem n contribuições em um determinado campo científico é aproximadamente $1/n^2$ daqueles que fazem uma só contribuição. A proporção daqueles que fazem uma única contribuição é de mais ou menos 60%.

Definição da amostra

Os dados para realização desta pesquisa foram coletados por meio da *base Web of Science do Institute for Scientific Information (ISI)*. Segundo Franceschet (2010), o ISI foi fundado por Eugene Garfield em 1960 e adquirido pela Thomson (hoje Thompson Reuters) em 1992 e consiste em uma das maiores companhias do mundo da informação.

A *Web of Science* consiste em uma base multidisciplinar que indexa somente os periódicos mais citados em suas respectivas áreas. É também um índice de citações na *web*, na qual, além de identificar as citações recebidas, as referências utilizadas e os registros relacionados, pode-se analisar a produção científica com cálculo de índices bibliométricos e o percentual de autocitações, assim como a criação de *rankings* por inúmeros parâmetros.

Possui atualmente mais de 9.000 periódicos indexados (CAPES, 2015). A partir de 2012, o conteúdo foi ampliado com a inclusão do *Conference Proceedings Citation Index - Science (CPCI-S)* e do *Conference Proceedings Citation Index - Social Science & Humanities (CPCI-SSH)*. As referências de todos os itens indexados são extraídas e a interface das referências citadas lista todas as citações de trabalhos às obras de um autor, independentemente dos itens citados serem indexados pela *Web of Science* ou não (BARILAN, 2008). Para tanto, a partir do mecanismo de busca da *Web of Science*, utilizando como palavras-chave *entrepreneurial attitude* e *entrepreneurship*, delimitando a busca para o período de 2005 a 2014 (10 anos), foram buscadas as publicações para análise.

Modelo conceitual

A análise bibliométrica do estudo buscou identificar as categorias de análise dispostas no Quadro 2.

Quadro 2 – Modelo conceitual para a pesquisa bibliométrica

Caraterísticas gerais das publicações	Número de citações de cada publicação
Total de publicações	Índice h-b
Áreas temáticas	Índice m
Tipos de documentos	
Ano das publicações	
Autores	
Instituições	
Agências financiadoras	
Países	
Idiomas	

Fonte: dos autores.

O h-index (índice h) foi proposto por Hirsch (2005), em sua pesquisa denominada “*An index to quantify an individual’s scientific research output*”, como forma de caracterizar a produção científica de um pesquisador. Hirsch (2005) parte do princípio de que, a quantificação do impacto e a relevância da produção científica individual são muitas vezes necessárias para a avaliação de pesquisadores e comparação de propósitos. Posteriormente, Banks (2006) propôs o índice h-b como uma extensão do h-index, que é obtido por meio do número de citações de um tópico ou combinação em determinado período, listado em ordem decrescente de citações. O índice h-b é encontrado em publicações que tenham obtido um número de citações igual ou maior à sua posição no *ranking*. Banks (2006) também explica o cálculo do índice m, o qual é obtido por meio da divisão do índice h-b pelo período de anos de que se deseja obter informações (n). Para a análise dos índices h-b e m foram utilizadas as definições de Banks (2006), evidenciadas no Quadro 3. A partir das definições de Banks (2006), neste estudo serão considerados *hot topics* os tópicos com índice $m \leq 2$.

Quadro 3 – Definições para classificação de *hot topics*

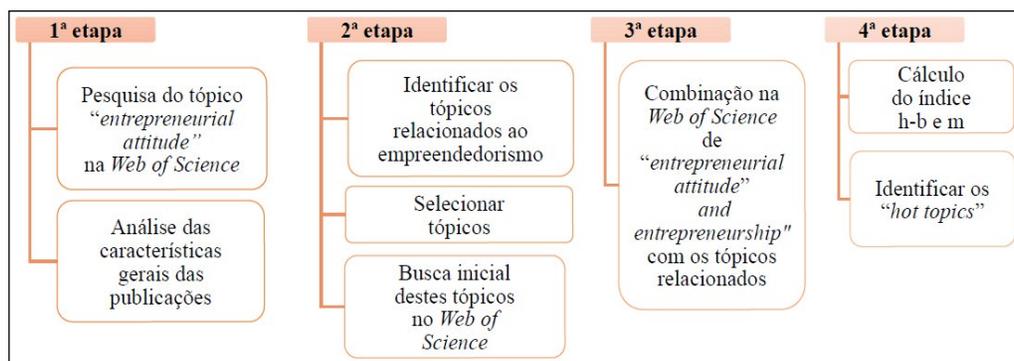
Índice m	Tópico
$0 < m \leq 0,5$	Pode ser de interesse para pesquisadores em um campo específico de pesquisa, o qual engloba uma comunidade pequena.
$0,5 < m \leq 2$	Provavelmente pode se tornar um <i>hot topic</i> como área de pesquisa, no qual a comunidade é muito grande ou o tópico/combinação apresenta características muito interessantes.
$m > 2$	É considerado um <i>hot topic</i> , tópico exclusivo com alcance não apenas na sua própria área de pesquisa e é provável que tenha efeitos de aplicação ou características únicas.

Fonte: Banks (2006).

Coleta de dados

A realização da pesquisa dividiu-se em quatro etapas. Primeiramente digitaram-se as palavras *entrepreneurial attitude* como tópico no campo de pesquisa da *Web of Science*, delimitando-se o período de 2005 a 2014 (10 anos). Dessa forma, foram levantadas as informações: número total de publicações, áreas temáticas, tipo de documentos, ano das publicações, autores, título das fontes, instituições, agências financiadoras, países e idiomas. Na segunda etapa foram identificados os tópicos a serem combinados com os tópicos *entrepreneurial attitude e entrepreneurship*. A partir de breve análise das publicações encontradas na primeira etapa, foram enumerados 10 tópicos a serem combinados com os termos *entrepreneurial attitude e entrepreneurship*. Na terceira etapa, ocorreu a segunda busca ao sistema, combinando cada um dos tópicos relacionados com o termo *entrepreneurial attitude* no período de 10 anos (2005 a 2014). Em seguida, na quarta etapa, realizou-se a classificação das publicações e foram identificados os *hot topics* por meio do cálculo dos índices h-b e m. A Figura 2 evidencia as etapas da pesquisa.

Figura 2 – Etapas da pesquisa



Fonte: dos autores.

De acordo com as etapas evidenciadas na Figura 2 foi realizada a análise bibliométrica do respectivo estudo, apresentada a seguir.

CARACTERÍSTICAS GERAIS DAS PUBLICAÇÕES SOBRE ATITUDE EMPREENDEDORA E EMPREENDEDORISMO NA *WEB OF SCIENCE*

Na primeira fase da pesquisa realizada com os tópicos *atitude empreendedora e empreendedorismo* foram encontradas 460 publicações, realizando a busca por tópicos com os dois temas separados na *Web of Science*.

A seguir estão apresentadas as características gerais das publicações relacionadas ao tema de acordo com as seguintes categorias: áreas temáticas, tipo de documentos, ano das publicações, autores, título das fontes, instituições, agências financiadoras, países e idiomas, conforme determinado pela Figura 2.

Áreas temáticas das publicações

A Tabela 1 apresenta as 10 principais áreas temáticas relacionadas ao tema de acordo com o número de publicações. As 10 áreas selecionadas apresentam evidências do crescimento das áreas temáticas relacionadas ao tema.

Tabela 1 – Áreas temáticas no estudo sobre atitude empreendedora

Área temática	Nº de publicações
1º <i>Business economics</i> (Economia empresarial)	289
2º <i>Education & Educational research</i> (Educação e pesquisa educacional)	59
3º <i>Engineering</i> (Engenharia)	34
4º <i>Social Sciences other topics</i> (Ciências sociais outros tópicos)	33
5º <i>Public Administration</i> (Administração pública)	28
6º <i>Psychology</i> (Psicologia)	27
7º <i>Operations research & Management science (Pesquisa de operações e Ciência do gerenciamento)</i>	17
8º <i>Computer science</i> (Ciência da computação)	13
9º <i>Sociology</i> (Sociologia)	11
10 <i>Environmental science ecology</i> (Ciências ambientais, ecologia)	11

Fonte: *Web of Science*, período contemplado 2005-2014.

A principal área temática relativa às publicações sobre a temática da atitude empreendedora e do empreendedorismo foi a Economia empresarial. Com menor força destacam-se os temas ambientais e sociais sendo, o último ainda emergente.

Tipos de documentos

A Tabela 2 apresenta os tipos de documentos referentes às publicações encontradas.

Tabela 2 – Classificação das publicações quanto ao tipo*

Tipos de publicação	Frequência	Percentual
<i>Article</i>	293	63,6%
<i>Meeting</i>	161	35%
<i>Review</i>	10	2,1%
<i>Editorial</i>	1	1,2%

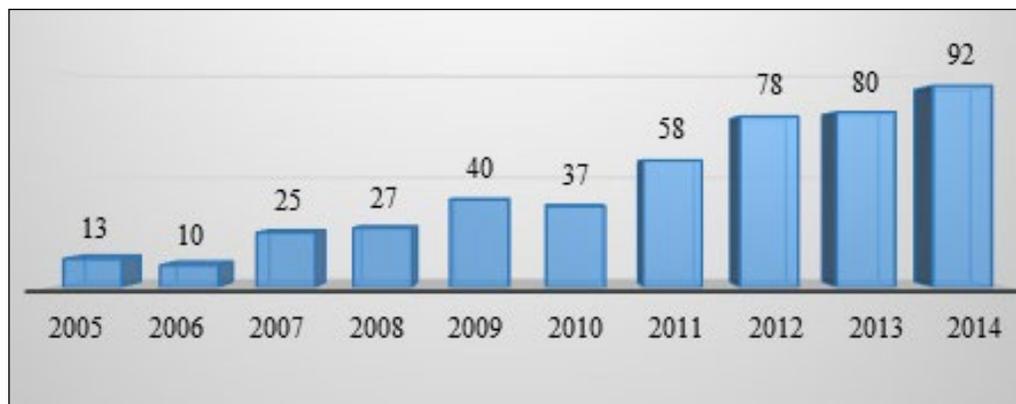
*As publicações foram classificadas em mais de um tipo. Desse modo, o total é superior ao número total de publicações.
Fonte: *Web of Science*, período contemplado 2005-2014.

A maioria das publicações encontradas é de artigos, *paper* e revisão, evidenciando o caráter científico delas. Destaca-se que as exigências por publicações científicas têm estimulado as publicações de artigos em periódicos internacionais.

Publicações por ano

No período compreendido entre 2005 e 2014, constatou-se que o número de publicações aumentou gradativamente ao longo dos 10 anos analisados. A Figura 3 apresenta a quantidade de publicações por ano relacionadas ao tema estudado.

Figura 3 – Publicações por ano



Fonte: *Web of Science*, período contemplado de 2005-2014.

Comparando o número de publicações do ano de 2005 com o de 2014, evidencia-se que os estudos envolvendo atitude empreendedora estão crescendo a cada ano.

Principais autores

A Tabela 3 apresenta os 10 autores que mais publicaram no período analisado.

Tabela 3 – Quantidade de artigos publicados por autor

Autores	Artigos publicados
1º David Urbano	6
2º Alina Badulescu	6
3º Daniel Badulescu	5
4º Filipa Vieira	4
5º Roy Thurik	4
6º Cristina Rodrigues	4
7º Francisco Linan	4
8º Frank M. Fossen	4
9º Sung-Sik Bahn	4
10º Nuria Toledano	4

Fonte: *Web of Science*, período contemplado 2005-2014.

Os principais autores são de inúmeras instituições de ensino e destacam-se nas diversas áreas de gestão. Os três principais autores são: David Urbano, que é professor de

Empreendedorismo na *Universitat Autònoma* de Barcelona (UAB); Alina Budalescu, que é, atualmente, diretora de pós-graduação da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade de Oradea, na Romênia; e Daniel Budalescu, que também é professor na Faculdade de Ciências Sociais da Universidade de Oradea.

Pela quantidade de publicações, distribuídas de forma homogênea entre os autores, percebe-se que o estudo da atitude empreendedora não possui um único pesquisador em evidência, mas, pelo contrário, o assunto é pesquisado por diferentes estudiosos ao redor do mundo e tem crescido ano após ano, ganhando impulso desde 2012, conforme demonstra a Figura 3.

Principais instituições e agências financiadoras

Quanto às instituições e agências financiadoras, foi identificada heterogeneidade entre elas, o que demonstra que não existe uma única instituição e/ou agência financiadora dominante. Das 460 publicações encontradas, foram identificadas mais de 100 agências financiadoras, e, da mesma forma, foram identificadas mais de 100 instituições. Na Tabela 4 é possível verificar as instituições e agências mais destacadas.

Tabela 4 – Principais agências de financiamento

Agências de financiamento	Registros
1º <i>European commission</i>	2
2º <i>Welsh government via its new ideas social research fund</i>	1
3º <i>The research council of Norway</i>	1
4º <i>Spanish ministry of science and innovation</i>	1
5º <i>Skogutv</i>	1
6º <i>Research bureau of the university of the basque country</i>	1
7º <i>Promotion of gipuzkoa program from the gipuzkoa provincial council</i>	1
8º <i>National research foundation of korea</i>	1
9º <i>Ministry of science and innovation of spain</i>	1
10º <i>Ministry of education youth and sports of the czech republic</i>	1

Fonte: *Web of Science*, período contemplado 2005-2014.

As agências de financiamento que mais apoiaram as pesquisas foram: *European commission*; *Welsh government via its new ideas social research fund*; *The research council of Norway*; *Spanish ministry of science and innovation e Skogutv*. É importante destacar que as principais agências estão localizadas na Europa, América do Norte e Ásia, e curiosamente não há nenhuma representação da América Latina e da África.

Quanto ao número de publicações por países (TABELA 5), os Estados Unidos lideram o *ranking* de publicações, seguidos pela Espanha, Alemanha, Romênia e Inglaterra. Percebe-se que nesses países encontram-se a maior parte das instituições que possuem pesquisas relacionadas à temática. Destaca-se nesta tabela a diversidade de países e suas localizações.

Tabela 5 – Principais países

Países	Nº de artigos
1º Estados Unidos	55
2º Espanha	42
3º Alemanha	33
4º Romênia	32
5º Inglaterra	32
6º Holanda	25
7º China	23
8º Portugal	15
9º Finlândia	15
10 Bélgica	14

Fonte: *Web of Science*, período contemplado 2005-2014.

A Tabela 6 evidencia os principais idiomas em que os trabalhos são publicados.

Tabela 6 – Principais idiomas

Idioma	Nº de publicações
1º <i>English</i>	391
2º <i>Korean</i>	29
3º <i>Spanish</i>	22
4º <i>German</i>	3
5º <i>Portuguese</i>	3
6º <i>Croatian</i>	3
7º <i>Chinese</i>	3
8º <i>Russian</i>	2
9º <i>Slovak</i>	1
10 <i>Polish</i>	1

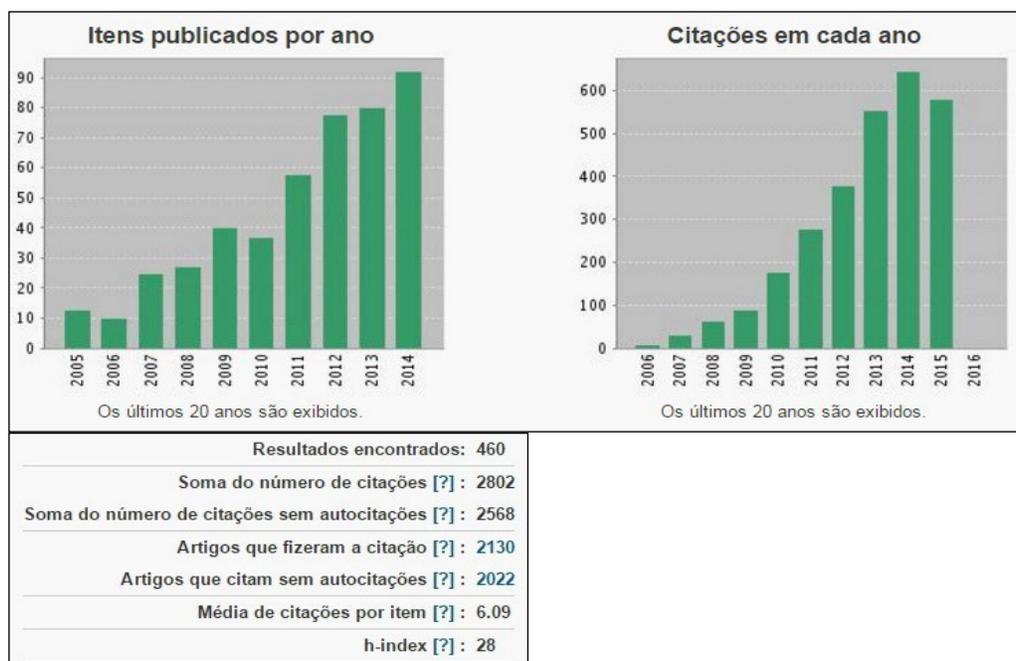
Fonte: *Web of Science*, período contemplado 2005-2014.

O principal idioma em destaque é a Língua Inglesa, que possui maior representatividade. Outras línguas com menor representatividade são *Korean* (coreano), *Spanish* (espanhol) e *German* (alemão).

Relatório de citações

O relatório de citações proporciona informação estatística baseada nos resultados recuperados e informa o índice h (índice que utiliza por base o número de artigos publicados por um cientista e a frequência com que esses artigos são citados por outros cientistas). Ele apresenta gráficos ilustrando o número de publicações por ano e o número de citações recebidas por ano, conforme pode ser observado na Figura 4.

Figura 4 – Relatório de citações



Fonte: *Web of Science*, período contemplado 2005-2014.

Percebe-se que assim como as publicações vêm aumentando ano após ano, as citações também aumentam concomitantemente, observando-se o período analisado de 2005 a 2014.

Os hot topics relacionados com atitude empreendedora

Com base em análise prévia das publicações encontradas na *Web of Science*, foram selecionados 10 tópicos relacionados à temática. Os tópicos relacionados podem ser observados na Tabela 7.

Tabela 7 – Tópicos relacionados a atitude empreendedora

Área temática	Nº de publicações
1º <i>Entrepreneurial intention</i> (Intenção empreendedora)	107
2º <i>Entrepreneurship</i> (Empreendedorismo)	294
3º <i>Entrepreneurial behavior</i> (Comportamento empreendedor)	155
4º <i>Management</i> (Gestão)	97
5º <i>Business management</i> (Administração de empresas)	49
6º <i>Innovation</i> (Inovação)	94
7º <i>Planning</i> (Planejamento)	81
8º <i>Entrepreneurial research</i> (Pesquisa empresarial)	210

Área temática	Nº de publicações
9º <i>Education</i> (Ensino)	141
10º <i>Action</i> (Ação)	38

Fonte: *Web of Science*, período contemplado 2005-2014.

Posteriormente, foi realizada a combinação de cada tópico listado na Tabela 7 com o termo *entrepreneurial attitude*, sendo calculados o total de publicações para cada combinação (tópico relacionado x *entrepreneurial attitude*), o h-index (índice obtido por meio do número de citações de um tópico ou combinação em determinado período, listados em ordem decrescente de citações, e sendo encontrado em publicações que tenham obtido um número de citações igual ou maior à sua posição no *ranking*) e o coeficiente m (obtido pela divisão do índice h-b pelo período de anos de que se deseja obter informações (n)), apresentados na Tabela 8.

Tabela 8 – *Hot topics* no estudo sobre *entrepreneurial attitude*

Área temática	Nº de publicações	Índice h-b	Índice m
1º <i>Entrepreneurial intention</i> (Intenção empreendedora)	107	13	1,3
2º <i>Entrepreneurship</i> (Empreendedorismo)	294	22	2,2
3º <i>Entrepreneurial behavior</i> (Comportamento empreendedor)	155	18	1,8
4º <i>Management</i> (Gestão)	97	10	1,0
5º <i>Business management</i> (Administração de empresas)	49	7	0,7
6º <i>Innovation</i> (Inovação)	94	9	0,9
7º <i>Planning</i> (Planejamento)	81	13	1,3
8º <i>Entrepreneurial research</i> (Pesquisa empresarial)	210	22	2,2
9º <i>Education</i> (Ensino)	141	10	1,0
10 <i>Action</i> (Ação)	38	5	0,5

Fonte: *Web of Science*, período contemplado 2005-2014.

Com o cálculo do índice h e do índice m é possível mensurar o desempenho dos tópicos e combinações pesquisadas tendo por base o número de citações que eles tiveram (KELLY; JENNIONS, 2006).

Orientando-se pelas considerações de Banks (2006) pode-se classificar como *hot topics* ou tópicos quentes as combinações *entrepreneurship* (empreendedorismo) e *entrepreneurial research* (pesquisa empresarial), e provavelmente podem se tornar um *hot topic* os tópicos: *entrepreneurial intention* (intenção empreendedora), *entrepreneurial behavior* (comportamento empreendedor), *management* (gestão), *business management* (administração de empresas), *innovation* (inovação), *planning* (planejamento) e *education* (ensino). Percebe-se que grande parte dos tópicos relacionados à atitude empreendedora é de tópicos que provavelmente podem se tornar um *hot topic*, com alcance não apenas na sua própria área de pesquisa, mas também em outras áreas. Em termos práticos, verifica-

se que a área de empreendedorismo está em crescimento e a atitude empreendedora e o comportamento empreendedor possuem reflexos em várias áreas do conhecimento, conforme apresentado nos *hot topics*.

Com base nos resultados apresentados, pode-se verificar que os temas voltados para as áreas comportamental e empreendedora estão com maior crescimento. Além dessas evidências, observa-se que o empreendedorismo está sendo discutido e alvo de pesquisas em todos os contextos. Diferentes universidades pesquisam sobre o comportamento empreendedor, sendo países como Estados Unidos, Espanha e Alemanha os que dominam as publicações e estando nos países norte-americanos e europeus as agências de fomento e principais *journals*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo é considerado um dos responsáveis pelo desenvolvimento econômico e social. O sujeito empreendedor é conhecido por suas características comportamentais, fazendo parte desse contexto a atitude empreendedora. Conforme a Teoria do Comportamento Planejado, molda o comportamento e as intenções comportamentais de um sujeito, tendo a atitude empreendedora intenção de agir de acordo com características comportamentais existentes.

A análise das publicações sobre atitude empreendedora (*entrepreneurial attitude*) na base de dados *Web of Science* evidenciou 460 publicações relacionadas ao tema, principalmente às áreas temáticas: *business economics* (economia empresarial), *education & educational research* (educação e pesquisa educacional) e *engineering* (engenharia), dentre outras. Constatou-se que a maioria das publicações é de artigos, verificando-se que no período de 2005 a 2014 a produção científica relacionada ao tema aumentou gradativamente ao longo dos 10 anos analisados, ganhando impulso a partir de 2012.

O levantamento realizado na pesquisa mostrou que os estudos relacionados à área de empreendedorismo no Brasil, mais especificamente relacionados ao comportamento empreendedor, estão em conformidade com o que é pesquisado no exterior, mostrando uma convergência entre as necessidades e ideias. Porém, é preciso maior incentivo para que se proporcione mais pesquisas e estudos sobre a atitude empreendedora no país, pois, como demonstra a Tabela 5, quanto aos principais países, o Brasil não aparece, o que mostra a respectiva necessidade. Esse contexto pode facilitar a publicação das pesquisas desenvolvidas no país em periódicos internacionais.

Estudos de natureza bibliométrica buscam ampliar a compreensão de um tema emergente, como a atitude empreendedora. Além disso, servem também para demonstrar características vinculadas à produção científica, verificar os países e instituições que se destacam e relacionar os estudos desenvolvidos no contexto brasileiro com o internacional, percebendo assimetrias ou convergências.

No decorrer do trabalho percebeu-se a utilidade de mecanismos de busca como a *Web of Science* para a realização de pesquisas acadêmicas, que servem de ferramenta para que a comunidade acadêmica tenha acesso às publicações, assim como buscar demais informações

a respeito da evolução dos temas de interesse. Os resultados desta pesquisa evidenciam que o empreendedorismo representa uma temática que continua em evidência.

Como limitação do estudo, destaca-se sua realização em apenas uma base de dados específica, por isso, sugere-se que estudos futuros dessa natureza possuam amplitude maior, abrangendo, por exemplo, outros eventos acadêmicos nacionais e internacionais, periódicos acadêmicos. Também sugere-se a inclusão do termo intenção empreendedora, que, assim como a atitude empreendedora, remete a uma forma de agir e ao comportamento empreendedor, por esse estudo também abordado, contribuindo ainda mais para o entendimento e o desenvolvimento do empreendedorismo.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. From intentions to actions: a theory of planned behavior. In: KUHI, J.; BECKMAN, J. (Eds.), **Action control: From cognition to behavior**. Heidelberg: Springer, 1985.

BANKS, M. G. **An extension of the hirsch index: indexing scientific topics and compounds**. 2010. Disponível em: <http://www.arxiv.org/abs/physics/0604216>> acesso em: 02 nov. 2015.

DOLABELA, F. C. **O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios**. Ed. 30, Rev. Atual. São Paulo: de Cultura, 2006.

DOLABELA, F. C. **Oficina do empreendedor: a metodologia do ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor – Entrepreneurship**. São Paulo: Pioneira, 1987.

FILION, L. J. Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, São Paulo, v.39, n. 4, p. 6-20, out./dez. 1999.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil, Relatório Executivo**, 2013.

GERBER, M. E. **Entrepreneur: fazendo a diferença**. São Paulo: Fundamento Educacional, 2004.

HAIR JR, J. F. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**/Joseph F. Hair Jr., Barry Babin, Arthur H. Money e Philip Samuel; tradução Lene Belon Ribeiro. – Porto Alegre: Bookmen, 2005.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

KELLY, C. D.; JENNIONS, M. D. The h index and career assessment by numbers. **Trends in Ecology and Evolution**, v. 21, n. 4, p. 167-170, 2006.

LOPES, Jr. G. S.; SOUZA, E. C. L. Instrumento de medida de atitude empreendedora – IMAE. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 21. Salvador, 2005. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2005.

MACEDO, M. A. S.; CASA NOVA, S. P.; ALMEIDA, K. Mapeamento e Análise Bibliométrica da Utilização da Análise Envoltória de Dados (DEA) em Estudos das Áreas de Contabilidade e Administração. In: XXXI ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - EnANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

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

MORETTI, S. L. A.; CAMPANÁRIO, M. A. A produção intelectual brasileira em responsabilidade social empresarial – rse sob a ótica da bibliometria. **Revista de administração contemporânea**, v. 13, nº 8. 2009.

NASCIMENTO, Jr. O. R.; DANTAS, A. B.; SANTOS, P. C. F. dos; Prospecção do potencial empreendedor: validação de uma proposta metodológica. In: EnPAD, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2007.

ROSTAING, H. **La bibliométrie et ses techniques**. Toulouse: Sciences de la Société; Marseille: Centre de Recherche Rétrospective de Marseille. 1997.

SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. Perfil Empreendedor e Desempenho Organizacional. **RAC**, Curitiba, v. 13, nº 3, art. 6º, jul/ago, 2009.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SCHUMPETER, J. A. O Fenômeno Fundamental do Desenvolvimento Econômico. In: **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1985.

SILVA, M. R. **Análise bibliométrica da produção científica docente do programa de pós-graduação em educação especial/UFSCar**. Dissertação (Mestrado em Educação Especial) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, Brasil, 2004.

VEIGA, C. **Espírito Santo Empreendedor**. Vitória: Sebrae, Findes, 2006.